

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis di bidang kuliner di Indonesia mulai berkembang sangat pesat. Dapat dilihat dari berbagai usaha penjualan produk yang sangat beragam meramaikan pasar bisnis di Indonesia. Tidak terkecuali di Yogyakarta, kini yang sedang trend di Yogyakarta adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi, salah satunya yaitu *coffee shop* Lantai Bumi. Dengan banyaknya *coffee shop* yang mulai merambah di Yogyakarta pun menuai persaingan dagang dan membuat setiap pebisnis mempromosikan produknya dengan strategi promosi yang berbeda dan terbaru. Di era teknologi yang semakin berkembang, sekarang ini juga memberikan pengaruh dan dampak yang sangat besar dalam dunia bisnis khususnya *coffee shop*, yaitu dengan memanfaatkan teknologi khususnya internet. Hampir semua pebisnis *coffee shop* memanfaatkan internet dan media sosial lainnya untuk mempromosikan dan menjadi sarana jual beli dengan konsumen, begitu juga dengan Lantai Bumi memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk menjajakan dagangannya melalui *platform-platform* yang terbaru seperti *Instagram*, *Facebook Sponsorship*, *Official Website*, *Youtube Channel* dan media lain sebagai strategi untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

Trend membuka bisnis *coffee shop* di Yogyakarta menarik banyak kalangan terutama milenial yang baru akan memulai usahanya maupun yang

sudah *expert* dibidang *coffee shop* untuk mencoba membuka dan menjalankan bisnis ini. Saat ini meminum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi beberapa kalangan terutama anak muda yang banyak menghabiskan waktunya untuk menikmati secangkir kopi diluar rumah sembari bertemu dengan teman maupun mengerjakan tugas kuliah dengan suasana *working space* yang berbeda. Sehingga membuat perkembangan industri *coffee shop* di Yogyakarta berkembang sangat signifikan, didukung dengan banyaknya mahasiswa dan sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta yang datang dari berbagai kota di Indonesia membuat bisnis-bisnis *coffee shop* memiliki target konsumen yang sangat banyak, hal ini juga membuat *booming* bisnis *coffee shop* yang meningkat drastis yang hadir dengan ciri dan *style coffee* yang berbagai ragam.

Pada awalnya sebelum terkenal sebagai sebutan *coffee shop* atau kedai kopi, dulu akrab dengan sebutan warung kopi yang menjadi tempat untuk menghabiskan waktu untuk menikmati secangkir kopi dan bercengkrama dengan teman bahkan sebagai tempat untuk bertukar informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang sedang terjadi di lingkungan sekitar. Namun saat ini fungsi dari kedai kopi itu sendiri berubah menjadi tempat yang memiliki beberapa manfaat, seperti tempat hiburan, tempat untuk mengerjakan tugas, tempat untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga bahkan menjadi sarana untuk menambah teman dan relasi baru. Hal seperti ini terjadi pada anak muda yang banyak bekerja di luar kantor dan dapat mengerjakan dimana saja seperti *influencer, food blogger, Youtuber, Instagramer* dan lain sebagainya

yang tidak perlu bekerja di kantor yang sempit dan membosankan dengan suasana yang itu-itu saja.

Pusat Data dan Sistem Informasi Kementrian Pertanian mencatat konsumsi kopi nasional di tahun 2018 yaitu 314 ribu ton. Angka ini tumbuh sekitar 8,2 persen selama periode 2016-2021. Menurut *International Coffee Organization* (ICO), pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia ini berada di atas rata-rata dunia pada umumnya. Di tahun 2021 pasokan kopi nasional diprediksi akan mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370 ribu ton. Hal ini menciptakan surplus produksi 425 ton yang dapat menambah angka ekspor produk kopi Indonesia ke pasar luar negeri. Produksi kopi nasional sebesar 81,9 persen berjenis robusta yang dipanen dari perkebunan rakyat di wilayah Sumatra Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (Edwien Satya: <https://kumparan.com/edwien-satya/minum-kopi-membangun-negeri-1551630569121051880>).

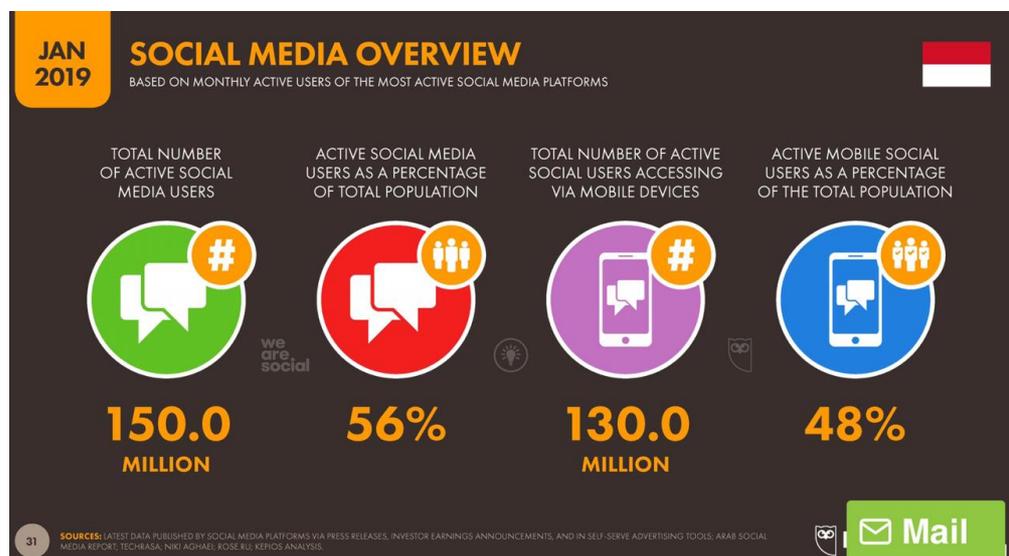
Menurut konsultan Kopi Adi Taroepratjeka, peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia. Masyarakat saat ini tidak hanya sekedar nongkrong dan mencari jaringan internet gratis di kedai kopi. Banyak orang saat ini mau meningkatkan standar minum kopinya. Ini seperti bergeser pelan-pelan, awalnya hanya pergi nongrong dan mencari jaringan internet. Namun, lama-lama mulai mencari produk tertentu dan akhirnya mulai mencintai kopi. Itulah yang membuat *coffee shop* di seluruh Indonesia semakin besar (Kharina

Triananda: <https://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kiamerebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html>).

