

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Sajian Data

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data tentang strategi promosi layanan Go-Food oleh gerai kopi Couvee melalui media sosial Instagram. Data yang akan dipaparkan oleh peneliti yaitu tentang deskripsi data yang diperoleh dari tinjauan lapangan dan hasil *interview* dengan *marketing* Cafe Couvee, dan konsumen. Setelah memaparkan data-data yang ada, peneliti kemudian akan menganalisis data tersebut sesuai dengan kerangka teori yang terdapat pada Bab I.

Sajian data akan disusun berdasarkan tahapan strategi promosi yang dilakukan oleh Cafe Couvee, yaitu dimulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam tahapan perencanaan akan memaparkan mengenai persiapan yang dilakukan dalam menyusun strategi, dan tujuan dilakukannya promosi. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan akan dijelaskan mengenai proses pelaksanaan promosi, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi. Untuk yang terakhir adalah tahapan evaluasi, dimana dalam tahap ini digunakan untuk mengevaluasi strategi promosi yang telah berlangsung sehingga dapat dilihat dampak dari strategi promosi yang telah dilakukan. Diantara tahapan tersebut akan dipaparkan mengenai pendapat konsumen Cafe Couvee

mengenai strategi promosi yang telah mereka laksanakan. Berikut adalah pemaparan sajian data dari Cafe Couvee:

1. Tahap perencanaan strategi promosi

Sebuah perencanaan yang dilakukan oleh Cafe Couvee sendiri memiliki beberapa langkah utama yang ditentukan dari menentukan target, bagaimana pesan yang akan dikomunikasikan hingga anggaran yang akan mereka keluarkan untuk melakukan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke Cafe Couvee baik melalui pemesanan Go-Food maupun datang langsung ke Cafe Couvee.

Berikut langkah-langkah yang dilaksanakan oleh Cafe Couvee dalam upaya promosi sebagai berikut:

- a. Menentukan sasaran target

Tahap awal yang diperlukan dalam komunikasi yang efektif adalah dengan melihat siapa target sasaran. Dengan melihat siapa target sasaran kita dapat menentukan promosi seperti apa yang cocok untuk digunakan. Sasaran atau target yang dimaksud disini adalah pembeli yang memiliki potensial tinggi, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Penentuan target akan sangat bermanfaat untuk mengembangkan posisi produk yang akan dikenalkan pada konsumen, memudahkan

penyesuaian produk yang akan dipasarkan, sekaligus menentukan sasaran peluang pasar yang lebih luas. Oleh karena itu sebelum mempromosikan produk yang akan dijual, mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar yang menjadi sasaran dan sesuai dengan konsep, lokasi serta menu yang akan ditawarkan kepada konsumen.

“Untuk target kita itu anak muda yang suka minum kopi dengan *range* usia 17-30 tahun, anak kuliah ya, karena kita dekat dengan beberapa kampus ternama di Yogyakarta kan jadi ya targetnya anak muda, Cafe Couvee punya konsep cafe *take away*, tujuannya memudahkan konsumen menikmati kopi kita dimana aja seperti itu untuk konsepnya, karena biar nyambung sama target kita yaitu anak muda” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kezia Yuniar, pada tanggal 24 April 2019).

Kezia Yuniar selaku *marketing* Cafe Couvee menjelaskan bagaimana mereka menentukan sasaran target konsumen dengan melihat lokasi dan konsep yang dibangun Cafe Couvee tersebut. Cafe Couvee menentukan target sasaran dengan melihat konsep yang mereka usung, tetapi penentuan konsep tersebut tak lepas dari sasaran mereka yaitu anak muda, dimana kebanyakan anak muda mencari hal yang bersifat praktis dan mudah didapatkan.

b. Menentukan tujuan

Cafe Couvee melakukan penentuan tujuan kegiatan promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang disediakan, dengan memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat menumbuhkan kesadaran akan adanya suatu merek atau *brand* dan memperbanyak minat daya beli konsumen. Seperti yang dikatakan Kevin Haninditya, *marketing* Cafe Couvee dalam wawancara sebagai berikut :

“Karena tujuan dibuat promosi itu buat memperkenalkan produk kita, kita ada produk kopi dengan berbagai macam rasa, kan tujuannya untuk itu, supaya orang-orang jadi tau dan tertarik dan akhirnya datang untuk beli.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Haninditya, pada tanggal 23 April 2019).

c. Merancang pesan

Pesan adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan saat melakukan promosi, karena pesan tersebut yang akan disampaikan pada konsumen mengenai produk yang ada sebagai tujuan dari promosi cafe. Dengan menggunakan bahasa yang ringan dan menarik, pesan tersebut akan lebih mudah di pahami oleh target sasaran seperti perkataan Kezia dalam wawancara sebagai berikut :

“Biar orang tertarik dengan produk kita waktu kita *upload* di Instagram ya kita harus memikirkan *caption* foto yang bagus, bagus dalam artian orang paham, unik dan situasi,

contohnya kita mau ramadhan kan besok ya kita bikin captions yang berhubungan dengan ramadhan, atau waktu Agustus kita bikin ya yang sesuai, ya kadang kita pakai Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, tapi tetap harus sesuai dengan konten foto, seperti itu.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kezia Yuniar, pada tanggal 24 April 2019).

Berikut contoh *caption* yang ada di Instagram Cafe Couvee, seperti yang telah disampaikan oleh Kezia selaku *marketing*, bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang mudah dimengerti dan juga ringan, terutama bahasa yang sering di pakai oleh kalangan anak muda.

Gambar 3.1

Caption di salah satu postingan Instagram Café Couvee



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Berikut hasil wawancara dengan DN, salah satu *customer* mengenai pesan yang disampaikan Cafe Couvee kepada konsumen melalui *captions* Instagram

“cuman perlu dikasih tambahan harga ya, karena kan kita cuman tau foto sama penjelasan produknya dibuat pakek bahan apa aja tapi enggak ada keterangan harga.” (hasil wawancara dengan *customer* Café Couvee, DN, pada tanggal 24 April 2019).

Penyampaian pesan kepada konsumen melalui *caption* media sosial Instagram dengan pesan yang mengandung unsur produk dinilai cukup memberikan informasi mengenai produk dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

d. Memilih saluran komunikasi

Setelah terbentuk target audiens dan tujuan promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi jalannya suatu usaha adalah teknologi komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu strategi promosi penjualan untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli melalui saluran-saluran komunikasi yang dipilih. Pemilihan media komunikasi yang digunakan Cafe Couvee untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui Internet, yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang telah banyak dimanfaatkan para pemilik usaha untuk mempromosikan produk mereka, karena Instagram memiliki beberapa fitur yang menjadi saluran komunikasi mereka, mulai dari Home, Profil, kolom komentar, *direct message*, Instagram *story*, kolom *like*, pencarian, penggunaan *hashtag*, penyimpanan koleksi.

