

**STRATEGI PROMOSI CAFE BRICK YOGYAKARTA DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH *CUSTOMER* MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TAHUN 2017**

***PROMOTION STRATEGIES OF CAFÉ BRICK YOGYAKARTA IN
INCREASING NUMBER OF CUSTOMER THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA IN 2017***

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Strata Satu pada Prodi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

Rizky Juanda Putra

20140530148

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul :

**Strategi Promosi Café Brick Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Melalui
Media Sosial Instagram Tahun 2017**



Dr. Suciati, S.Sos., M.Si

**STRATEGI PROMOSI CAFÉ BRICK DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TAHUN 2017**

***PROMOTION STRATEGIES OF CAFÉ BRICK IN INCREASING NUMBER
OF CUSTOMER THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN 2017***

Rizky Juanda Putra¹, Suciati²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Fisipol, UMY

¹. rizkyjuandap@gmail.com, ². suciati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul ‘Strategi Promosi Café Brick Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2017’. Adapun permasalahannya adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial instagram tahun 2017.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, sedangkan informan pada penelitian ini adalah divisi *marketing* dan *sales* Café Brick, manajer operasional Café Brick dengan triangulasi sumber para *followers* Café Brick.

Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan promosinya melalui media instagram, Café Brick menggunakan sistem *one day one post* dengan target sasaran para anak muda *millennial*, mahasiswa, pelajar, pecinta kopi dan *instagramable*. Dalam menyasar target sasarannya, Café Brick bekerjasama dengan pihak eksternal dalam bentuk membuat event bersama.

Kata Kunci : Strategi Promosi, *One Day One Post*, Café Brick, Instagram

Abstract

This study is titled ‘Strategies for Promoting Brick Cafés in Increasing the Number of Customers through Instagram Social Media in 2017. The problem is how the promotional strategy carried out by Brick Café in increasing the number of consumers through Instagram social media in 2017.

This study uses qualitative research methods with descriptive research. Data were obtained through direct observation, interviews, while the informants in this study

were the marketing division and sales Brick Brick, the operational manager of Café Brick by triangulating sources of Brick Café followers.

The results of this study are that in conducting promotion through Instagram media, Brick Café uses a one day one post system with target targets of young millennials, students, students, coffee lovers, and instagramable. In targeting its target, Café Brick collaborates with external parties in the form of creating joint events.

This study is titled 'Strategies for Promoting Brick Cafés in Increasing the Number of Customers through Instagram Social Media in 2017. The problem is how the promotional strategy carried out by Brick Café in increasing the number of consumers through Instagram social media in 2017.

This study uses qualitative research methods with descriptive research. Data were obtained through direct observation, interviews, while the informants in this study were the marketing division and sales Brick Brick, the operational manager of Café Brick by triangulating sources of Brick Café followers.

The results of this study are that in conducting promotion through Instagram media, Brick Café uses a one day one post system with target targets of young millennials, students, students, coffee lovers, and instagramable. In targeting its target, Café Brick collaborates with external parties in the form of creating joint events.

Keywords: Promotion Strategy, One Day One Post, Café Brick, Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia khususnya di kota Yogyakarta semakin pesat. Salah satu industri kuliner yang semakin pesat perkembangannya adalah industri kafe. Menurut *General Manajer Reed Panorama Exhibition*, James Boy mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar besar dalam bisnis kafe disebabkan kelas menengah tanah air saat ini terus tumbuh dan Indonesia mempunyai penduduk yang sangat banyak.

(<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html> diakses pada tanggal 25 Februari 2018).

Persaingan kafe di Yogyakarta saat ini semakin ketat dengan banyaknya persaingan dengan ciri khas dan keunggulannya masing-masing. Yogyakarta pada saat sekarang ini tidak hanya dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata saja, namun dikenal pula sebagai salah satu kota kuliner terkenal. Dalam persaingan yang sangat ketat, strategi promosi adalah strategi yang bisa dilakukan dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk. Komunikasi promosi sangat penting dilakukan setiap perusahaan agar dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang

ditawarkan. Upaya dalam melakukan strategi promosi di bidang kuliner ini salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan media baru internet.

