

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan Internet beberapa tahun belakangan ini mulai meningkat pesat karena Internet mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Awalnya Internet hanya di gunakan untuk hiburan ataupun berhubungan dengan orang lain melalui *e-mail*. Namun pada perkembangan saat ini, Internet menjadi salah satu kebutuhan primer. Karena penyebaran informasi melalui Internet sangat cepat, misalnya informasi mengenai politik, budaya, sosial, ataupun hal sederhana lainnya seperti informasi mengenai kondisi lalu lintas, cuaca dan lain-lain. Selain penyebaran informasi yang begitu cepat, Internet juga mengubah sistem lama yang begitu rumit menjadi lebih mudah, misalnya pendaftaran masuk ke perguruan tinggi melalui sistem *online*. Perkembangan Internet juga memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan adanya *website*, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi mengenai perusahaannya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Selain itu, *branding* melalui Internet lebih murah dan tepat sasaran. Dari sisi perusahaan, perusahaan dapat memasarkan produk yang di jualnya, baik barang ataupun jasa melalui media Internet. Proses pemasaran melalui Internet itulah yang disebut dengan *e-marketing*. Melalui Internet, informasi mengenai perusahaan dapat di akses 24 jam oleh siapa saja, kapan saja, dimana saja, selama memiliki akses Internet dan bukan hanya daerah

tertentu saja, tapi secara global. Strategi *e-marketing* dapat mempengaruhi produktivitas perusahaan karena pemasaran menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif baik dari perusahaan itu sendiri maupun konsumen. Sehingga secara tidak langsung juga *e-marketing* dapat meningkatkan *value* dari perusahaan itu sendiri. Saat ini hampir semua perusahaan berusaha untuk membangun dan menerapkan *e-marketing*. Tak hanya membuat *website* saja, tapi juga bisa terhubung dengan media sosial seperti Facebook dan Twitter untuk membangun dua jalur komunikasi dengan konsumen.

Meskipun banyak perusahaan yang menerapkan *e-marketing* dalam perusahaannya, tetapi tidak semua perusahaan mengerti dan tahu bagaimana menerapkan *e-marketing* secara efektif dan efisien, yang tentunya berguna untuk membantu memasarkan barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya sektor-sektor usaha yang berdiri di berbagai bidang, khususnya pada bidang bisnis. Bisnis seringkali diekspresikan sebagai suatu urusan atau kegiatan dagang. Kata “Bisnis” itu sendiri diambil dari bahasa Inggris yaitu “*Bussines*” yang berarti kegiatan usaha. Secara luas, kata bisnis sering diartikan sebagai keseluruhan kegiatan usaha yang dijalankan oleh seseorang atau badan secara teratur dan terus menerus, yaitu berupa kegiatan mengadakan barang-barang atau jasa-jasa maupun fasilitas-fasilitas untuk diperjualbelikan, dipertukarkan, atau disewagunakan dengan

tujuan mendapat keuntungan. Seiring dengan berkembangnya zaman, banyak berbagai macam bisnis yang mulai berkembang di Indonesia, salah satunya adalah bisnis makanan (*culinary*).

Berbisnis makanan atau kuliner dapat dibidang merupakan salah satu jenis usaha yang tidak akan pernah “mati” karena akan selalu dicari oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Mengingat masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang sangat terkenal konsumtif dalam hal makanan dibanding negara-negara lain.

Go-Food merupakan layanan Go-Jek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai suatu kegiatan berupa upaya menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Go-Food adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner.

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki serta menyajikan berbagai produk kuliner. Karena beragamnya produk makanan tersebut, tidak semua masyarakat mengetahui dan mengenal makanan-makanan serta produk kuliner yang ada secara menyeluruh. Keberadaan Go-Food sebagai bagian dari Go-Jek diharapkan mampu mengenalkan serta menginformasikan masyarakat akan keberagaman tersebut. Go-Food berusaha mempromosikan kekayaan kuliner khas Indonesia, tercatat lebih dari 37.000 *restaurant* yang bermitra dengan Go-Food. Linier dengan Go-Jek yang mencitrakan diri sebagai perusahaan anak negeri, Go-Food

sebagai layanan dari Go-Jek berusaha membantu promosi dan penjualan makanan produk anak negeri. Pengembangan dari layanan ini tidak hanya dari jasa antar beli makanan, yakni juga membantu mempromosikan usaha masyarakat kecil, seperti pedagang kaki lima yang kita ketahui tidak semua mempunyai jasa antar makanan. Di sisi lain, Go-Food berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan *food delivery service* adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu teratasi dengan adanya Go-Food. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Hal ini dilakukan oleh Go-Jek melalui layanan Go-Food nya sebagai bagian dari kegiatan *marketing* dalam mempromosikan produk.