“kita untuk promosi menggunakan media sosial Instagram, kenapa milih Instagram karena Instagram itu kan siapa aja bisa lihat ya, siapa aja bisa mengakses, nah dari situ kita milih pakek Instagram untuk media promosi dan Instagramkan salah satu media promosi yang besar dan terjangkau, karena modal utamanya kuota Internet, jadi lebih praktis dalam mempromosikan” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Haninditya, pada tanggal 23 April 2019).

Hal serupa juga di sampaikan Kezia selaku *marketing* Café Couvee bahwa penggunaan Instagram di rasa yang paling cocok dalam melakukan promosi

“Instagram itu media sosial yang besar dan hampir seluruh orang mengaksesnya, jadi kami rasa Instagram merupakan media yang cocok untuk melakukan promosi. Terus di Instagram kan kita bisa tuh gak cuman *upload* foto tapi bikin video, bikin *instastory*, kita bisa *like* foto atau video juga, jadi di rasa yang cocok ya Instagram, karena balik lagi konsep café kita adalah *take away* dimana target pembelinya anak muda” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kezia Yuniar, pada tanggal 24 April 2019).

Gambar 3.2

Media Sosial Instagram Café Couvee (1)



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Gambar 3.3

Media Sosial Instagram Café Couvee (2)



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Pada gambar 3.2 dan 3.3 dapat dilihat tampilan Instagram dan profil Instagram Café Couvee, pada tampilan tersebut juga dapat dilihat bahwa Café Couvee menampilkan produk mereka. Pada saat ini jumlah postingan Instagram Café Couvee sebanyak 162 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 5.936 orang dan following 0 (periode Mei 2019).

e. Menetapkan jumlah anggaran

Perusahaan tentu memiliki anggaran promosi yang berbeda, pada umumnya hal itu telah ditentukan dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan

sendiri. Walaupun sebenarnya besarnya jumlah anggaran promosi Instagram akan mempengaruhi keefektifan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Anggaran di dalam melakukan promosi itu menjadi hal penting, karena dampak dari promosi Instagram bisa menaikkan omzet perusahaan dan menaikkan jumlah pelanggan. Seharusnya perusahaan mengambil keputusan anggaran di setiap media agar tidak membuat kerugian bagi perusahaan.

“enggak nentu sih kalau itu, karena kita ambil dari sekitar 3% dari jumlah pendapatan ya, kalau untuk besarnya berapa kita enggak bisa bilang, tapi kan enggak semua digunakan, jadi bisa dibilang enggak tentu, karena kita enggak setiap hari pakek *food vlogger* juga kan, karena kita mengandalkan Instagram” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kezia Yuniar, pada tanggal 24 April 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kezia Yuniar bisa disimpulkan bahwa anggaran yang dikeluarkan untuk keperluan promosi dapat berubah-ubah, menyesuaikan kebutuhan promosi yang telah ditetapkan.

f. Menetapkan bauran promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak akan lepas dari bauran promosi (*promotion mix*) yang akan digunakan selama proses mengkomunikasikan dan

menginformasikan produk yang ditawarkan. Bauran promosi ini terdiri dari beberapa perangkat promosi seperti aktivitas periklanan yang dipilih oleh Café Couvee.

“kalok media lain sih enggak ya, ya kayak yang dibilang tadi kita lebih ke Instagram, Go-Food sama *endorse food vlogger* itu. Kita fokusnya menggunakan Instagram, karena Instagram ya memang yang paling cocok dengan konsep café maupun target pembeli.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Haninditya, pada tanggal 23 April 2019).

g. Mengukur hasil

Pengukuran keberhasilan dilakukan pada saat strategi promosi telah dilakukan, sehingga hasilnya pun akan terlihat efektif atau tidak, tepat sasaran atau tidak, sehingga dapat melakukan evaluasi secara menyeluruh.

“Kita mengukur keberhasilan dengan melihat jumlah pengunjung dan penjualan dalam setiap bulan pada saat promosi sudah berjalan, kalau penjualannya maksimal artinya strategi promosi yang digunakan berhasil begitu.” (hasil wawancara dengan *Café Couvee*, Kevin Haninditya, pada tanggal 23 April 2019).

h. Mengelola komunikasi pemasaran

Proses komunikasi terjadi antara penjual dan pembeli ini di antaranya melibatkan pemilik cafe serta karyawannya dan konsumen. Komunikasi yang efektif ini dilakukan oleh

pemilik cafe agar dapat berkomunikasi dengan baik dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, baik dari segi inovasi produk maupun tingkat pelayanan yang diberikan Café Couvee terhadap konsumennya.

“kan Instagram bisa dilihat oleh semua orang, bisa diakses semua orang. Dan penggunaan Instagram juga bisa di manfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, kan bisa lewat DM atau komen, konsumen bisa menyampaikan kritik dan saran kepada kami terkait produk dan pelayanan, dan kita bisa langsung membalas, jadi komunikasinya dua arah, jadi kita tau apa yang mereka mau, dan kita bisa mencoba mengaplikasikan ke produk atau pelayanan, seperti itu.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Haninditya, pada tanggal 23 April 2019).

2. Tahap pelaksanaan strategi promosi

Perkembangan teknologi saat ini telah mengantarkan kita pada kemudahan dalam berbagai hal, salah satunya adalah penggunaan internet, melalui internet apa yang diri kita ingin ketahui akan dengan sangat mudah diakses tanpa kesulitan. Internet juga memudahkan dalam hal ini yaitu sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Media internet ini merupakan salah satu media yang saat ini penggunanya sangat banyak, mulai dari anak kecil hingga lanjut

usia. Internet memudahkan segala informasi dapat dengan mudah kita dapatkan, termasuk mengenai sosial media. Salah satu sosial media yang saat ini banyak diminati selain Facebook, Twitter, ada juga Instagram.