Persaingan bisnis kedai kopi semakin hari semakin ramai baik kedai kopi besar maupun kecil semua bersaing untuk menarik pelanggan untuk berkunjung dan menikmati kopi di *coffee shop* mereka. Berbagai cara dan strategi konvensional baik elektronik maupun non elektronik pun diterapkan, seperti *discount, thematic season, voucher* dan lainnya. Banyak dari pemilik *coffee shop* yang mengintegrasikan promosi-promosi yang sedang viral di jejaring media sosial seperti *Instagram, youtube, twitter* dan sebagainya, hal tersebut digunakan untuk mendapatkan *awareness* khalayak ramai. Banyaknya strategi-strategi yang telah diterapkan oleh *coffee shop*, tentunya masih ada banyak lagi *planing coffee shop* yang akan dilakukan oleh pemilik *coffee shop* tersebut, salah satunya adalah konsep untuk membawa ke arah mana *coffee shop* tersebut dibuat. Kegiatan marketing dalam kedai kopi pun tidak lepas dari adanya sebuah komunikasi. Hubungan antara pemasaran produk dengan proses komunikasi merupakan hubungan yang saling berkaitan satu sama lain dalam memasarkan sebuah produk.

Promosi Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur Lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Harman Malau, 2017:2). Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Dalam sebuah perusahaan *coffee shop* tujuan utama adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan

membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing communication* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Harman Malau, 2017:103-104)



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (diakses pada, 28 Oktober 2019)

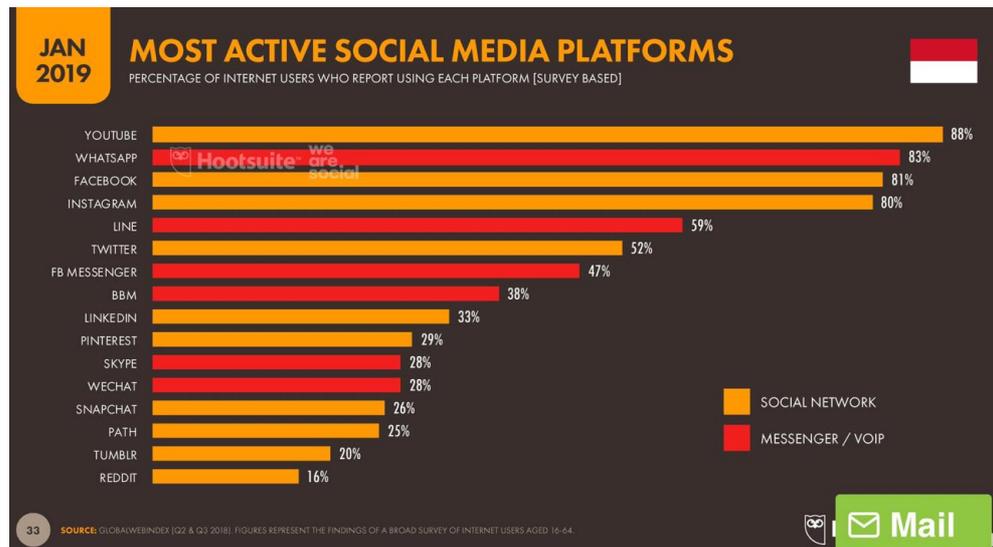
Gambar 1. 1 Sosial media *overview*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia.

Dari data infografis diatas diketahui perkembangan jumlah pengguna media sosial mencapai 150 juta pengguna dengan mayoritas pengguna internet

untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari total penduduk Indonesia, dengan pengguna mencapai 130 juta. Dari hal tersebut media sosial akan sangat efektif digunakan sebagai media promosi jika dimanfaatkan dengan baik dan benar.

Salah satu media promosi yang digunakan *coffee shop* Lantai Bumi adalah dengan menggunakan media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial berbasis *sharing foto* ataupun *video* dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*. *Caption* merupakan informasi mengenai foto ataupun *video* yang telah diunggah. Sedangkan *hashtag* merupakan penggolongan tema atau topik, dimana semakin banyak user mengunggah maka semakin banyak *hashtag* (Prakoso, 2014:67).

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. *Instagram* memiliki fitur-fitur yang banyak menunjang perkembangan bisnis *coffee shop* Lantai Bumi sebagai bentuk promosi dan penjualan produk itu sendiri, misalnya meng-*upload* video atau foto produk yang dijajakan dengan konten yang menarik sehingga menambah minat calon pembeli untuk melakukan pembelian, adanya interaksi langsung antara pembeli dan penjual misalnya dengan mengadakan *give away*, memberikan *voucher discount*, promo pembelian dan lain sebagainya.



Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>
(diakses pada, 28 Oktober 2019).

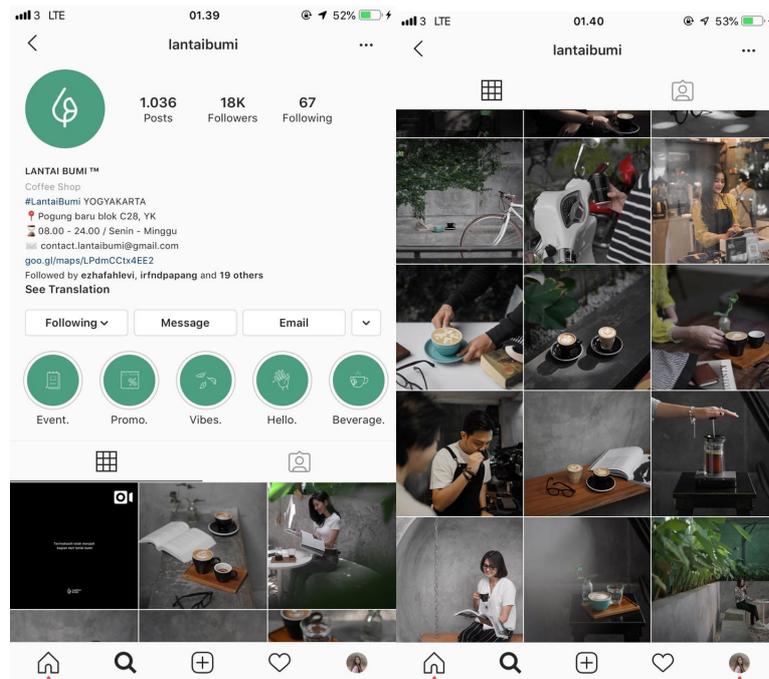
Gambar 1. 2 Urutan sosial media yang paling sering digunakan.

