

BAB I

PENDAHULAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media dalam berkomunikasi mengalami perkembangan pesat seiring berjalannya waktu. Munculnya beberapa media mulai dari media massa seperti radio, televisi dan lain-lain, lalu munculnya media telepon kabel bahkan portable atau di Indonesia sendiri saat ini dikenal dengan sebutan *smartphone*. *Smartphone* tidak hanya digunakan untuk media komunikasi tetapi juga dijadikan suatu media hiburan maupun edukasi bahkan *smartphone* kini menjadi kebutuhan pokok dan pekerjaan untuk semua khalayak. Dengan ditemukannya berbagai kemajuan teknologi yang ada pada *Smartphone*, munculah media baru bernama internet yang dapat menjembatani bentuk tersebarnya pesan media berbasis tradisional, sifat yang ada pada internet dapat berinteraksi memancarkan batas-batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting dapat terjadi secara *real time*.

Seperti adanya media sosial, media sosial saat ini bukan lagi menjadi topik yang tabu bagi masyarakat di seluruh dunia, khususnya masyarakat modern di Indonesia. Pengguna media sosial sangat beragam, dari anak-anak, remaja hingga orang tua, kepala negara hingga orang biasa. Hasil survei yang dipublikasikan situs resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menjelaskan, bahwa hasil dari survey pengguna Internet di Indonesia 2019-2020 berjumlah 73,7 persen atau sekitar 266.911.900 juta

pengguna internet. Dari jumlah tersebut, 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. (Kominfo, 2020).

Nyaris sebagian besar para individu yang menggunakan media sosial, media sosial dijadikan sebagai sesuatu hal yang harus dipenuhi setiap harinya. Dari banyaknya media sosial yang populer dan digunakan oleh sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia terdapat tiga media sosial yang digunakannya paling banyak yaitu Facebook, Instagram dan Youtube. Dari data yang dikutip Hootsuite memberitakan mengenai hasil survei pada tahun 2019 media sosial yang paling banyak digunakan yang pertama yaitu Facebook dengan 81% pengguna, diposisi kedua adalah Instagram dengan 80% pengguna, dan yang ketiga adalah Twitter dengan 52% pengguna. (Hootsuite, 2019)

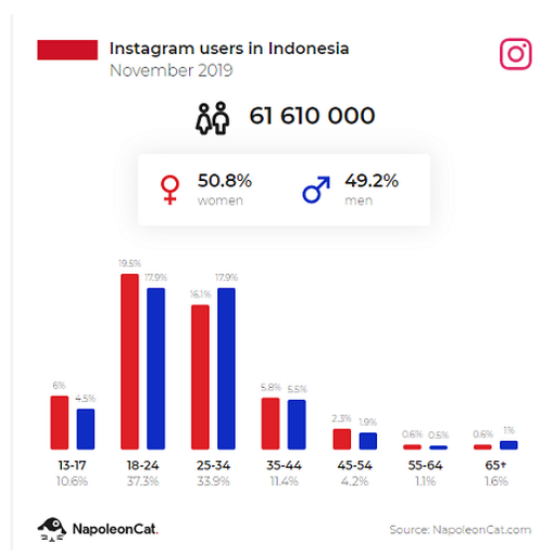
Dari awal kemunculan Instagram pada tahun 2010, menjadi media sosial yang populer dan mengalami peningkatan yang pesat pada penggunaannya di tahun 2012. Seperti halnya yang dilansir oleh Kompas.com dikutip dari *TechCrunch* bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak. Bahkan pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai 1 Miliar. Dengan adanya peningkatan pengguna yang begitu pesat, Instagram tidak hanya sebagai sebuah tempat untuk bersilaturahmi dengan kerabat, saudara, teman kuliah dan lain sebagainya, tetapi Instagram telah menjadi wadah yang dapat menghasilkan uang bagi beberapa penggunaannya, seperti UKM (Usaha Kecil Menengah), atau perorangan. (Pratama, 2018)

Perubahan dan gaya promosi yang baru ini memudahkan para pedagang untuk meraih keuntungan lebih besar daripada menggunakan cara konvensional yang biasa duduk di toko menunggu pembeli dan membeli produk mereka. Tidak dipungkiri jika seorang pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai sarana mempromosikan produknya, karena dengan adanya internet pelaku usaha ini dapat lebih praktis, terjangkau, dan cepat dalam menjangkau calon konsumennya seperti yang ada di media sosial. Masuknya media sosial ke jaringan komunikasi telah mewujudkan berbagai kemudahan dalam berkomunikasi, salah satunya yaitu dengan mempromosikan online melalui Instagram.