Melalui jaringan internet, suatu informasi dapat dengan mudah disampaikan kepada konsumen secara langsung dan dapat diakses dimana saja serta kapan saja. Promosi yang dilakukan melalui Internet juga termasuk promosi yang tidak memerlukan biaya banyak. Dalam hal ini, Cafe Couvee telah memilih sosial media Instagram sebagai media promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya, mulai dari mengunggah foto dengan *caption*, menyukai unggahan, memberikan komentar pada kolom yang sudah disediakan, serta penggunaan hastag dalam mencari suatu yang diinginkan berupa unggahan gambar. Keuntungan menggunakan sosial media ini adalah penggunanya yang sangat banyak mulai anak remaja hingga dewasa.

“kita untuk promosi menggunakan media sosial instagram, trus kan kita juga berpartner sama Go-Food jadi orang dengan mudah memesan produk kita, dan kita juga kerjasama dengan *food vlogger* jadi kita lebih mengandalkan *word of mouth* dari pada yang cetak brosur kayak gitu kan lebih hemat dan praktis juga. Karena tujuan dibuat promosi itu buat memperkenalkan produk kita, kita ada produk kopi dengan berbagai macam rasa, kan tujuannya untuk itu, supaya orang-orang jadi tau dan tertarik dan akhirnya dateng untuk

beli.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Haninditya, pada tanggal 23 April 2019).

Dalam wawancara dengan salah satu *marketing* Café Couvee dapat kita lihat bahwa mereka memilih menggunakan media Instagram dalam melakukan promosi, atau lebih tepatnya dalam melakukan promosi *online*. Instagram memberikan kemudahan dalam penyampaian sekaligus penerimaan semua informasi yang berkaitan dengan cafe. Selain bahan informasi, gambar yang diunggah merupakan sarana pengetahuan bagi calon konsumen baru untuk mengetahui dan mengenal Café Couvee. Hal serupa juga dikatakan Kezia Yuniar bahwa penggunaan Instagram dianggap paling cocok dengan konsep café mereka.

“Tadi pasti udah dikasih tau ya kenapa milih Instagram, ya karena Instagram itu media sosial yang besar dan hampir seluruh orang mengaksesnya, jadi kami rasa instagram merupakan media yang cocok untuk melakukan promosi.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kezia Yuniar, pada tanggal 24 April 2019).

Penggunaan Instagram dalam mempromosikan produk tidak hanya sekedar mengunggah informasi produk kepada konsumen tetapi juga memperlihatkan keterlibatan Café Couvee dalam keseharian konsumen seperti pada saat perayaan hari besar umat beragama, perayaan tahun baru, mereka mengunggah konten

untuk instagram sesuai dengan tema pada saat itu, seperti yang di katakan Kezia dalam wawancara sebagai berikut :

“Kontennya ya produk yang kita jual ya, minuman kopi yang bermacam-macam itu kita foto dan *upload* di Instagram dan kita kasih keterangan di foto yang menarik. Biar orang tertarik dengan produk kita waktu kita *upload* di Instagram ya kita harus memikirkan *caption* foto yang bagus, bagus dalam artian orang paham, unik dan situasi, contohnya kita mau ramadhan kan besok ya kita bikin *captions* yang berhubungan dengan ramadhan, atau waktu Agustus kita bikin ya yang sesuai, ya kadang kita pakai Bahasa Inggris, Bahasa Indonesia, tapi tetap harus sesuai dengan konten foto, seperti itu.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kezia Yuniar, pada tanggal 24 April 2019).

Gambar 3.4

Postingan di Instagram Café Couvee dengan Tema Natal



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Gambar di atas menjelaskan tema yang ingin ditampilkan adalah tema perayaan Natal yang terkesan sederhana namun menarik, dengan penempatan bola-bola Kristal dan pemilihan produk yang tampak menarik namun sederhana.

Gambar 3.5

Postingan di Instagram Café Couvee dengan Tema Tahun

Baru



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Gambar di atas memperlihatkan tema perayaan tahun baru yang sederhana, dengan pemilihan *background* yang cukup menarik namun tidak terlihat berlebihan, sehingga menimbulkan kesan elegan.

Gambar 3.6

Postingan di Instagram Café Couvee dengan Tema Kemerdekaan



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Gambar di atas memperlihatkan tema kemerdekaan, dimana terlihat dua anak muda duduk dengan menggunakan slyer merah putih yang menjadi simbol bendera, menunjukan

semangat kemerdekaan dan tidak lupa mereka juga mengenalkan produk kopi mereka.

Terkait dengan strategi promosi yang telah dilakukan Café Couvee, MS salah satu responden memberikan tanggapannya terkait strategi promosi sebagai berikut :

“bagus, bikin *feed*-nya bagus juga tertata gitu, kasih tau di *caption* foto juga ini produk dari bahan apa aja, jadi kita konsumennya tau itu aman buat dikonsumsi” (hasil wawancara dengan *customer* Café Couvee, MS, pada tanggal 24 April 2019).

Gambar 3.7

**Postingan di Instagram Café Couvee
sebagai Juara Partner Go-Food Tahun 2019**



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Tapi tidak hanya menggunakan media sosial Instagram, dalam melakukan promosi mereka bekerja sama dengan Go-Food sebagai *partner* bisnis, dan dalam perkembangannya pada tanggal 28 Maret 2019 mereka mendapatkan *award* sebagai *partner* Go-Food. Hal tersebut dapat kita lihat pada gambar 3.7. Menjadi salah satu *partner* bisnis dengan Go-Food, Café Couvee sering mengunggah foto dengan para *driver*, seperti gambar di bawah ini.

Gambar 3.8

Postingan di Instagram Café Couvee, *driver* Go-Food



Sumber: Instagram Cafe Couvee (2019)

Kemudahan akses membeli dengan Go-Food menjadi salah satu daya tarik tersendiri yang berkesinambungan dengan konsep Café Couvee yang diangkat oleh *owner* café tersebut.

“kita juga ber-*partner* sama Go-Food jadi orang dengan mudah memesan produk kita.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Hanindity, pada tanggal 23 April 2019).

Hal serupa juga dirasakan AS sebagai konsumen Café Couvee yang sangat terbantu dengan adanya Go-Food untuk memenuhi keinginan membeli kopi.

“Ini juga kan ada Go-Food nya ya, jadi lebih gampang pesen, kalau mager dikost gitu jadi tinggal Go-Food kita bisa minum kopi, praktis lah ya.” (hasil wawancara dengan *customer* Café Couvee, AS, pada tanggal 23 April 2019).

Gambar 3.9

Tampilan Go-Food Café Couvee



Sumber: Go-Food Cafe Couvee (2019)

Tidak hanya melakukan promosi dengan Go-Food, Café Couvee melakukan promosi dengan menggunakan *food vlogger* seperti @javafoodie, @kulineryogya dan @jogjafoodhunter. Penggunaan *food vlogger* sebagai sarana

media membagikan informasi mengenai promo dan produk apa saja yang terdapat di Café Couvee.