Era globalisasi perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat, hampir semua lapisan masyarakat berhubungan dengan teknologi di dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang berkembang mempermudah masyarakat mengetahui informasi dengan mudah dan cepat, sehingga memperlancar kebutuhan manusia. Teknologi berkembang di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang bisnis. Berkaitan dengan penjelasan layanan Go-Food, penulis ingin meneliti kepada objek gerai kopi

Couvee di Yogyakarta, dimana Couvee menggunakan layanan Go-Food sebagai penjualan *online* kepada *customer*.

Couvee yang merupakan *coffee shop* baru yang cukup *hits* di Yogyakarta, berlokasi di Jalan Kaliurang Km. 5,5 Yogyakarta. Couvee Menyajikan berbagai varian produk minuman, mulai dari *non-coffee*, *coffee basic*, *coffee specialty black*, *Couvee signature* dan masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp 15.000,00 hingga Rp 24.000,00. Couvee hadir dengan konsep yang cenderung lebih *simple* dengan konsep *take away* dan *self service*. Couvee tidak menyediakan kopi dengan cangkir lucu, melainkan dengan *plastic cup* untuk minuman dingin dan *paper cup* untuk minuman panas. Couvee memiliki varian kopi yang cukup unik dan beberapa belum pernah ditemukan di *coffee shop* lain di Kota Yogyakarta. Menu *non coffee* dari Couvee yang sering *sold out* karena menjadi primadona yaitu Red Velvet Cheese. Minuman dengan unsur rasa gurih dari keju, manis, dan sedikit rasa pahit menjadi perpaduan yang membuat Red Velvet Cheese menjadi favorit.

Gambar 1.1

Laman Akun Instagram @couvee.idn.



Sumber : Akun instagram @couvee.idn (2019).

Gambar 1.2

Postingan dalam akun @couvee.idn



Sumber : Akun instagram @couvee.idn (2019).

Gerai kopi Couvee memanfaatkan media sosial *online* sebagai salah satu sarana dan alat untuk periklanan, promosi penjualan serta publisitas,

kaitannya dengan bauran promosi (*promotion mix*). Media sosial yang dimanfaatkan diantaranya adalah Instagram, yang merupakan media sosial dengan fitur-fitur membagikan foto serta memberikan *caption* dan *hashtag*. Instagram sendiri menjadi sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat disertai dengan foto kejadian. Melalui Instagram, Café Couvee melakukan promosi dengan membuat konten-konten yang berhubungan dengan produk mereka dan mengunggahnya secara rutin.

Tabel 1.1

Perbandingan Hasil Penjualan dengan Kompetitor

Instagram	Followers	Tahun	Penjualan (perhari)	Target pertahun	Pencapaian pertahun
Couvee	3.773	2017	200 cup	60.000 cup	73.000 cup
Kupiku	1.245	2017	80 cup	35.000 cup	29.200 cup

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti (2018).

Tabel 1.1 menyajikan data perbandingan hasil penjualan gerai kopi Couvee dengan Kupiku Cofee selaku kompetitor. Kupiku yang setiap harinya menjual ± 80 cup sehari dengan target 35.000 cup setiap tahunnya, dan target pasarnya merupakan mahasiswa di Kota Yogyakarta. Terbukti dengan adanya promosi melalui media sosial Instagram dan layanan Go-Food, terdapat hasil yang signifikan terutama dari segi penjualan. Couvee memiliki target penjualan dalam satu tahun

sebanyak 60.000 cup. Dengan memanfaatkan Instagram *ads* sebagai media promosi serta bermitra dengan layanan Go-Food, Couvee mampu menjual \pm 200 cup dalam sehari. Jika dikalkulasikan maka hasilnya adalah 73.000 cup dalam satu tahun, yang artinya telah melampaui target penjualan per tahunnya.

Gerai kopi Couvee memanfaatkan media sosial *online* sebagai salah satu sarana dan alat untuk periklanan, promosi penjualan serta publisitas kaitannya dengan bauran promosi (*promotion mix*). Media sosial yang dimanfaatkan diantaranya adalah Instagram, yang merupakan media sosial dengan fitur-fitur membagikan foto serta memberikan *caption* dan *hashtag*. Instagram sendiri menjadi sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat di sertai dengan foto kejadian. Akun Instagram Café Couvee, @couvee.idn, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Diantaranya dengan cara *men-display* produk yang ditawarkan, informasi serta *hashtag* produk. Promosi yang di lakukan salah satunya dengan menjalin kerjasama menjadi mitra Go-Food. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, akan dilakukan penelitian mengenai strategi promosi layanan Go-Food oleh gerai kopi Couvee melalui media sosial Instagram.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi layanan Go-Food oleh gerai kopi Couvee melalui media sosial Instagram?