Dari data diatas digambarkan bahwa *Instagram* merupakan media sosial ke 4 yang paling sering digunakan setelah *Youtube*, *Whatsaap* dan *Facebook* dengan presentase pengguna 80% aktif menggunakan media sosial *Instagram*. Strategi promosi merupakan sebuah poin penting dalam keberhasilan menjual sebuah produk dan ada beberapa hal yang patut diperhatikan, strategi promosi berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk. Karena dalam kegiatan promosi terdapat komunikasi di dalamnya maka pemasaran tidak mudah dilakukan begitu saja. Strategi promosi ini yaitu proses bagaimana pemikiran dan pemahaman di sampaikan antar inividu maupun individu dengan organisasi. Strategi promosi yang paling banyak digunakan saat ini adalah menggunakan media sosial khususnya *Instagram*.

Strategi promosi dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produknya guna mencapai tujuan *financial* maupun *non-financial* seperti *partnership* dan sebagainya. Dalam mempromosikan produknya perusahaan harus mempunyai strategi tertentu tujuannya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat digunakan dan dimanfaatkan dengan baik sehingga akan bernilai positif. *Coffee Shop* Lantai Bumi ini juga menggunakan beberapa strategi promosi yang dapat menarik minat pengunjung, selain itu Lantai Bumi juga ingin membangun sebuah *lifestyle*, selain menjadikan kedai sebagai *working space* namun juga tempat ngopi dan *hangout* bersama teman-teman. Namun, suasana *working space* di Lantai Bumi sangat terlihat dengan banyaknya mahasiswa dan mahasiswi yang mengerjakan tugas di tempat ini.

Kini dengan kehadiran media promosi baik cetak maupun elektronik, secara tidak langsung telah menimbulkan sikap keseriusan di dunia bisnis *coffee shop*, dimana *coffee shop* dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas produk baik jasa maupun barang yang ditawarkan. Pembisnis *coffee shop* mungkin dituntut tidak hanya melakukan strategi *positioning* sebuah produk, baik penetapan kualitas pelayanan maupun mutu sebuah produk, namun juga berusaha mempertahankan *brand position* di pikiran konsumen dengan cara melalui strategi promosi. Persaingan pada produk yang ditawarkan juga telah menyebabkan peningkatan banyak belanja iklan dan kegiatan promosi yang lain sebagai upaya untuk menarik minat konsumen terhadap barang maupun jasa yang kita tawarkan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat

menghindari kerugian biaya yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang mungkin tidak efektif dan efisien untuk produk yang kita tawarkan (Rd. Soemanegara, 2012:1).



Gambar 1. 3 Instagram Lantai Bumi (@lantaibumi).

Hasil data penelitian terhadap variabel media sosial Instagram menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tersebut. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen (Jovita, Cindy, 2017:30).



Gambar 1. 4 *Insights Instagram* Lantai Bumi (@Lantaibumi).

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan dan pembisnis *coffee shop* di Yogyakarta yang menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi.
(Sumber: hasil observasi peneliti 2019).

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Tahun Berdiri	Keterangan	<i>Followers Instagram</i>
1.	Lantai Bumi <i>Coffee and Space</i>	2016	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dan <i>working place</i> yang berada di Pogung Baru blok C.28 Yogyakarta, 55284.	18.114 <i>followers</i>
2	Epic <i>Coffee & Epilog Furniture</i>	2013	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dan <i>roastery</i> yang berada di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.29 KM 7.5, Sleman, Yogyakarta, 55581.	7.545 <i>followers</i>
3.	Hayati <i>Speciality Coffee</i>	2017	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dan <i>workplace</i> yang berada di Jalan Depangan Baru No.7, Sleman, Yogyakarta, 55281.	16.153 <i>followers</i>
4	Simetri <i>Coffee and Roasters</i>	2017	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dan <i>roasting</i> yang berada di Jalan Sabirin No.20, Kotabaru, Gondokusuman, Yogyakarta, 55224.	12.524 <i>followers</i>
5.	No.27 <i>Coffee & Eatery</i>	2014	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dan <i>eatery</i> yang berada di Jalan Pringgondani, Demangan Baru No. 14, Mrican, Kecamatan Depok, Yogyakarta, 55281.	5.434 <i>followers</i>

Dari tabel diatas dijelaskan beberapa daftar *coffee shop* yang ada di Yogyakarta yang menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi, jika dibandingkan dengan *coffee shop* lain Lantai Bumi termasuk *coffee shop* dengan jumlah *followers Instagram* terbanyak yaitu 18.114 *followers*. Maka dari itu untuk memiliki jumlah *followers* yang stabil kegiatan promosi yang diterapkan oleh perusahaan harus selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan perkembangan yang ada di pasar, dengan demikian strategi promosi yang ada harus dapat memberikan sebuah arahan dan gambaran yang seharusnya dilakukan oleh pemilik bisnis *coffee shop* dalam menggunakan setiap peluang maupun kesempatan pada beberapa konsumen atau target pasar. Dalam hal ini strategi promosi dalam sebuah perusahaan *coffee shop* membawa sebuah tuntutan tersendiri dan konsekuensi bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi promosi yang tepat dan berkelanjutan agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya. Oleh sebab itu, dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung atau bahkan pelanggan tetap (*customer loyalty*) maka perusahaan tersebut perlu menerapkan elemen strategi promosi antara perusahaan dan konsumen, selain itu kegiatan promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. 2 Capaian Followers Lantai Bumi dalam masa periode 3 tahun. (Sumber: olahan data peneliti 2019).

No	Periode	Target Followers	Capaian Followers
1	28 Oktober 2016 – 28 Oktober 2017	5000	5.438

2	28 Oktober 2017 – 28 Oktober 2018	10.000	11.382 (+ 5.944)
3	28 Oktober 2018 – 28 Oktober 2019	15.000	18.114 (+ 6.762)

Dari tabel diatas dijelaskan peningkatan *followers Instagram* Lantai Bumi dalam masa periode 3 tahun sejak Lantai Bumi berdiri selalu mengalami peningkatan dan melebihi target yang telah ditentukan. Di tahun pertama (2016-2017) Lantai Bumi memiliki jumlah *followers* 5.438, lalu di tahun kedua (2017-2018) bertambah menjadi 11.382 followers, yaitu *Instagram* Lantai Bumi mengalami peningkatan sebanyak 5.944 *followers* dari tahun pertama, lalu ditahun ketiga (2018-2019) *followers Instagram* Lantai Bumi menjadi 18.114 yaitu mengalami peningkatan 6.762 *followers* dari tahun sebelumnya.