“kita juga kerjasama dengan *food vlogger* jadi kita lebih mengandalkan *word of mouth* dari pada yang cetak brosur kayak gitu kan lebih hemat dan praktis juga. Karena tujuan dibuat promosi itu buat memperkenalkan produk kita, kita ada produk kopi dengan berbagai macam rasa, kan tujuannya untuk itu, supaya orang-orang jadi tau dan tertarik dan akhirnya datang untuk beli. ” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Hanindity, pada tanggal 23 April 2019)

Akun-akun tersebut memiliki *followers* yang terbilang cukup banyak dan sering dijadikan referensi ketika akan membeli atau mencoba menu baru yang ada di Yogyakarta, seperti @javafoodie memiliki sedikitnya 171.000 *followers*, sedangkan @kulinerjogja memiliki 326.000 *followers* dan @jogjafoodhunter memiliki 262.000 *followers*.

Gambar 3.10

Postingan Café Couvee di akun @javafoodie



Sumber: Go-Food Cafe Couvee (2019)

Gambar 3.11

Postingan Café Couvee di akun @kulineryogya



Sumber: Go-Food Cafe Couvee (2019)

Gambar 3.12

Postingan Café Couvee di akun @jogjafoodhunter



Sumber: Go-Food Cafe Couvee (2019)

3. Evaluasi Strategi Promosi

Melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi secara rutin pada setiap bulannya dilakukan oleh Cafe Couvee, dan *briefing* evaluasi ini di pimpin oleh *owner* Café Couvee. Evaluasi yang rutin dilakukan ini cenderung membahas mengenai pelayanan cafe terhadap konsumen dan kualitas yang telah diberikan pada konsumen serta melihat bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan. Meningkatkan kualitas serta pelayanan akan menghasilkan rasa simpati serta senang dari konsumen dan diharapkan untuk tetap menjadi pelanggan setia

Café Couvee. Semakin baik pelayanan yang diberikan diharapkan nantinya akan menarik lebih banyak konsumen, karena dengan banyak konsumen yang datang ke Café Couvee maka akan semakin meningkat pendapatan yang dihasilkan, dan hal tersebut menjadi salah satu kesuksesan dari pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh Café Couvee dalam bisnisnya. Bentuk strategi yang paling utama dan sangat diandalkan yaitu dengan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi.

“Untuk mengevaluasi strategi kita, kita biasanya melihat dari jumlah pengunjung dan hasil penjualan kita, kalau sepi ya berarti strateginya kurang efektif kalau ramai berarti strateginya berhasil begitu, dan itu dilakukan setelah strategi promosi sudah dilakukan, jadi biar bisa dilihat cocok enggak nih promosi seperti ini.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kezia Yuniar, pada tanggal 24 April 2019).

Hal serupa juga di paparkan oleh salah satu *marketing* Café Couve, Kevin, bahwasannya Café Couvee mengukur keberhasilan dan evaluasi dari jumlah pendapatan.

“Kita mengukur keberhasilan dengan melihat jumlah pengunjung dan penjualan dalam setiap bulan pada saat promosi sudah berjalan, kalau penjualannya maksimal artinya strategi promosi yang digunakan berhasil begitu.” (hasil wawancara dengan *marketing* Café Couvee, Kevin Hanindity, pada tanggal 23 April 2019).

B. Pembahasan

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 didapatkan 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 I.

1. Analisis perencanaan strategi promosi

Salah satu komponen pertama dalam memulai penyusunan strategi promosi ialah dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dengan adanya analisis SWOT tersebut maka *marketing* pemasaran perusahaan bisa membuat pemetaan bagaimana peluang dan permasalahan yang mungkin akan muncul di pasar serta apa kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Cafe Couvee dalam melakukan promosi memperhatikan keberadaan media sosial sebagai salah satu media dalam mempromosikan Cafe Couvee. Terbukti dengan adanya akun media sosial Cafe Couvee yang digunakan dalam mempromosikan dengan nama @couvee.idn dan memiliki 5.936 pengikut serta 162 postingan produk (periode Mei 2019).

Seperti yang dikatakan oleh Gunelius (2011:45) dalam pemasaran yang dilakukan di Internet, terdapat beberapa media *online* yang sering

digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, *website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media *online* memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa Internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas.

Dalam melakukan perencanaannya, Café Couvee melakukan setidaknya 8 (delapan) tahapan sebelum melakukan eksekusi terhadap strategi promosi yang akan dilakukan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat 8 (delapan) tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, berikut penjelasannya:

a. Analisis menentukan sasaran target

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. Disini Café Couvee menetapkan sasaran target mereka berada dalam rentang umur 17-30 tahun dimana didominasi anak muda yang sedang berkuliah maupun bekerja. Tidak hanya itu mereka menasar orang-orang pecinta kopi sebagai sasaran utama mereka, yang tidak memiliki

waktu untuk duduk di sebuah *coffe shop* untuk menikmati secangkir kopi. Dengan begitu konsep Café Couvee yang berbasis *take away* dengan target sasaran mereka berkesinambungan.

Dalam melihat segmentasi Café Couvee yang berlokasi di jalan Kaliurang Km. 5,5 ini berdekatan dengan beberapa universitas, seperti Universitas Gajah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, serta Universitas Sanata Dharma. Sehingga konsep café minimalis dan kekinian membuat para mahasiswa tertarik untuk menjadi konsumen Café Couvee karena konsep yang diusung yaitu *take away* belum ada sebelumnya di Kota Yogyakarta.

Café Couvee dalam menentukan target sasaran dengan melihat konsep yang mereka angkat yaitu *take away*. Tetapi penentuan konsep tersebut tak lepas dari sasaran mereka yaitu anak muda, dimana kebanyakan anak muda mencari hal yang bersifat praktis dan mudah didapatkan. Oleh sebab itu menurut analisis penulis penentuan target sasaran dirasa kurang tepat dengan melihat konsep yang diusung dan keinginan target yang bersifat praktis dan mudah didapatkan. Melihat teori yang diutarakan Fisher dkk (2004: 361) untuk mengetahui pasar yang potensial untuk sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yaitu pertama melalui pengalaman dimana perusahaan mengetahui siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di Internet; kedua, dengan pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, jenis kelamin,

tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut; ketiga, mengetahui perilaku konsumen di Internet.