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi Go-Food yang dilakukan oleh gerai kopi Couvee melalui media Instagram.
2. Untuk mendeskripsikan tanggapan *followers* terhadap strategi promosi.

C. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi kajian strategi promosi *online*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan evaluasi dalam pengembangan dan peningkatan kualitas seputar strategi promosi yang di terapkan gerai kopi Couvee.

D. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut Lilweri (2011 : 239) adalah prespektif, posisi, rencana dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan pada sasaran. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi dari harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan spesifik bagi tercapainya suatu tujuan. Strategi dalam bidang komunikasi menurut Rustan dan Hakki (2017 : 120) adalah keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi.

Komunikasi Pemasaran menurut Machfoedz (2010 : 16-17) adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar dengan menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan iklan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Sigit (2007: 101), Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349), pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk megarahkan

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat dikatakan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan dapat terwujud. Promosi tidak hanya digunakan untuk sekedar berkomunikasi atau sebagai penyampai informasi, tetapi komunikasi tersebut mampu menciptakan suatu keinginan dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk itu. Adapun tujuan promosi antara lain untuk memberitahu dan membujuk. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan dan sikap pembeli agar bersedia membeli. Perusahaan dapat mengadakan promosi lanjutan untuk meningkatkan pengetahuan pembeli tentang pengalamannya yang baik sehingga dapat membantu mengkonfirmasi keputusannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat 8 (delapan) tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, beberapa tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Sasaran (*Target Audience*)

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk

perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum

2. Menentukan Tujuan

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 353) promosi memiliki 4 (empat) tujuan, yaitu:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Tentu saja hal ini untuk mendorong pembelian barang dan jasa

b. Memberi Tahu

Promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di saat produk baru lahir. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi dengan persuasif

ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan *merk* produk di hati masyarakat.

3. Merancang Pesan

Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*) (model AIDA).

4. Memilih saluran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 718) komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi non personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

5. Menetapkan Jumlah Anggaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 722-723) terdapat 4 (empat) metode dalam menetapkan jumlah anggaran promosi. Ke-empat metode tersebut yaitu:

a. Metode yang dapat dijangkau

Metode ini yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi di tingkat yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan.

b. Metode Presentase dari Penjualan

Metode ini yaitu menetapkan jumlah anggaran promosi berdasarkan keuntungan perusahaan dari hasil penjualan produk.

c. Metode Keseimbangan Kompetitif

Metode ini yaitu suatu perusahaan menetapkan anggaran promosi untuk mengejar keseimbangan popularitas dengan pesaing.

d. Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini yaitu suatu perusahaan yang menetapkan jumlah anggaran promosi berdasarkan tujuannya.

6. Menetapkan Bauran Promosi

Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54).

7. Mengukur Hasil

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 733).

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Kotler dan Keller, 2009: 734).

3. Promosi Online

Menurut Kotler dan Keller (2009: 478), “*Interactive marketing* adalah sebuah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”. Sehingga dapat dilihat bahwa *interactive marketing* secara garis besar sangat berhubungan dengan pemanfaatan media baru Internet. Dimana Internet dalam hal ini difungsikan sebagai media penyalur informasi promosi dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 540). Penggunaan media *online* atau Internet sebagai media penyalur informasi promosi, sangat erat kaitannya dengan *online consumer*. Dimana dalam hal ini *online consumer* yang berperan menjadi target pasar promosi tersebut. *Online consumer* dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui Internet. *Online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui Internet. Sebagian konsumen memanfaatkan Internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman.

Menurut Mohamed (2003 : 4) terdapat 5 (lima) komponen dalam Internet *marketing*, yaitu:

1. Program promosi melalui Internet melibatkan sebuah proses.

Terdapat 7 (tujuh) tahap dari proses program promosi melalui

Internet yaitu membentuk peluang pasar, menyusun strategi promosi, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program promosi, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program promosi secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari promosi. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, dan *commitment*. Program promosi dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari promosi melalui Internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.
3. *Online* sesuai dengan definisinya, Internet *marketing* adalah promosi yang dilakukan dalam dunia Internet, namun tetap terkait dengan program promosi secara tradisional.
4. Pertukaran dampak dari program promosi *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia Internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.
5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak dengan adanya Internet *marketing*, pemenuhan kepuasan akan

kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *Internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

Menurut Naido (2011 : 46-49) terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan dalam promosi melalui media sosial, yaitu:

a. Personalisasi (*Personalisation*)