Strategi promosi melalui media internet, pada saat ini sedang Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Tetra Pak Index 2017 menjelaskan bahwa ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia

marak digunakan oleh para pelaku usaha bisnis. Media internet tersebut bernama media sosial. Menurut Van Dijk (2013) di dalam buku Media Sosial : Perspektif

dan sementara hampir setengahnya adalah pengguna aktif media sosial atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat jika dibandingkan tahun 2016. Kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 52% atau sekitar 45 juta pengguna aktif, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Tetra Pak Index menambahkan bahwa pada tahun 2017 tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya, dimana 85% di antaranya mengakses sosial media melalui perangkat seluler.

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

[07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-Asia-Pasifik](http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-Asia-Pasifik) diakses tanggal 25 Februari 2018).

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

Salah satu kafe di Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnisnya adalah Cafe Brick. Cafe Brick merupakan sebuah kafe yang berdiri pada tanggal 10 April 2017 dengan mengusung konsep *Vintage British Style* yang menampilkan nuansa jalanan seperti di kota London klasik. Akun Instagram Café Brick mulai digunakan sejak Tanggal 13 Oktober tahun 2016. Café Brick memulai aktifitas media sosial Instagram nya dimulai dari tahap perencanaan sebelum berdirinya Café Brick. Langkah tersebut menjadi salah satu strategi promosi Café Brick dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Akun resmi @cafebrickjogja kini memiliki *followers* sebanyak 13.000 dan memiliki *following* sebanyak 671 akun.

Menurut wenny yunita sari selaku manajer marketing dan orang paling bertanggung jawab dalam kegiatan promosi yang dilakukan Café Brick mengatakan bahwa Café Brick memiliki beberapa kompetitor di kota Yogyakarta sehingga Café Brick harus memiliki sebuah promosi yang efektif untuk bersaing dengan para kompetitornya dalam merebut pasar atau target sasarannya.

Berdasarkan data – data yang telah peneliti dapatkan dilapangan bahwa selama tahun 2017 Café Brick berhasil meningkatkan jumlah konsumennya dengan pesat bahkan mengalahkan salah satu kompetitor yang notabnya adalah sebuah kafe yang telah lama berdiri sedangkan Café Brick baru beberapa bulan berdiri. Oleh sebab itu peneliti tertarik dengan strategi promosi

yang dilakukan oleh Café Brick dalam meningkatkan jumlah konsumen selama tahun 2017. Maka berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka penelitian

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Promosi yang Dilakukan Oleh Café Brick Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* nya melalui Media Sosial Instagram pada Tahun 2017”

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan

ini berjudul **Strategi Promosi Café Brick Dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2017.**

strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick dalam Meningkatkan Jumlah *Customer* melalui media sosial instagram pada tahun 2017.

2. Ingin mengetahui tanggapan pengujung terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Café Brick melalui media sosial instagram.

KERANGKA TEORI

1. Analisis SWOT

Meliputi analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi

perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

2. Segmenting

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

dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat

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

a) Segmentasi geografis

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

b) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras,

generasi kewarganegaraan dan status marital.

c) Segmentasi psikografis

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

d) Segmentasi Perilaku

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

3. Targeting

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk perusahaan.

Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

4. Positioning

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

5. Differentiation

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

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

a) *Important*

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

b) *Distinctive*

Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik atau khas

c) *Superior*

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

d) *Preemptive*

Variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh para pesaing.

e) *Affordable*

Pembeli bersedia dan mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan.

f) *Profitable*

Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

6. Menentukan Tujuan Komunikasi

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

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

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

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

7. Perancangan Pesan

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

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

1) Daya tarik Rasional

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

2) Daya Tarik Emosional

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

3) Daya Tarik Moral

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

b. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan. Dimana terdapat dua pilihan dalam penarikan kesimpulan

yakni membiarkan konsumen menyimpulkan sendiri pesan yang dilihatnya atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk konsumennya.

c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut dengan *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna.

d. Siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer karena cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam. (Chandra, 2002: 170-172).

8. Memilih Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

Saluran komunikasi tersebut dapat berupa saluran komunikasi personal maupun saluran non personal.

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

a) Saluran Komunikasi Personal

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

b) Saluran Komunikasi Non Personal

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

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

9. Menetapkan Jumlah Anggaran

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

- a) Metode terjangkau, metode ini menggunakan perkiraan terkait jumlah anggaran yang mereka sanggup keluarkan sebagai anggaran promosi
- b) Metode persentase penjualan, anggaran promosi ditentukan dari persentase penjualan, baik saat ini maupun yang akan datang.
- c) Metode paritas kompetitif, penentuan anggaran ditentukan berdasarkan jumlah anggaran yang dikeluarkan oleh pesaing.

d) Metode tujuan dan tugas, pada metode ini pemasar harus menentukan tujuan dan tugas yang akan dilakukan dan kemudian memperkirakan jumlah biaya operasionalnya.