Tabel 1. 3 Jumlah *Likes* dan *Comment* pada akun *Instagram Coffee Shop* Lantai Bumi (@lantaibumi) dari Januari – November 2019.
(Sumber: olahan data peneliti).

No	Bulan	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>Comment</i>
1	Januari	11.327	61
2	Februari	11.775	59
3	Maret	12.693	106
4	April	7.669	32
5	Mei	9.163	41
6	Juni	9.042	53
7	Juli	8.951	36
8	Agustus	8.757	23
9	September	7.284	23
10	Oktober	11.929	41
11	November	9.773	32
12	Desember	8.920	29

	Total	117.283 likes	536 comment
--	-------	---------------	-------------

Tabel 1. 4 Jumlah Transaksi *Coffee Shop* Lantai Bumi dari Oktober 2016 - Oktober 2019. (Sumber: olahan data peneliti).

No	Periode Transaksi Penjualan	Target Transaksi	Transaksi yang Dicapai
1	28 Oktober 2016 - 31 Desember 2016	15.000	23.846
2	1 Januari – 31 Desember 2017	30.000	71.683
3	1 Januari - 31 Desember 2018	35.000	69.368
4	1 Januari – 31 Desember 2019	40.000	73.023

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Promosi *Coffee Shop* Lantai Bumi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2019”** dikarenakan banyaknya konsumen yang berkunjung dari Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta yang membedakan kedai tersebut dengan berbagai kedai kopi lain yang belakangan menjamur di Yogyakarta dan kota-kota lain di Indonesia. Cara promosi yang dilakukan *coffee shop* Lantai Bumi ini cukup menarik, dengan konsep *coffee shop* yang berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya, Lantai Bumi ini dapat bertahan ditengah maraknya kedai kopi lain dengan selalu ramai akan pengunjung, hal ini bisa terlihat setiap jam kedai *coffee shop* ini terus dipadati oleh orang-orang yang berdatangan setiap waktu terutama *weekend*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu: Bagaimana Strategi Promosi *Coffee Shop* Lantai

Bumi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* pada periode tahun 2019?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi promosi *coffee shop* Lantai Bumi dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media *Instagram* tahun 2019.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan teori dalam bidang ilmu komunikasi.
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan sumbangan ilmiah bagi peneliti ataupun mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya strategi promosi dan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Lantai Bumi sebagai bahan evaluasi dan juga tolak ukur dalam melakukan promosi guna meningkatkan konsumen melalui *Instagram*.
- b. Penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan informasi tentang *coffee shop* khususnya Lantai Bumi.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah penemuan-penemuan baru atas pemahaman pengelolaan *coffee shop* yang baik.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Menurut William Shoel (dalam Buchari Alma, 2018:181) usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Buchari Alma, 2018:181).

Strategi promosi adalah salah satu unsur pokok dalam keseluruhan strategi pemasaran. Strategi promosi memusatkan perhatian pada penyelesaian produk dan segi-seginya dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan dengan kegiatan-kegiatan pemasar dalam berkomunikasi baik dengan anggota-anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien (Clindiff, Still dan Norman, 1988:363).

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:233) mengatakan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan, dalam sebuah strategi promosi guna terwujudnya tujuan yang diinginkan dibutuhkannya sebuah alat komunikasi yaitu sebuah media untuk menyampaikan pesan tersebut, agar pesan yang ingin di sampaikan ke *customer* atau sasaran yang hendak dituju salah satunya adalah menggunakan media sosial yaitu *Instagram*.

2. Strategi Promosi Online

Seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya strategi-strategi promosi yang semakin mudah dilakukan oleh pengusaha di bidang

coffee shop dalam mempromosikan produknya, saat ini para pemasar juga bisa memasarkan produknya lewat media konvensional, yaitu mereka menggunakan internet sebagai media untuk mengiklankan produknya kepada konsumen. Internet merupakan jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen dan kepemilikan terpusat. Internet juga telah menyediakan informasi, koneksi, juga sebagai media hiburan di manapun dan kapanpun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun lebih dekat dengan rekan bisnis dan pelanggan serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008:24).

Promosi *online* selain berbiaya murah, hasilnya pun sangat terukur. Pemilik usaha dapat melihat metode apa yang mengarah ke penjualan sehingga dapat memfokuskan kemajuan usahanya. Dengan media sosial memungkinkan pemilik usaha berkomunikasi langsung dengan masyarakat atau konsumen (Husein, Dasmi. 2019:44).

Promosi menggunakan internet memiliki nilai efisiensi dan juga ekonomis karena biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dibandingkan media-media konvensional lainnya, internet terdapat banyak sekali sumber daya informasi dan dapat diakses dengan melalui perangkat media elektronik seperti *smartphone*, laptop, tablet dan *iDevice* lainnya yang sekarang hampir setiap orang memiliki *gadget* dan menggunakan internet sebagai media yang digunakan untuk memperoleh informasi. Internet dapat digunakan dimana saja tanpa mengenal batas wilayah seperti negara dan

benua dalam waktu yang terbilang singkat kita bisa memperoleh informasi apapun yang diinginkan.

Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet ada beberapa media online atau media sosial yang sering digunakan contohnya *Google, Youtube, Instagram, Twitter, Email, WhatsApp Messenger* dan lain sebagainya. Media promosi yang dilakukan menggunakan media online tersebut memudahkan proses dalam *promotion product* karena dalam hal tersebut dapat memungkinkan customer bisa berinteraksi dengan para penjual secara langsung di media sosial.

Melalui media internet aktifitas promosi bisa dilakukan dan dioperasikan oleh semua orang, kegiatan promosi tersebut bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun selama terkoneksi dengan jaringan internet, karena di dalam koneksi internet semua orang bisa saling terhubung satu sama lain dan bisa secara realtime melalui sosial media, sebuah forum maupun komunitas.

3. Perencanaan Promosi Online

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari sebuah program pemasaran. Promosi melalui internet tidak lepas dari sebuah perencanaan dan strategi. Menurut Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361) terdapat tahapan perencanaan promosi melalui internet yaitu:

- a. Guna mengetahui pasar yang berpotensi untuk sebuah produk biasanya dilakukan dengan 3 cara, yaitu:
 - 1) Mengetahui tentang perilaku konsumen internet.