Melihat bagaimana cara Café Couvee menentukan target sasaran melalui konsep, maka saran penulis dalam menentukan sasaran Café Couvee harus melihat beberapa aspek, seperti terdapat dalam teori yang di utarakan oleh Fisher dkk, sehingga target sasaran mereka jelas dan sesuai dengan produk yang dibuat. Cafe Couvee hanya menetapkan sasaran melalui perilaku konsumen, usia dan kesamaan. Disini Café Couvee harus menentukan sejak awal daerah mana mereka akan membuka café, setelah itu tentukan demografis pembeli dengan melihat usia, jenis kelamin dan penghasilan yang mereka miliki. Tidak hanya menentukan target pasar melalui konsep café yang berbasis *take away*.

b. Analisis menentukan tujuan

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 353) promosi memiliki empat tujuan, yaitu: merubah tingkah laku, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan. Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Tentu saja hal ini untuk mendorong pembelian barang dan jasa. Dengan adanya Café Couvee yang berkonsep *take away* sedikit banyak mempengaruhi pola hidup konsumen mereka, yang awalnya biasa saja terhadap kopi saat ini jadi penikmat kopi dikarenakan

konsep *take away* mereka yang memudahkan konsumen memperoleh kopi untuk dinikmati. Tidak hanya itu, kerja sama dengan Go-Food cukup membantu konsumen mendapatkan kopi yang mereka inginkan tanpa perlu berpergian.

Promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di saat produk baru lahir. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dengan adanya promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram maupun melalui Go-Food dan *food vlogger* membuat para calon konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk sehingga para calon konsumen tertarik untuk membeli.

Hasil analisis penulis promosi yang digunakan Café Couvee adalah promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi dengan persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan, salah satu contoh promosi yang dilakukan Café Couvee dapat dilihat pada gambar 3.11 dan 3.12. Café Couvee melakukan promosi dengan metode *buy 1 get 1 free*. Dengan metode yang dilakukan oleh Café Couvee dalam mempromosikan produknya, membuat orang tertarik dengan produk mereka. Dalam

melakukan penelitian, penulis juga melihat akun media sosial Instagram Café Couvee, mereka menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pembeli dan digunakan untuk media promosi. Media sosial dirasa efektif dan terjangkau luas di era saat ini. Adapun penggunaan media sosial ini sesuai dengan target audiensnya karena sebagian besar pengguna media sosial saat ini adalah anak-anak muda.

Dalam menentukan tujuan terdapat 4 (empat) model berbeda mengenai tahap respon konsumen yaitu *AIDA Model*, *Hierarchy of effects model*, *Innovation adoption model* dan *Communication model*. Yang paling sering digunakan yaitu "*Hierarchy of effect model*" (*learn-feel-do*), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi, yaitu sebagai berikut :

1. *Awareness*

Jika sebagian besar dari target belum sadar akan objek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.

2. *Knowledge*

Setelah target sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

3. *Liking*

Ketika konsumen sudah mengetahui tentang suatu produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk. Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk tersebut. Jika konsumen terlihat tidak menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.

4. *Preference*

Konsumen mungkin menyukai produk itu tapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, *value*, *performance* dan karakter lain.

5. *Conviction*

Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan tapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya. Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan yang terbaik, yaitu membeli.

6. *Purchase*

Terakhir, sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan tetapi belum juga membeli produk itu. Mungkin mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen untuk melakukan langkah akhir dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah.

Dengan demikian tujuan dalam melakukan promosi dengan mudah dapat dievaluasi dengan melihat ketertarikan, pengetahuan konsumen, sehingga dapat dilihat sejauh mana tujuan promosi yang dilakukan Café Couvee. Dilihat dari tujuan yang dilakukan oleh Cafe Couvee, mereka hanya terfokus pada tujuan persuasif agar konsumen membeli produk dan mengulang dalam pembelian, kurangnya pemberitahuan mengenai produk perlu diperhatikan kembali, agar tujuan utama yaitu meraih omzet yang besar dapat terpenuhi.

c. Analisis merancang pesan

Idealnya, pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA. Bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan juga informatif akan mendukung penerimaan oleh masyarakat. Menurut hasil analisis penulis, dalam merancang pesan, Café

Couvee terkadang menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia yang mudah dipahami, serta memberikan informasi terkait produk sehingga konsumen tertarik dengan produk yang mereka miliki. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 3.5 hingga gambar 3.7. Terdapat pesan yang menarik sesuai dengan tema akan tetapi tidak lepas dari produk yang diperkenalkan kepada konsumen. Tidak hanya itu, DN selaku informan yang juga sebagai konsumen Cafe Couvee menilai bahwa pesan yang dirancang sangat memberikan informasi kepada calon pembeli untuk mengenali produk dan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk.

Menurut hasil analisis penulis pembuatan pesan yang dirancang oleh Cafe Couvee mengikuti metode AIDA, dimana pesan yang dibuat mampu mencuri perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik dan ingin membeli produk hingga akhirnya konsumen membeli produk yang dijual oleh Cafe Couvee. Dalam merancang pesan model AIDA merupakan model yang sering digunakan, yaitu terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan) *Action* (Tindakan).

Dalam melakukan perancangan pesan tidak hanya melihat model yang digunakan namun juga harus melihat isi pesan, struktur pesan dan bentuk pesan. Dalam menuangkan ide untuk isi pesan kita juga harus melihat jenis pesan yang akan digunakan, yang pertama yaitu *Rational* dengan pesan yang berisi tentang keunggulan produk

dalam memberikan manfaat tertentu. Misalnya pesan yang berisi demo tentang kualitas produk, kehematan, *value* atau *performance*. Kedua yaitu *Emotional*, isi pesan berusaha membangkitkan emosi negatif atau positif yang akan memberikan dorongan untuk membeli. Emosi negatif seperti rasa bersalah, takut, dan malu akan mendorong orang untuk melakukan sesuatu (menggosok gigi, periksa gigi, *check up*) atau berhenti melakukan sesuatu, misalnya merokok dan minum minuman keras. Emosi yang positif seperti rasa humor, sayang, bangga dan nyaman untuk mendorong orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Yang ketiga yaitu Moral dengan isi pesan mengarahkan pikiran para konsumen tentang apa yang benar dan apa yang patut. Pemasar dapat memberikan dorongan-dorongan agar konsumen peduli dan mendukung terhadap masalah-masalah sosial, seperti kebersihan lingkungan, persamaan hak untuk wanita dan bantuan untuk yang kurang mampu. Pesan yang bertemakan tentang moral sangat jarang digunakan untuk produk kebutuhan sehari-hari.