Organisasi yang ingin melakukan iklan hasil personalisasi memerlukan langkah-langkah untuk memastikan apa yang ingin diketahui konsumen, apa yang ingin mereka beli, dan bagaimana mereka ingin membeli.

b. Pemahaman (*Comprehension*)

Dalam promosi di media sosial, hindarilah kata-kata yang ambigu, karena hal tersebut dapat membuat konsumen kesulitan memahami pesan-pesan promosi yang disampaikan. Ketidakpahaman konsumen dalam memahami pesan dapat menurunkan minat dari konsumen tersebut. Perlu adanya

pemahaman dari konsumen agar pesan-pesan dari pemasar dapat diterima dengan baik.

c. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan dianggap salah satu unsur dari efektivitas sebuah promosi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian atau dari interaksi itu sendiri. Kepuasan dapat dilihat dalam dua hal, yaitu kepuasan dari proses interaktif dan kepuasan dari pembelian suatu produk atau hasil.

d. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan mencakup dua hal. Pertama, kepercayaan merupakan pendapat pribadi. Kedua, kepercayaan terjadi berdasarkan dengan pengalaman. Biasanya bentuk kepercayaan paling tinggi yaitu kepercayaan melalui pengalaman pribadi dibandingkan dengan reputasi dari pemasar. Kepercayaan didasarkan kepada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar mempunyai niat bermanfaat bagi konsumen.

e. Persuasi (*Persuasion*)

Promosi melalui media sosial memiliki pengaruh jauh lebih kuat dari pada promosi tradisional, karena dapat memberikan kesempatan yang lebih dalam penyajian informasi serta mengidentifikasi keunggulan produk. Peluang ini meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) dalam Jurnal Komunikasi Volume X Nomor 2 Tahun 2016, berpromosi melalui sosial media memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional, yaitu:

1. Accessibility

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.

2. Speed

Konten yang dibuat dalam media sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

3. Interactivity

Media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.

4. *Longevity/Volativity*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.

5. *Reach*

Dalam melakukan pencarian, Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

4. Media Sosial Instagram

Media sosial menurut Puntodi (2011:1) adalah situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Path, Youtube dan lainnya. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial menggunakan teknologi

berbasis *website* yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui jaringan Internet.

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial. Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015: 137). Dengan menggunakan Instagram, produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram. Ada beragam fitur dalam Instagram, antara lain

1. *Filter*

Instagram menyediakan 23 *filter* yang dapat digunakan penggunanya untuk mengedit foto yang ingin diunggah agar terlihat lebih bagus. 23 *filter* yang disediakan Instagram tersebut mempunyai nama, yaitu; Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slumber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-Pro II, Sierra, Willow, LoFi, Inkwel, Hefe, Nashville.

2. Kolom komentar

Pengguna Instagram dapat mengomentari atau menerima komentar dari suatu foto secara *real time* yang kemudian dapat dibalas saat itu juga.

3. Tombol suka (*like*)

Fitur ini sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto yang diunggah. Bila sebuah foto mendapatkan banyak *like* maka foto tersebut dapat masuk ke halaman populer.

4. Judul foto (*caption*)

Melalui fitur ini pengguna Instagram dapat menambahkan kata-kata sekedar sebagai judul foto ataupun kata-kata yang berisi informasi tentang foto yang diunggah.

5. *Geotagging*

Fitur ini dapat memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi lokasi dari sebuah foto. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan GPS (*Global Positioning System*) pada ponselnya.

6. *Arroba* (@)

Pengguna Instagram dapat menyinggung pengguna lain dengan memasukkan nama pengguna tersebut serta diawali dengan

arroba (@). Menyinggung disini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

7. *Share*

Pengguna media sosial Instagram dapat membagikan atau *share* unggahan foto ke media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan juga Tumblr.

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

- a. *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu *brand* untuk menentukan *brand character* dan *tone*.
- b. *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.

- c. *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* (#).

Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya dalam bentuk teks, tetapi audio, visual, sampai audio visual. Biaya produksi melalui media sosial juga cenderung murah. Selain itu, target calon konsumen juga dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2015 : 161). Media sosial Instagram memiliki fungsi dan peran bagi penggunanya secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesannya yang cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Keuntungan promosi di media *online* tidak perlu menggunakan modal yang besar, karena dengan menggunakan jaringan Internet mampu membuat siapa saja dengan mudah mengakses dan menjangkaunya.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis

dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam pengkajian dan penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai bahan referensi. Berikut salah satu contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian Tampubolon dan Putri (2015) yang berjudul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram Pada Akun @crematology Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini adalah peneliti hanya melihat strategi promosi yang dilakukan oleh Café Couvee untuk layanan Go-Food melalui media Instagram. Perbedaan lokasi dan jenis café juga menjadi pembeda penelitian ini.