- 2) Pembagian demografi yang dipisahkan berdasarkan *gender*, usia, pendapatan, tempat dan berbagai hal yang memiliki kesamaan mengenai hal tersebut.
- 3) Berdasarkan pengalaman perusahaan yang mana mengetahui pasarnya dan dapat menjadi konsumennya yang ada di internet.

b. Penetapan strategi promosi

Aktifitas sebuah promosi dilaksanakan agar mencapai sebuah tujuan yaitu agar produk yang dipromosikan lebih dikenal dan diminati konsumen. Penggunaan medium yang berbeda yaitu dengan menggunakan media internet khususnya media sosial membuat adanya tujuan penawaran yang baru dari aktifitas promosi tersebut, agar tujuan dapat tercapai maka suatu perusahaan harus memberikan pengetahuan tentang strategi promosi dan pengalaman di bidang tersebut dengan cara yang berbeda dari sebelumnya, selanjutnya setelah itu perusahaan membangun isi pesan yang dapat dimasukkan pada sebuah aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan perencanaan media

Pemilihan media didasari oleh isi pesan yang akan disampaikan, melalui pertimbangan:

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan yang didasarkan oleh demografi.
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tentang promosi yang dilakukan perusahaan.

3) Media yang dipilih juga harus sesuai dengan rencana program kerja perusahaan.

d. Membuat isi pesan

Suatu pesan yang hendak disampaikan kepada konsumen harusnya sesuai dengan tema yang akan diangkat dengan cara membuat materi promosi yang seefektif mungkin sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri supaya membangun kesadaran akan produk dan perusahaan tersebut.

e. Melakukan promosi

Setelah materi promosi telah selesai direncanakan dan dibuat, perusahaan harus bersiap untuk mendistribusikan kepada konsumennya, seperti melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang mendukung produk dari perusahaan atau pembelian terhadap penempatan media untuk promosi.

f. Mengevaluasi efektivitas dan promosi

Melakukan evaluasi terhadap promosi yang telah diterbitkan di internet atau media sosial tujuannya adalah melihat sejauh mana tingkat keberhasilan teknik media internet sebagai sarana untuk *promotion* dan sejauh mana pesan dalam promosi itu berdampak.

Dalam perencanaan promosi melalui internet, terdapat suatu media dalam melakukan promosi, yaitu dengan melalui media sosial Instagram.

4. Media Sosial

Menurut Van Dijk (dalam Fuch, 2014: 35-36) media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Melalui media sosial dalam pemasaran biasanya berorientasi dalam membuat suatu konten yang menarik perhatian sehingga mendorong minat terhadap pengguna media sosial.

Menurut Gunelius (2011;10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking* dan *content sharing*.

Sedangkan menurut Julie Barile (dalam Harman Malau, 2017:15), pemasaran adalah sarana organisasi secara tradisional yang berkomunikasi, menghubungkan, dan melibatkan target audiens untuk menyampaikan nilai dan akhirnya menjual produk dan jasa. Namun, sejak munculnya media sosial dan inovasi teknologi, semakin menjadi lebih lanjut tentang perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dalam, lebih bermakna dan langgeng dengan orang-orang yang ingin membeli produk dan layanan mereka. Dunia yang selalu semakin terfragmentasi media akan mempersulit

kemampuan pemasar terhubung dan pada saat yang sama, menyajikan kesempatan yang luar biasa untuk menempa wilayah baru.

Tujuan umum dari penggunaan media sosial adalah membangun merek yakni adanya percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek. Dalam hal percakapan inilah tentunya akan ada saling interaksi antara komunikator (*Er-corner*) dengan komunikannya (*customers*) dalam penyampaian pesan akan *brand Er-corner* itu sendiri (Gunelius 2011: 15).

Media sosial adalah medium di Internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017:11). Perkembangan media sosial berdampak terhadap cara berkomunikasi seseorang.

Didalam media sosial terdapat berbagai macam jenis dan kriteria yang masing-masing memiliki spesifikasi. Adapun jenis-jenis media sosial menurut Nasrullah (2017:39) yaitu:

a. Media jejaring sosial (*social networking*)

Merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut didunia virtual.

b. *Media sharing*

Merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar dan sebagainya.

c. *Microblog*

Tidak berbeda dengan jurnal *online* (blog) *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau sekitar 140 karakter.

d. *Blog*

Merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi tautan web lain atau informasi.

e. *Wiki*

Merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama.

f. *Social bookmarking*

Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Melalui platform-platform media sosial dalam hal promosi memberikan kesempatan yang lebih dekat dengan dengan konsumen, karena dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* memungkinkan berkomunikasi dua arah sehingga dapat melakukan interaksi secara personal antar pengguna di *instagram*. Dari berbagai kriteria yang penulis telah jelaskan sebelumnya, terdapat satu *platform* media sosial yang hampir semua kriteria dan spesifikasi dimiliki aplikasi tersebut yaitu *Instagram*.

5. *Instagram*

Menurut Sicssons, Jeremy & Holly (dalam Buchari Alma, 2018:43) *Instagram* adalah jejaring sosial online berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar dan video secara langsung. Pengguna juga dapat bisa berbagi ke berbagai *platform* jejaring sosial yang lainnya seperti *twitter* dan *facebook*. Fitur khususnya adalah *instagram* membatasi ukuran foto ke bentuk persegi yang mirip dengan gambar polaroid dan bisa menambahkan filter secara digital (Sicssons, Jeremy & Holly. 2015:5).

Instagram merupakan salah satu jenis aplikasi jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran langsung. Lewat media *Instagram* produk maupun jasa yang ditawarkan dengan cara memposting foto maupun video dengan durasi singkat yaitu 15 detik untuk *instastory* dan 60 detik untuk *post feed Instagram*, sehingga calon konsumen Lantai Bumi dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Dengan mengembangkan gaya *casual aesthetic* yang menarik serta kesan *retro style* terhadap barang maupun jasa yang sedang dipromosikan sangat penting dalam menciptakan identitas suatu produk yang kuat sehingga *customer* bisa dengan lebih mudah mengingat produk yang di tawarkan melalui *Instagram*. Semakin berpengaruh positifnya media sosial terutama *Instagram* dalam memasarkan dan mempopulerkan suatu produk. Hal ini disebabkan karena berkembangnya gawai pintar dan penggunaan internet di kalangan masyarakat. Selain itu, pemilihan media sosial *Instagram* juga didasari kepopuleran media sosial tersebut, fasilitas yang lengkap dan juga tampilan yang atraktif untuk menawarkan produk makanan (Mahardika, 2019:24)