Tidak hanya jenis isi pesan, bentuk pesan juga harus menarik, hal ini perlu dilihat dengan menentukan mengenai *headline*, ilustrasi, dan warna serta pemilihan kata-kata. Seperti yang teori diungkapkan Kotler dan Keller (2009), di dalam tahap perancangan komunikasi atau perancangan pesan tersebut, terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang harus dikatakan

(strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Hal ini perlu diperhatikan oleh Cafe Couvee, tidak hanya foto produk tapi proses pembuatan, bahan pokok juga dapat dijadikan sebuah ilustrasi yang menggambarkan pesan, sehingga konsumen dapat menangkap pesan yang ingin kita sampaikan.

d. Analisis memilih saluran komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 718) komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, 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. Menurut hasil analisis penulis, Cafe Couvee memilih menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan penyebaran informasi kepada calon konsumen dan konsumen. Instagram dengan berbagai fitur dapat digunakan sebagai media penyebaran informasi. Tidak hanya itu, konsumen juga dapat memberikan komentar dalam kolom komentar disetiap unggahan Cafe Couvee, sehingga terjadi interaksi antara Cafe Couvee dengan konsumen.

Dalam berkomunikasi, Cafe Couvee menggunakan komunikasi personal melalui media sosial Instagram. Dimana dapat

dilihat melalui akun media sosial Instagram Cafe Couvee, mereka menjawab setiap komentar yang para *followers*-nya tinggalkan di dalam kolom komentar, sehingga terjadi interaksi antara Cafe Couvee dengan para *followers* media sosial maupun calon pembeli yang ingin memastikan produk yang mereka jual. Sesuai teori Kotler dan Keller (2009 : 718) komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien, disini penggunaan media sosial Instagram yang memiliki berbagai fitur yang mampu memberikan informasi kepada konsumen serta mampu melakukan tanya jawab mengenai lokasi, produk, harga, bahan dan promo yang berlangsung membuat media sosial Instagram menjadi saluran komunikasi yang lebih efisien.

Komunikator pemasaran harus memilih saluran yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu komunikasi personal dan non personal. Komunikasi personal melibatkan 2 (dua) orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara di hadapan *audience*, lewat telephone atau lewat surat. Sedangkan non personal, pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa. Media, terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, TV), media elektronik (*audiotape*, video) dan media *display* (*billboards*, *sign*, dan poster). Untuk memilih

saluran komunikasi yang efektif kita dapat melihat target yang telah ditentukan pada awal perencanaan, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

Seperti yang di utarakan oleh Fisher (2004), pemilihan media didasarkan pada beberapa pertimbangan yang dimasukkan; pertama, media harus sesuai dengan pasar dari produk perusahaan (didasarkan pada demografi); kedua, media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan; ketiga, media yang dipilih harus sesuai dengan rencana program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan. Maka dari itu pilihlah *channel* media yang tepat sesuai dengan target konsumen kita. Media digital memang memperkaya *channel* promosi tapi jangan menggunakan media digital karena *trend*. Fokuslah pada target pasar yang dituju, pelajari perilaku mereka, lalu pilihlah media yang sesuai.

Disini Cafe Couvee memilih menggunakan media sosial Instagram sesuai dengan teori yang diutarakan Fisher, diantaranya dimana Cafe Couvee memilih menggunakan media sosial Instagram dengan melihat demografi target sasaran mereka. Sehingga pemilihan penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran promosi dinilai sudah tepat.

e. Analisis menetapkan jumlah anggaran

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

tersebut yaitu Metode yang dapat dijangkau, Metode Presentase dari Penjualan, Metode Keseimbangan Kompetitif dan Metode Tujuan dan Tugas. Hasil analisis penulis, dari ke-empat metode di atas, Cafe Couvee menentukan besar anggaran promosi melalui metode presentase dari penjualan. Seperti pemaparan wawancara dengan salah satu *marketing* Cafe Couvee yaitu Kezia Yuniar, bahwa Cafe Couvee mengambil sebanyak 3% dari setiap penjualannya dalam satu bulan untuk digunakan sebagai biaya operasional promosi yang mereka lakukan. Meskipun promosi yang mereka lakukan tidak terlalu membutuhkan biaya yang besar tetapi pada setiap bulannya mereka mengambil sebanyak 3% untuk anggaran promosi, agar jika pada saat mereka membutuhkan biaya yang besar untuk melakukan promosi mereka tidak akan mengambil biaya operasional penjualan, sehingga keuangan mereka tetap stabil.

Metode ini mempunyai kelebihan, yaitu dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi dapat berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan serta jika pada promosi tertentu membutuhkan biaya yang besar tidak akan mempengaruhi biaya operasional lainnya. Sehingga promosi yang dijalankan Cafe Couvee tidak tersendat permasalahan biaya.

f. Analisis 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). Hasil analisis penulis dilihat dari pernyataan salah satu *marketing* Cafe Couvee bahwa mereka menggunakan periklanan (*advertising*). Lebih tepatnya periklanan yang dilakukan melalui Internet secara *online* dengan memanfaatkan sosial media Instagram, yang saat ini mulai berkembang dikalangan masyarakat khususnya anak muda. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan diantara mereka (Sumarwan, 2010).

Selain itu ada berbagai macam model iklan dalam Internet yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu berupa *banner*, *pop-up advertising*, *sponsorship*, *hyperlinks* dan *websites*, tetapi walaupun iklan Internet merupakan alat yang efektif untuk menggapai audiens yang lebih besar, penting bagi perusahaan untuk tetap membuatnya lebih efektif.

“Online advertising is effective if its able to generate an immediete response from customers” (Wei, Jerome, dan Shan: 2010), yang berarti iklan *online* yang efektif adalah iklan yang bisa memberi respon langsung dari konsumen. Berdasarkan penggunaan media sosial sebagai media yang dapat melihat langsung respon dari target konsumen, Cafe Couvee dinilai sesuai dengan teori tersebut.

Cafe Couvee sendiri menggunakan iklan sebagai media promosi untuk produknya maupun program promo yang berlangsung, selain itu juga mengikuti *event-event* yang sedang diselenggarakan. Penyebaran pesan melalui media memang membuka peluang yang besar dan harapan baru bagi para pengiklan untuk bisa memperkenalkan produknya. Selain hal itu, dengan beriklan juga mampu mempropagandakan berbagai macam ide atau menanamkan citra terhadap apa yang telah diiklankan.