10. Mengukur Hasil

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

11. Media Sosial Marketing

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideology dan teknologi *Web 2.0*. Teknologi *Web 2.0*

memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

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

1. Tujuan *Social Media Marketing*

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

- a. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif
- b. Membangun merek, melalui media sosial

disajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan tentang merek dan meningkatkan loyalitas merek.

- c. Publisitas, melalui media sosial dengan cara menyediakan *outlet* sehingga perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif
- d. Promosi, melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan

khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

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

2. Manfaat *Social Media Marketing*

Perkembangan *social media* yang sangat dinamis telah memosisikan *social media* sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Sejumlah

manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) adalah sebagai berikut :

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

Keunggulan

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

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

Orang sudah bosan dan cenderung

- mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- d. Media sosial memiliki sifat viral
- Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat tanpa hambatan situasi dan waktu.

12. Instagram

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

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video,

menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke dalam akun Instagram nya. Dengan menggunakan Instagram, produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram. Ada beragam fitur dalam Instagram, antara lain :

- 1) *Follower*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram.
- 2) Kamera, Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat diolah dengan pengaturan yang tersedia. Ada 16 efek foto yang bisa digunakan untuk mempercantik hasil foto.
- 3) Judul Foto, berfungsi untuk memberikan judul, menambah lokasi foto dan

memberikan narasi pada foto tersebut.

- 4) Arroba (@), digunakan untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram orang lain.
- 5) Label Foto atau *Hashtag* (#), sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Label atau *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

- 6) Tanda Suka (*love*), sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer.
- 7) Popular, halaman populer merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu.

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

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

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

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

1. *Branding*

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

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

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

1) *Original posting*

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

2) Konsisten

Konsisten diartikan bahwasannya *posting* dilakukan secara teratur,

setiap jam jam, setiap waktu tertentu (jam santai-*relax*- bukan jam sibuk)

3) Spesialisasi

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

2. *Endorse Technic*

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

1) Orang terkenal

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

2) *Traveller*

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

3) *Selfie* dengan produk/logo/*brand* Cara yang sederhana yakni dengan *selfie*. Baik itu dengan produk ataupun dengan logo perusahaan.

3. *Hashtag*

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

4. *Arroba* (@)

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

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

5. Menambah Follower

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

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

orang yang memiliki tugas berbeda-beda.

a. *Email maker*

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

b. *Follower maker*

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

c. *Like Maker*

Like maker bertugas untuk memberikan *like* pada

account utama/*account* target dari beberapa *account*.

d. *Comment maker*

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

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT

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.

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

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.

Kemudian yang terakhir adalah ancaman (*threat*) yang akan dialami oleh Café Brick. Dengan ketatnya persaingan bisnis Café khususnya di Yogyakarta dan notabene nya Café Brick sebagai Café “pendatang baru” di kota Yogyakarta.

2. Menentukan Target Sasaran

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.

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.

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.

3. Tujuan Komunikasi

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

disediakkannya. 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 lain nya 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.

4. Perancangan 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). 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.

5. Pelaksanaan Promosi

Setelah melakukan berbagai persiapan yang telah dilakukan oleh Café Brick, 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.

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.

6. Mengukur Hasil

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 pesam pribadi (*direct message*), *contact person*, melakukan *screenshoot* 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. Nantinya 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan peningkatan jumlah pengunjung selama tahun 2017, Café Brick menggunakan media sosial instagram untuk menjalani strategi promosinya. Strategi promosi tersebut ditargetkan kepada para calon konsumen yang berdomisili di sekitar kota Yogyakarta dengan target sasaran para calon konsumen laki – laki dan perempuan dengan kisaran umur 17 – 35 tahun dan memprioritaskan anak muda, pelajar, mahasiswa, pecinta kopi dan para calon konsumen yang *instagramable*.

Selama melakukan strategi promosi melalui media sosial instagram, Café Brick melakukan

dengan sistem *one day one post*. Dimana dalam sehari Café Brick hanya memposting satu postingan saja dengan tema dan pesan yang berbeda – beda. Tujuan dari sistem tersebut supaya para calon konsumen Café Brick tidak merasa bosan dengan postingan – postingannya. Dalam setiap postingannya Café Brick menggunakan dua Bahasa yaitu Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk mencocokkan dengan konsep yang diusung yakni konsep yang kota London klasik.