Sicssons, Jeremy & Holly (dalam Buchari Alma, 2018:63) mengemukakan ilmu strategi dalam menciptakan konten yang baik dan menarik di Instagram:

a. *Chosee a simple promise and deliver a sophistaced massage*

Strategi ini berasal dari pemahaman konsumen dan wawasan mengenai produk. Pesan harus ditunjukkan secara menarik sehingga konsumen bisa mengerti isi pesan yang akan disampaikan. Intinya postingan Instagram memiliki karakter yang unik dan mendukung brand dari produk, sehingga membuat konsumen merasa dekat dengan produk tersebut.

b. *Create a Unique Visual Narrative*

Produk di Instagram dihargai karena bisa mengekspresikan narasi dengan baik. Konsumen mengharapkan konsistensi dan konten-konten

yang berkualitas tinggi. Pengguna Instagram bisa mengikuti konten yang bagus, namun pengguna juga bisa berhenti mengikuti konten yang tidak menarik. Setiap produk harus bisa menemukan cara untuk membuat sebuah konten yang kreatif sesuai dengan ekspektasi penawaran pada saat mempromosikan sebuah produk.

c. *Build Your Story On the Flour Pillars of Visual Storytelling*

- 1) *Authenticity*: Orang-orang mendambakan gambar yang nyata dan menghargai pesan yang bersifat yaitu konten asli, tidak dapat di prediksi dan tidak asing lagi. Foto yang asli tidak menggunakan proses editing yang berlebihan. Karya yang sempurna adalah konsep abstrak yang memungkinkan berbeda untuk setiap individu yang memposting di Instagram
- 2) *Sensory*: Gambar bisa memicu pemikiran seseorang untuk mengasosiasikannya dengan sebuah pengalaman, lebih jauh menggunakan indera seperti rasa, sentuhan, bau dan suara yang bisa dirangsang. Melalui gambar sebuah informasi yang mendorong audiens untuk memahami pesan yang ingin disampaikan dari sebuah postingan gambar maupun video.
- 3) *Archetype*: Arketipe memasok kerangka yang kuat dengan cara membuat sebuah alur cerita yang dapat berkaitan dengan gagasan yang tidak terbatas oleh waktu dan dapat diterapkan dengan luas. Dengan begitu arketipe bisa digunakan untuk mengembangkan

sebuah strategi komunikasi produk dalam sebuah cerita secara visual.

- 4) *Relevancy*: globalisasi dan semakin luasnya penggunaan internet senantiasa mengubah relevansi budaya dan cita-cita sosial. Misalnya dalam video *Fair and Lovely Beauty Compign* yang membuat kesadaran tentang kecantikan dan diri seorang perempuan, tentunya *Fair and Lovely* merupakan salah satu produk dibidang kosmetik akan membuat sesuatu yang berkesan dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan. Walaupun dalam video tersebut *Fair and Lovely* tidak menampilkan jenis-jenis produk apa saja yang dimiliki secara langsung, tetapi masih dalam konteks perempuan sebagai konteks pemakai produk yang dijual *Fair and Lovely* sehingga produk tersebut mempunyai keterkaitan dan bisa menyadarkan konsumen tentang produk yang dimaksudkan.

d. *Pick Yor Storytelling Time*

Produk perlu sebuah cerita yang nantinya cerita tersebut bisa digunakan dalam waktu yang panjang, sebuah produk punya isi kedalaman cerita yang cukup untuk masa yang berkepanjangan dengan memperkenalkan maupun mengembangkan dan memutar konten baru. Ceritanya pasti akan menjadi konsumsi yang unik dan relevan secara sosial terhadap konsumen.

e. *Pick Your Storytelling Route*

Pemilihan sebuah alur cerita adalah narasi yang kuat sehingga dapat menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen, agar dapat membangkitkan emosional konsumen yang bisa mengembangkan merek unruk terus memperhatikan produk.

Fitur-fitur dalam media sosial *Instagram* yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya *Instagram Handbook* menyatakan indikator dari media sosial *Instagram* yaitu *Hastag, Geotag, Follow, Share, Like, Commenting* dan *Like*. Dimana masing-masing fitur memiliki kegunaan untuk mendongkrak kepopuleran pemilik akun yang bisa digunakan untuk keperluan bisnis. Fitur-fitur tersebut dapat dijabarkan antara lain:

a. *Followers*

Sistem sosial didalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*followers*) akun pengguna sosial lainnya, atau memiliki pengikut akun pengguna yang lain, dengan demikian komunikasi antara pengguna sosial di Instagram dapat terjalin dengan memberikan *like* (suka) maupun *commenting* (komentar) pada postingan yang diunggah di Instagram. Pengikut di instagram juga menjadi salah satu unsur terpenting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto yang diposting merupakan sebuah foto yang populer atau tidak.

b. *Story*

Fitur ini berguna untuk melakukan aktifitas share video maupun foto, tapi untuk durasinya dari video dan foto hanya 15 detik dan hanya bertahan hingga 24 jam, didalamnya juga terdapat beberapa filter tambahan seperti animasi GIF, Type, emoticon dan penambahan lokasi (*tag location*).

c. *Upload Foto (Mengunggah Foto)*

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat berbagi video dan foto kepada pengguna Instagram lainnya, foto yang nantinya diunggah ke Instagram di peroleh dari kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

d. *Direct Message (DM)*

Fitur ini berguna untuk melakukan pengiriman pesan secara pribadi antara pengguna *Instagram* yang satu dengan yang lainnya. *Direct message* ini juga bisa digunakan pengguna *Instagram* untuk merespon video dan foto yang dikirimkan kepada pengguna lainnya yang bersifat pribadi.

e. *Effect Foto*

Pada versi awalnya Instagram memiliki berbagai efek foto yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto, efek tersebut adalah Aden, Paris, Amaro, Lo-Fi, Inkwell, Hefe, Crema, Lark, Reyes, Valencia, Slumber, X-Pro II, Nashville dan lain sebagainya.

f. *Camera*

Aplikasi *Instagram* itu sendiri mempunyai fitur kamera sendiri dan dapat menambahkan berbagai efek yang ada. Selain itu juga pengguna dapat mengubah ataupun mengedit foto yang akan *diposting* di *Instagram*.

g. *Caption*

Instagram memiliki fitur untuk menambahkan *caption* atau penjelasan tentang foto yang di *upload* dan atau bisa juga untuk membuat judul foto yang akan di unggah di *Instagram*.

h. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, lalu selanjutnya pengguna bisa membuat *geotag*, bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS yang ada diperangkat mereka, dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut.

i. *Arroba*

Seperti pada *Twitter*, *Instagram* juga memiliki fitur *arroba* yang dimana penggunaanya dapat menyinggung (*tagging*) pengguna lainnya di *Instagram* dengan cara meggunakan tanda (@) lalu selanjutnya nama pengguna yang akan di tandai di dalam sebuah foto maupun video yang akan *diposting* di *Instagram*.