Acuan yang kedua yaitu penelitian Nurgiyantoro (2014) yang berjudul “ Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing*”. Pengaruh tersebut melalui *social media* yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti teliti yaitu penelitian Nurgiyantoro lebih memfokuskan *social media marketing word of mouth marketing* dalam pengambilan keputusan konsumen sedangkan penelitian sekarang memfokuskan kepada penggunaan media sosial Instagram dalam melakukan promosi Go-Food pada Café Couvee.

Acuan peneliti yang ketiga adalah penelitian Soesanto (2013) dengan judul “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Online Shop (studi deskriptif kualitatif aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online shop*)". Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah, pertama, Instagram sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah Instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan. Kedua, Instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Perbedaan Penelitian ini adalah objek penelitian, penelitian ini meneliti Instagram sebagai media pemasaran *online shop*, sedangkan penelitian ini meneliti strategi promosi Go-Food yang dilakukan oleh Café Couvee.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif menurut Whitney dalam Nazir (2009: 54) yaitu penelitian untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, tata cara masyarakat dan situasi-situasi tertentu. Termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan dan proses-proses yang sedang berlangsung serta pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta

hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan bagaimana sebuah proses komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Café Couvee di Jalan Kaliurang Km 5,5 Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai bulan April - Mei 2019.

3. Jenis dan Sumber Data

Informan penelitian yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua yaitu:

a. Data Primer

Data primer yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dengan bagian *marketing* Café Couvee.

b. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh oleh peneliti terdiri dari berbagai sumber sebagai referensi untuk mendukung

penelitian seperti buku teks, jurnal *online*, Internet, berita *online*, dan situs resmi perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab atau informan dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide*. (Nazir, 1988: 194) Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan dua bentuk pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sebagai panduan (*interview guide*). Dan kedua, wawancara tak terstruktur, yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada, sifatnya informal.

b. Dokumentasi

Beberapa fakta dan data yang tersimpan disebut dokumentasi. Melihat dokumentasi merupakan kegiatan

mengumpulkan data dengan memanfaatkan semua dokumen-dokumen penting yang menyangkut perusahaan secara umum, misalnya *company profile*, *website* perusahaan, dan media internal.

5. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan informan melalui teknik *purposive sampling* (pengembangan informan berdasarkan tujuan). *Purposive sampling* merupakan *sample* yang ditunjukkan langsung kepada objek peneliti dan tidak diambil secara acak, tetapi *sample* bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar rancangan teori yang muncul. (Moleong, 2001:164) Teknik *purposive sampling* ini, informan merupakan yang memahami permasalahan yang diteliti. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti pihak-pihak yang mengetahui secara jelas yaitu:

- 1) Divisi *marketing* Café Couvee, selaku pelaksana dan penanggung jawab bidang promosi.
- 2) Konsumen Café Couvee yang *mem-follow* akun Instagram Café Couvee.
- 3) Konsumen Café Couvee yang sudah melakukan pembelian lebih dari tiga (3) kali.

6. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis secara kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis, atau lisan orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2001: 103). Dalam analisis data, data yang diperoleh dianalisis dengan langkah-langkah analisis data diawali dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian melakukan reduksi data yaitu pemilihan, penyederhanaan dari informasi data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Peneliti melaksanakan pemilahan data yang diperoleh dari wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang relevan dan bermakna serta berkaitan dengan penelitian. Proses ini akan terus berlangsung hingga laporan lengkap tersusun. Setelah proses reduksi data sudah selesai maka proses selanjutnya adalah penyajian data, dimana dalam penyajian data akan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan ke dalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Pada tahap terakhir yaitu kesimpulan, dimana dalam tahap itu akan menjawab seluruh rumusan masalah dan mengungkapkan fakta-fakta yang terjadi selama di lapangan.

7. Uji Validitas Data

Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (2001 : 178), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti menggunakan teknik ini dengan membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan pandangan seseorang seperti rakyat biasa yang tidak terlibat dalam proses, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk mempermudah dalam melakukan penyajian dari hasil analisis data dan menjabarkan proses analisis saat melakukan penelitian. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 (empat) bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan, dalam Bab I membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kajian Teori, dan Metode Penelitian.

Bab II, membahas mengenai profil Cafe Couvee, profil, visi, misi, struktur organisasi dan informasi-informasi umum lainnya.

Bab III, berisikan penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metodologi yang telah diuraikan sebelumnya.

Bab IV Penutup , yang terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.