Tema yang digunakan selama tahun 2017 diantaranya tema Ramadhan yaitu menawarkan berbagai promo buka bersama dan makan sahur, tema kemerdekaan dimana Café Brick memposting produk dan fasilitas yang bertemakan merah putih, tema sepakbola yakni

Café Brick memposting nonton bareng pertandingan sepakbola tertentu yang bertujuan untuk mengundang para target sasaran pecinta sepak bola untuk mengunjungi Café Brick untuk menonton bersama, tema *clothing local brand* dimana Café Brick memposting setiap acara *clothing local* yang diadakan oleh Telkomsel serta menyediakan tiket masuk ke acara tersebut dengan harga promo dan yang terakhir *live performance* musik dimana Café Brick memposting artis yang akan mengisi acara *live performance* di Café Brick. Acara tersebut biasanya diselenggarakan oleh Café Brick setiap *weekend* yakni setiap malam Sabtu dan malam Minggu.

Sedangkan dari pesannya terdapat beberapa pesan seperti pesan rasional dan emosional dimana

dalam postingan rasional lebih menekankan kepada kualitas, harga dan *value* terhadap produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh Café Brick dan pesan emosional dimana dalam postingannya mengandung pesan yang menunjukkan emosi positif dan negatif seperti rasa bahagia, sedih, humor, bangga dan sebagainya.

Strategi promosi yang telah dilakukan oleh Café Brick mendapatkan beberapa tanggapan dari para target sasarannya. Berdasarkan hasil yang didapat dilapangan bahwa sebagian besar target sasarannya mengetahui tentang Café Brick dan tertarik mengunjungi Café Brick berkat postingan – postingan promosi yang telah dilakukan oleh Café Brick melalui akun media sosial Instagram miliknya. Para target sasaran

mendukung strategi promosi yang telah dilakukan oleh Café Brick selama 2017 sehingga para target sasaran selalu mendapatkan informasi yang *up to date* mengenai Café Brick. Hal yang membuat sebagian besar para target sasaran Café Brick tertarik terhadap postingannya dan alasan mendukung

strategi tersebut adalah Café Brick selalu memposting konten yang berbeda – beda setiap hari nya, transparan dan pesannya yang mudah dipahami sehingga para target sasaran tidak merasa bosan terhadap setiap postingan promosi yang dilakukan oleh Café Brick.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata Tourism Communication Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group

Ahmadi, Rulam. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan) Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Smith, Paul (1999). *Marketing Communication*. Revised Edition. London: Kage Page Limited

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

M Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Machfoeds, Mahmud (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Chandra, G. (2002). *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Alyusi, Dyah Shiefti. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group

Makmur, Rakhmat. (2018). *Mengenal, Memulai dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media Seperti Internet, Twitter, Facebook, WhatsApp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinterest dan Lain*

– *lainnya Revisi Kedua*. Bandung: Informatika

Priansa, Juni Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jakarta : CV Pustaka Setia

Publikasi Elektronik

<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html>

<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>

<https://marketing.co.id/dulang-sukses-pemasaran-instagram-ini-strateginya/>

<http://marketeers.com/45-juta-orang-indonesia-punya-instagram/>

https://www.instagram.com/cafebric_kjogja/?hl=en

https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g294230-d12580018-

[Reviews-Cafe Brick-Yogyakarta Java.html](#)

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram>

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggilamedsos>

<https://dailysocial.id/post/kantar-tns-pengguna-instagram-dan-snapchat-di-indonesia-naik-dua-kali-lipat-dalam-dua-tahun-terakhir>

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

<https://indonesiago.digital/jumlah-pengguna-instagram/>

<https://www.quora.com/What-are-the-top-5-social-media-platforms-used-in-Indonesia>

Jurnal Online

[Tampubolon, Mikharisti & Putri, Rachma Yuliana. \(2016\). Strategi Promosi Coffee Shop @Crematology Melalui Media Sosial](#)

[Instagram Jurnal Vol.3, No.2 Agustus. Universitas Telkom](#)

[Nurgiyantoro, Singgih. \(2014\). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing. Universitas Negeri Yogyakarta](#)

[Hidayati, Nur Arini. \(2017\). Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery Prawirotaman Hotel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pada Tahun 2015-2016. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta](#)