Dalam pembuatan iklan juga harus melihat beberapa hal, salah satunya melihat isi pesan, karena hal tersebut akan berpengaruh dengan iklan yang akan dibuat. Pertama harus melihat *what to say*, kemudian *how to say*, *how much to say* dan yang terakhir *where to say*. Target dan isi pesan menjadi faktor dalam pembuatan iklan, pertama apa yang akan disampaikan kepada konsumen harus diperhatikan. Kedua, bagaimana cara penyampaiannya pula harus dipertimbangkan disesuaikan dengan pesan yang akan diberikan kepada konsumen. Ketiga, yaitu besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Keempat, media mana yang akan dipilih dalam melakukan iklan. Disini Café Couvee memilih media sosial Instagram dalam melakukan iklan sebagai bentuk promosi, dengan melihat target mereka yang merupakan kaum milenial.

Sedangkan periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah

organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009). Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar, sedangkan kata “nonpersonal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa. (Wenats, dkk, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2009:151) manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, yaitu :

1) Menetapkan tujuan periklanan

Tujuan dari periklanan atau *advertising* adalah tugas komunikasi tertentu yang di capai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

2) Menetapkan anggaran periklanan

Anggaran periklanan merupakan uang dari sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau jasa perusahaan.

3) Mengembangkan strategi periklanan

Strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya.

Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama, yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.

4) Mengevaluasi efektivitas iklan dan tingkat pengembalian investasi periklanan

Pengiklan harus mengevaluasi dua jenis iklan secara teratur yaitu pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan laba.

Oleh sebab itu Cafe Couvee dalam melakukan promosi melalui media periklanan di media sosial harus mempertimbangkan banyak hal. Seperti yang sudah Cafe Couvee jalankan, dimana promosi yang dilakukan tidak diperkirakan waktu, biaya, target. Perlunya perbaikan dalam promosi melalui periklanan agar kedepannya dalam melakukan promosi tidak menghabiskan biaya terlalu besar dan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan pemaparan teori Kotler.

Tidak hanya menggunakan periklanan, namun Cafe Couvee menggunakan penjualan promosi atau lebih dikenal dengan sebutan *sales promotion* dalam memperkenalkan produknya. Dalam Harper W. Boyd, JR (2000:89) Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai “kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas

penyalur”. Salah satu teknik *sales promotion* adalah promosi potongan harga (*price-off promotions*). Promosi potongan harga adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk. Promosi populer yang sama meningkatkan jumlah produk yang tersedia disamping menjaga harga tetap konstan.

Sesuai dengan teori di atas bahwa Cafe Couvee menggunakan *sales promotion* dalam melakukan penjualan dengan potongan harga yaitu *buy 1 get 1*. Pejualan yang mereka lakukan adalah memberikan potongan harga dimana konsumen hanya perlu membayar 1 harga minuman. Promosi potongan harga memungkinkan adalah cara yang paling efektif untuk mendongkrak penjualan sementara. Akan tetapi memiliki beberapa kelemahan, yaitu bahwa pesaing dengan mudah menirunya, selain itu promosi ini akan membuat konsumen menganggap bahwa produk seharusnya dibeli ketika harganya sedang murah.

g. Analisis 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). Menurut hasil wawancara dengan *marketing*, peneliti menilai bahwa cara Cafe Couvee mengukur keberhasilan kurang efektif, dikarenakan hanya melihat hasil penjualan dan pengunjung Cafe Couvee. Namun menurut penulis masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan salah satunya mencari tahu respon konsumen menggunakan kuisisioner mengenai kepuasan pelanggan yang mengunjungi langsung Cafe Couvee sehingga dapat mengukur keberhasilan promosi dan ketepatan dalam menentukan pesan yang telah dibuat sebagai salah satu strategi promosi.

h. Analisis mengelola komunikasi pemasaran

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan IMC adalah 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). Berdasarkan hasil analisis di atas, Cafe Couvee hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana menyampaikan saran dan kritik dari konsumen, dan tidak terdapat kotak dan saran di outlet Cafe Couvee. Komunikasi pemasaran sangat perlu diperhatikan, karena komunikasi pemasaran tidak hanya terjadi antara karyawan dengan konsumen, tetapi juga dengan *owner*, sehingga tidak terjadi

kesalahpahaman di berbagai pihak sehingga tercipta ruang yang nyaman bagi karyawan dan konsumen.

2. Analisis pelaksanaan strategi promosi

Setelah melaksanakan proses strategi promosi, perusahaan menerapkan fokus strategi tersebut untuk melakukan aktivitas promosi. Cafe Couvee menggunakan strategi khusus untuk menarik konsumennya, dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang melibatkan konsumen untuk berinteraksi di dalamnya. 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". Hasil analisis penulis, Cafe Couvee dalam melakukan promosi *online* Cafe Couvee melakukan promosi dengan mengunggah foto pada laman Instagram mereka dengan memberikan beberapa *caption* yang menarik dan sesuai dengan tema yang berlangsung. Seperti teori yang dikatakan nizrina bahwa populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Hal yang serupa dikatakan oleh *marketing* Cafe Couvee bahwasannya mereka mengunggah foto produk mereka sesuai tema seperti pada gambar 3.5 – 3.7, mereka mengunggah foto-foto tersebut sebagai daya tarik terhadap produk mereka, sehingga

dapat meningkatkan penjualan. Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya. Karena Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya.

a. Analisis penggunaan captions

Dalam sebuah postingan tentunya diperlukan kejelasan mengenai postingan tersebut. Di sini Cafe couvee memanfaatkan fitur ini untuk menjelaskan informasi dari isi postingan tersebut kepada konsumen. Dalam membuat captionse bisa mungkin harus menarik, membujuk dan singkat agar pengguna tertarik untuk membacanya. *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. Cafe Couvee mempunyai sasaran target anak muda dengan rentang usia 17-30 tahun, dan kebanyakan konsumen yang mereka miliki adalah mahasiswa dan pengguna media sosial Instagram, sehingga penggunaan media sosial dinilai sangat efektif untuk memberikan informasi seputar produk kepada konsumen. Sehingga pemberian captions yang menarik dan informatif di lakukan cafe couve pada setiap postingan instagram mereka.