j. *Hashtag*

Kegunaan *hashtag* dalam *Instagram* adalah untuk menggolongkan suatu tema untuk pencarian lebih spesifik, *hashtag* juga mempermudah pengguna untuk mencari topik tertentu di *Instagram*.

k. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki *feature like* (suka) pada *Instagram* yang dilambangkan dengan tanda hati. Berdasarkan pada durasi waktu dan banyaknya *like* pada unggahan foto tertentu bisa menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto ataupun video sehingga bisa dikatakan populer atau tidak.

l. Populer (Eksplor)

Bila sebuah foto masuk dalam *eksplor* populer di *Instagram*, maka foto tersebut merupakan foto populer berdasarkan *mutual friend* pada akun *Instagram* kita, bisa juga foto tersebut merupakan foto yang direkomendasikan *Instagram* untuk kita berdasarkan konten-konten yang kita sukai dalam skala global dari seluruh dunia.

m. *Jejaring* Sosial

Dalam berbagi foto pengguna *Instagram* juga bisa membagikan ke aplikasi lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang sudah tersedia di dalam *Instagram* untuk membagikan foto tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

1. Nilam Sari (2018) dengan judul *NARASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP FILOSOFI KOPI*, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Filosofi Kopi dalam menarik minat pengunjung dengan menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Penjualan Personal dan Hubungan Masyarakat. Periklanan pada *coffee shop* Filosofi Kopi Memilih menggunakan media iklan yaitu *Instagram, Twitter, Facebook, Youtube*. Serta media konvensional seperti Televisi dan Film. Media tersebut digunakan untuk iklan agar masyarakat dengan mudah mendapat dan mengetahui informasi melalui iklan, serta dapat dijangkau oleh masyarakat luas di Indonesia. Promosi penjualan yang dilakukan oleh *coffee shop* Filosofi Kopi dengan cara mengadakan beberapa kegiatan dan konten-konten menarik, seperti mengikuti beberapa macam event, *Filkop Ride* keliling kota di Indonesia menggunakan *combi, live music, screening, diskusi film, potongan harga dan paket harga, aksi sosial dan promosi penjualan*. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media promosi *Instagram* dan mengangkat objek *coffee shop*. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu fokus penelitiannya hanya menggunakan satu media yaitu *Instagram*, sedangkan dalam penelitian tersebut penulis menggunakan beberapa media sosial dan media konvensional.

2. Maulana Denny Pratama (2019) dengan judul *STRATEGI PROMOSI MOLAY TECTICAL YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN MELALUI MEDIA INSTAGRAM TAHUN 2017-2018*, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang efektif melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen Molay Tectical pada periode tahun 2017-2018 dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa bahwa Molay Tectical menerapkan metode *funnel advertising* yang bertujuan untuk mempengaruhi *audiens* melalui konten yang berkualitas dan waktu yang tepat saat uploading konten *Instagram*, selain itu konten yang dibuat juga dapat beradaptasi dari waktu ke waktu. Molay Tactical juga memaksimalkan fitur-fitur yang ada di *Instagram* seperti *instastory*, *uploading photo*, *video campaign* dan lain sebagainya guna meningkatkan minat konsumen, terbukti jumlah konsumen Molay Tactical bertambah pada tahun ke tahun dengan adanya strategi promosi tersebut, hal itu juga diimbangi dengan produk-produk yang dijual merupakan kualitas yang terbaik dan tidak mengecewakan konsumen. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media promosi sosial media *Instagram*. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut yaitu obyek penelitiannya adalah sebuah perusahaan perlengkapan taktis, sedangkan dalam penelitian ini penulis memfokuskan objek penelitian tentang promosi *coffee shop*.

3. Ressa Fahlevi (2018) dengan judul *STRATEGI PROMOSI RINJANI TREKKER TOUR & TRAVEL MELALUI INSTAGRAM TAHUN 2017*, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dari Rinjani Trekker tour & travel melalui Instagram pada periode tahun 2017 dengan menggunakan penelitian strategi kualitatif. Dalam melakukan promosinya Rinjani Trekker melakukan tiga tahapan yaitu; perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Rinjani Trakker memanfaatkan Instagram sebagai media tempat penyebarluasan informasi yang dimana informasi tersebut bisa membawa ketertarikan bagi *audiens* sehingga menjadikan *Instagram* Rinjani Trekker sebagai tempat mencari sebuah informasi yang berkaitan dengan Gunung Rinjani. Rinjani Trakker memilih *Instagram* sebagai media promosi dikarenakan tidak memakan biaya yang besar dan pengoperasiannya mudah, Rinjani Trakker juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *uploading video*, *instastory*, *hashtag*, *Direct Message* (DM) sebagai alat berkomunikasi dengan *audiens*. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan media promosi sosial media *Instagram*. Adapun perbedaan dari penelitian tersebut yaitu obyek penelitiannya adalah sebuah jasa *tour* dan travel, sedangkan dalam penelitian ini penulis memfokuskan objek penelitian tentang promosi *coffee shop*.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai oleh peneliti merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang merupakan penelitian yang melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, data yang dikumpulkan adalah kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci tahap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, memo atau dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moleong, 2006:11).

Sedangkan Menurut Kriyantono (2006: 56-57) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data.

Penelitian Kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang diperoleh dari situasi yang alamiah. (Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2010:25).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji sebuah hipotesa ataupun membuat prediksi, dikarenakan lebih untuk memfokuskan terhadap analisis strategi promosi *coffee shop* Lantai Bumi Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial *Instagram*.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Lantai Bumi *coffee and space* yang beralamat di Pogung Baru Blok C.28, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) 55284.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan tujuan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak atau lebih, yaitu seorang peneliti dengan seorang informan yang diasumsikan mempunyai informasi yang penting tentang suatu obyek. Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif (Kriyantono, 2006 :100).

Sedangkan menurut Meolong dalam (Hardiasyah, 2010:118) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

Dalam penelitian Kualitatif wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagaimana data yang diperoleh berasal dari wawancara. Untuk itu penguasaan teknik dalam sebuah wawancara mutlak dibutuhkan.

Terdapat kriteria terhadap informan ataupun sumber data yang diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Pihak yang bertanggung jawab atas promosi akun *Instagram* Lantai Bumi.
- 2) Pihak yang berhubungan dengan kegiatan promosi akun *Instagram* Lantai Bumi.
- 3) Pihak yang memahami dan terlibat dalam promosi akun *Instagram* Lantai Bumi.

Berdasarkan kriteria yang telah dijabarkan diatas, adapun Informannya adalah:

- 1) Divisi Marketing yaitu Tika Prananda, yaitu yang bertanggung jawab dalam penyedia konten dalam kegiatan promosi akun *Instagram* Lantai Bumi.
- 2) Mories Aditya yang termasuk team dalam *Fotographer Product* Lantai Bumi juga merupakan admin untuk *Instagram* Lantai Bumi.
- 3) Vicky Savema, Pelanggan Lantai Bumi konsumen Lantai Bumi yang terpilih dan setidaknya telah menjadi pelanggan tetap membeli produk Lantai Bumi setidaknya 3 kali pembelian jenis produk.

b. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Djam'an Satori dan Aan Komariah, 2010: 149).

Menurut Herdiansyah (2010:143) dokumentasi adalah metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang objek. Teknik ini merupakan penelusuran perolehan data yang dipadukan melalui data yang tersedia. Dalam penelitian ini bentuk dari dokumentasi yang peneliti telah kumpulkan adalah beberapa video dan foto.

Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2010:143) menjelaskan bahwa ada dua bentuk dokumen yang dapat dijadikan bahan atau referensi dalam studi dokumentasi adalah:

- 1) Dokumen pribadi, yaitu catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaan.
- 2) Dokumen resmi, dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu dokumen internal dan eksternal:
 - a) Dokumen internal dapat berupa catatan, seperti memo, pengumuman, instruksi, aturan suatu lembaga, system yang diperlakukan, hasil notulensi, rapat keputusan pimpinan dan sebagainya.

- b) Dokumen resmi dapat berupa bahan-bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, seperti koran, bulletin, majalah, surat pernyataan dan sebagainya.

Dokumen yang diambil oleh peneliti nantinya akan berguna bagi peneliti untuk melengkapi dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian, data-data tersebut nantinya dapat mendukung dan menambah validitas data yang telah didapat oleh peneliti dan menjadi sebuah pembuktian atas sebuah kejadian. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan dan hal yang berkaitan dengan penelitian. Untuk itu nantinya peneliti melakukan perekaman berupa visual dan audio.

4. Teknik Analisis Data

laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *videotape*, dokumen pribadi, memo atau dokumen resmi lainnya. Pertanyaan dengan kata tanya mengapa, alasan apa dan bagaimana terjadinya akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moleong, 2006:11).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada peristiwa yang diamati dan informasi yang diperoleh mengenai strategi promosi *coffee shop* Lantai Bumi. Peneliti telah melakukan analisis data sebelum peneliti memasuki lapangan, analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data skunder yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah teknik data model Miles and Huberman. Dimana analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2012:246). Dalam tahap ini peneliti akan menganalisis data hingga memperoleh data yang dianggap kredibel. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan penulis dalam penelitian sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokusnya pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan *display* data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan hal tersebut. Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2012:246) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Langkah ketiga dalam tahap analisis yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam hal ini kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti mempertanyakan kembali mengenai strategi promosi pada coffee shop Lantai Bumi dalam menarik minat pengunjung serta meninjau dan melihat kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat dan cepat.

5. Validitas Data

Menurut Arikunto (dalam Agustinova, 2015: 43) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kesahihan suatu tes, yaitu data yang valid adalah data yang “tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang ada pada obyek penelitian. Jika proses pengumpulan data selesai, maka proses selanjutnya adalah menganalisa data seluruh data yang telah dilakukan, baik berupa wawancara maupun hasil dokumentasi. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015 : 363).

Setelah proses pengumpulan data kemudian peneliti membaca, memahami, mempelajari dan kemudian ditelaah untuk kemudian mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat sebuah abstraksi, agar data yang diperoleh memiliki nilai keabsahan yang dapat dipercaya validitasnya, maka dibutuhkan suatu teknik Triangulasi data.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu (Moleong 2001:178).

Menurut Sutopo (2006:79) triangulasi data dilakukan dengan cara menggali data dari sumber yang berbeda-beda, serta pengumpulan data yang berbeda, data tersebut adalah data yang telah teruji kemantapan dan kebenarannya. Menurut Denzi dalam Moleong (2001:178) membedakan empat macam Triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori:

- a. Teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dalam Moleong, 2001:178).
- b. Teknik triangulasi dengan metode terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. Teknik triangulasi penyidik adalah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.
- d. Teknik triangulasi dengan teori menurut Lincoln dan Guba yang dikutip oleh Moleong (2001:178) berdasarkan anggapan fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan salah satu atau lebih teori.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber. Menurut Moleong teknik dengan triangulasi sumber dapat dicapai dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa saja yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang sebagai rakyat biasa yang berpendidikan tinggi atau menengah, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Menurut Agus Salim (2006: 20) triangulasi sumber yang dapat dicapai dengan membandingkan data data dari narasumber tertentu dengan narasumber lainnya.
- f. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini langkah-langkah yang dilakukan peneliti terkait dengan triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi yang berkaitan penelitian ini, serta dengan cara membandingkan data dari narasumber tertentu dengan narasumber lainnya. Setelah selesai proses triangulasi sumber data telah selesai dilakukan, langkah-langkah selanjutnya dari analisa data yaitu dilakukan penafsiran data dan kemudian meyajikannya. Data yang disajikan

berupa penggambaran fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan yang telah dilakukan dengan menggunakan triangulasi sumber dan selanjutnya data-data yang ada di analisis dan disimpulkan.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari sebuah penelitian yang sudah dilakukan, maka dari hal tersebut disusun suatu sistematika penulisan yang berisi kandungan informasi mengenai cakupan materi dan perihal yang dibahas tiap-tiap bab, sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I berisi tentang penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai Strategi Promosi *Coffee Shop* Lantai Bumi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2019. Dalam bab I juga berisikan perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori. Bab I disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab II akan dijabarkan mengenai gambaran umum Strategi Promosi *Coffee Shop* Lantai Bumi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2019. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seputar profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, logo, slogan perusahaan dan produk.

BAB III PEMBAHASAN

Pada bab III akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya tentang Strategi Promosi *Coffee Shop* Lantai Bumi Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media *Instagram* Tahun 2019.

BAB IV PENUTUP

Pada bab IV berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan saran untuk objek yang telah diteliti serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian, serta bagi para peneliti di masa yang akan datang dengan menggunakan metode yang sama.