Caption yang mereka berikan juga sesuai tema, pada saat bulan Agustus atau lebih di kenal sebagai bulan kemerdekaan kita, Cafe Couvee mengunggah sebuah foto yang dapat kita lihat pada postingan 3.7, *caption* yang diberikan sangat berkesinambungan dengan suasana kemerdekaan namun tetap tidak lupa juga mereka menyelipkan kalimat untuk mengenalkan produk yang mereka tawarkan.

b. Analisis Penggunaan Hastag

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam beberapa foto yang diunggah Cafe Couvee menggunakan *hashtags* #couvee, #yourdailycompanion dan #cleanasyougo sehingga foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain, yang juga menggunakan *hashtags* yang sama. Cafe Couvee memiliki *hashtags* atau tagar #couvee dalam postingan mereka.

c. Analisis Penggunaan Kolom Komentar

Penggunaan media *online* atau Internet sebagai media penyalur informasi promosi, sangat erat kaitannya *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. Aktif dalam membalas komentar dari konsumen maupun pengguna Instagram dimanfaatkan *cafe couve* dalam melakukan *maintenance* pada akun instagram *cafe couvee*. Kolom komentar yang terdapat dalam laman Instagram *Cafe Couvee* juga menjadi media para konsumen dalam menanyakan harga, dan memberikan saran dan kritik yang langsung diterima oleh *marketing Cafe Couvee*.

Cafe couvee tidak hanya memanfaatkan fitur upload foto dan video, *followers, comment, like, hashtag, location, caption* dan *tagging*. Menurutny, fitur-fitur tersebut saling berhubungan dan membantu dalam proses promosi *café couvee* melalui media sosial Instagram. Menurut responden AS, MS, DN, MD, penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sudah tepat dan sangat membantu konsumen untuk mengenali produk yang mereka jual, sehingga para konsumen semakin tertarik dengan produk yang mereka jual. Dua dari empat responden mengaku tertarik untuk mengambil keputusan membeli produk *Cafe Couvee* dengan melihat foto produk yang di

unggah di laman Instagram Cafe Couvee. Berbeda dengan dua responden yang lain, mereka mengaku tidak mengetahui instagram Cafe Couvee, mereka mengetahui Cafe Couvee karena sering melalui ketika mereka berpergian.

Penggunaan Instagram untuk membagi-bagikan foto dan video Cafe Couvee nilai efektif meski ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. 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. Penggunaan *caption*, *hashtags* perlu dipertimbangkan, agar terlihat lebih menarik. Tombol suka (*like*) dapat kita lihat pada gambar 3.1 – 3.9 terdapat sedikitnya ratusan *like* yang diberikan para *customer* untuk setiap postingan yang mereka *posting*.

Tidak hanya itu, menurut penuturan *marketing* Cafe Couvee, mereka juga bekerja sama dengan salah satu *platform* besar seperti Go-Food dalam melakukan penjualan. Cafe Couvee yang memiliki konsep *take away* ini bekerja sama dengan Go-Food sebagai *partner* bisnis mereka. Menurut analisis penulis, keterikatan kerjasama antara Cafe Couvee dengan Go-Food merupakan langkah yang tepat dalam meningkatkan

pendapat Cafe Couvee, terbukti bahwa Cafe Couvee berhasil meraih penghargaan yang diselenggarakan oleh Go-Food sebagai juara satu mitra bisnis Go-Food tahun 2019. Hal ini menjelaskan bahwa strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Cafe Couvee berhasil. Strategi promosi yang dilakukan Cafe Couvee tidak berhenti disitu, kerjasama dengan para *food vlogger* juga merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan dengan cara meng-*endorse* para *food vlogger* untuk *mereview* dan memperkenalkan produk yang mereka miliki kepada calon konsumen dan para konsumen untuk dapat menarik perhatian. Seperti halnya pada gambar 3.11 dimana Cafe Couvee memberikan promo *buy 1 get 1 free*, sehingga minat untuk membeli produk meningkat. Hal ini membuktikan bahwa *marketing* Cafe Couvee sangat dalam menyusun strategi promosi dipikirkan sebaik mungkin, dengan fokus mereka pada sasaran target yaitu anak muda dengan menggunakan *food vlogger* yang pada saat ini menjadi acuan anak muda dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Media sosial Instagram memiliki fungsi dan peran bagi penggunaanya 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 membuat siapa saja dengan mudah mengakses dan menjangkaunya. Oleh sebab itu pada dasarnya

Cafe Couvee menggunakan media sosial Instagram dalam mengenalkan produk mereka kepada konsumen, dan mengenalkan rekan bisnis mereka yaitu Go-Food dengan beberapa postingan bahwa Cafe Couvee dapat dengan mudah didapatkan dengan menggunakan aplikasi Go-Food sehingga sesuai dengan konsep mereka yaitu *take away*.

3. Analisis evaluasi strategi promosi

Untuk mengukur efektifitas promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antar *owner* dan karyawan yang ikut terlibat selama proses pelaksanaan promosi berlangsung, khususnya pada divisi *marketing*. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Hasil evaluasi ini penting untuk mengembangkan program yang sama ditempat lain. Selain itu evaluasi Mengambil keputusan tentang keberlanjutan sebuah program, apakah program perlu diteruskan, diperbaiki atau dihentikan. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi tentunya tidak luput dari proses evaluasi. Kesadaran konsumen terhadap media perlu dilihat dalam mengukur bagaimana sebuah pesan yang terdapat pada media dapat sampai kepada konsumen tersebut.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan strategi promosi, Cafe Couvee melakukan evaluasi sebulan sekali untuk melihat hasil penjualan secara operasional dengan mengumpulkan seluruh

karyawan. Evaluasi ini tidak hanya untuk mengukur strategi promosi namun juga mengevaluasi seluruh kinerja karyawan. Hal ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbaikan kedepannya agar memberikan pelayanan ataupun kenyamanan yang lebih baik pada konsumen dari yang telah dilakukan sebelumnya.

Menurut Cravens (1998: 169-170), dalam melakukan kegiatan promosi, setelah melakukan perencanaan dan mengimplementasikan perencanaan tersebut, langkah selanjutnya melakukan evaluasi strategis kegiatan promosi. Evaluasi strategis adalah siklus berkesinambungan dalam pembuatan rencana, pelaksanaannya, penjejakan kinerja, pengenalan kesenjangan kinerja dan prakarsa tindakan pemecahan masalah.

Menurut hasil analisis, Cafe Couvee belum melaksanakan evaluasi sesuai teori menurut Cravens, Cafe Couvee hanya melakukan evaluasi hanya untuk melihat bagaimana promosi bulan tersebut dan tidak melakukan evaluasi sesuai dengan teori Cravens dimana evaluasi dilakukan dalam setiap tahapannya agar berkesinambungan dalam pembuatan rencana, pelaksanaannya, penjejakan kinerja, pengenalan kesenjangan kinerja dan prakarsa tindakan pemecahan masalah.