Dengan munculnya aplikasi instagram membawa banyak perubahan kepada banyak khalayak khususnya pada anak muda. Rata – rata pengguna Instagram terbanyak pada rentang usia 18-24 tahun mencapai 38,7%. Dari pernyataan tersebut bahwa di usia tersebut adalah usia yang dapat dikatakan usia yang produktif di era teknologi pada saat ini, ditopang oleh istilah-istilah yang menggambarkan bahwa hampir semua kelompok usia produktif memiliki dan menggunakan Instagram untuk bekerja atau sekadar hiburan. Instagram pada umumnya merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video. Semakin berjalannya waktu kemudian fungsi instagram di dimanfaatkan oleh pengguna instagram untuk membuat bisnis online. Para pemilik bisnis berlomba-lomba untuk mencari dan membuat strategi agar memikat hati para pengguna Instagram untuk membeli produk yang mereka punya. (Pertiwi, 2019)

Setelah resmi diluncurkan pada bulan Oktober di tahun 2010, Instagram tumbuh dan berkembang dengan pesat sehingga dapat memimpin dengan cepat jejaring sosial *photo sharing* di internet. Instagram sendiri yaitu suatu aplikasi fotografi yang di khususkan untuk *smartphone* yang memiliki sistem iOS dan Android. Instagram diakuisisi Facebook senilai milyaran dolar pada bulan April 2012. Saat ini Instagram tercatat memiliki 90 juta pengguna aktif dan 40 juta foto yang di *upload* setiap harinya (Prihatiningsih, 2017).

Gambar 1. 1
Data Pengguna Aktif Instagram di Indonesia



(Sumber : Kompas.com, diakses pada 15 Februari 2020)

Menurut *survey* NapoleonCat hingga November 2019, jumlah pengguna aktif pada Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000 juta yang artinya 22,6 % atau seperempat total penduduk Indonesia adalah pengguna Instagram. Dengan banyaknya keunggulan pada media sosial Instagram, maka

tidak heran apabila banyak pelaku usaha mempromosikan *brand*, produk atau jasanya di Instagram. Para pembisnis sangat banyak yang memanfaatkannya mulai dari barang elektronik, otomotif, pakaian, tatarias, *property* hingga cafe. Bisnis cafe pun tak luput dari tren yang sama, tercatat 81% khalayak terlanjur terbiasa mencari rekomendasi café ataupun restaurant dan kuliner menggunakan Instagram.

Masyarakat Indonesia senang menghabiskan waktu luangnya dengan pergi ke tempat hiburan atau sekedar bersantai di kedai kopi favoritnya. Hal tersebut disebabkan dengan adanya budaya luar yang mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu budaya yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah budaya minum kopi. Budaya minum kopi ialah yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dari banyaknya kalangan, dari yang muda hingga yang tua. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya kedai-kedai kopi saat ini di Yogyakarta, yang artinya untuk saat ini usaha kedai kopi dapat dikatakan sebagai usaha yang sedang berada di titik puncak atau dapat dikatakan sebagai usaha yang sedang berkembang pada saat ini.

Tren minum kopi yang terus meningkat yang mengakibatkan *coffee shop* menjadi salah satu destinasi favorit bagi banyaknya khalayak, ditambah karakter masyarakat di Indonesia yang gemar berkumpul. Budaya minum kopi telah berkembang pesat tidak hanya sebagai keutamaan para pecinta kopi saja melainkan sebagai tren atau gaya hidup baru. Sehingga, tidak semua pengunjungnya merupakan para pecinta kopi, tetapi ada juga pengunjung yang mencari suasana atau untuk menunjukkan status sosialnya, beberapa *coffee shop*

pun sengaja didesain secara khusus agar memberikan suasana yang *cozy*. Hal ini merupakan kecenderungan gaya hidup seseorang ditentukan melalui cara memilih, menggunakan suatu benda atau dalam proses konsumsinya (Tomlinson, 1990, p. 20).

Maraknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Dapat ditemukan dengan ada banyaknya keberadaan kafe di penjuru kota. Menurut data Asosiasi Pengusaha Kafe Restoran Indonesia, di tahun 2012 terdapat peningkatan 15 sampai 20 persen jumlah kafe dan restoran di Kota Yogyakarta. Diikuti pula dengan adanya beberapa kafe yang berada di kota besar lainnya seperti Bandung, Makassar, Medan, dan Denpasar. Terlebih, di Jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi (Fauzi et al., 2017). Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, coffee shop, bahkan kafe sekalipun kian merajalela di berbagai kalangan masyarakat khususnya bagi anak muda.

Tetapi tidak cukup jika hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar membeli dan mengkonsumsi kopi, hanya saja setiap kedai kopi yang ada harus memiliki strategi promosi yang tepat. Oleh sebab itu banyak pengusaha café atau coffee shop yang bersaing dalam memperkenalkan keunikan dan keunggulan coffee shopnya masing-masing agar dapat menawarkan semua produk yang dimiliki sehingga dapat menarik calon pembeli dan bersaing dengan para kompetitornya.

Persaingan coffee shop di Yogyakarta saat ini semakin ketat dengan adanya keunikan dan keunggulan masing-masing yang dimiliki oleh coffee shop

lainnya. Saat ini Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar atau kota wisata namun tidak hanya itu Yogyakarta dikenal juga sebagai salah satu kota kuliner terkenal. Dalam persaingan yang sangat ketat, strategi promosi adalah strategi yang dapat dilakukan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan serta mempengaruhi target calon konsumen agar mengunjungi dan membeli produk. Komunikasi promosi mempunyai peran penting untuk suatu perusahaan agar dapat menarik calon konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu upaya penerapan strategi promosi di bidang kuliner dapat dilakukan dengan menggunakan media baru yaitu internet. Strategi pemasaran melalui media internet saat ini banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Media internet tersebut bernama media sosial yaitu pada media sosial Instagram. Salah satu bisnis cafe dan coffee shop di Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya yaitu Petik Merah Cafe yang berlokasi di Jl. Cocakrowo No.1 Demangan Baru Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta dengan mengusung desain interior yang bertema Japanese Style.

Jika interaksi dapat dijaga dan dibangun dengan baik maka customer akan percaya pada coffee shop tersebut dan pelanggan dapat terus meningkat sehingga dapat menaikkan omzet perusahaan. Akun instagram Petik Merah Café mulai digunakan sejak tahun 2019. Petik Merah Café memulai aktifitas media sosial Instagram nya dimulai dari tahap perencanaan sebelum berdirinya coffee shop Petik Merah. Langkah tersebut menjadi salah satu strategi promosi Petik Merah Café dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Pada saat ini bisnis dibidang *food and beverages* terutama *coffee shop* sedang populer untuk dijalankan. Mereka memiliki keunikan tersendiri untuk mempromosikan bisnisnya melalui akun Instagramnya sehingga terjadi persaingan yang ketat. Akan tetapi disisi lain hal itu juga membawa dampak positif bagi beberapa akun social media Instagram, salah satunya adalah akun Instagram @petikmerahcafe. Akun tersebut mendapatkan *followers* paling unggul di antara *coffee shop* lainnya. Ada beberapa *coffee shop* di Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana mempromosikan usahanya. Berikut daftar *coffee shop* yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi usahanya yang berklarifikasikan *Coffee Rosters* :

Tabel 1. 1
Daftar Coffeeshop Rosters Pengguna Media Sosial Instagram Sebagai
Media Promosi di Yogyakarta

No.	Nama Coffee Shop	Followers
1.	Petik Merah Café (@petikmerahcafe)	3.080
2.	Always Coffee (@alwayscoffeejogja)	1.500
3.	For U/S Coffee (@foruscoffee)	1.109
4.	Larasi.co (@larasaticoffee.co)	869

(Sumber : Instagram @petikmerahcafe, (@alwayscoffeejogja,
@foruscoffee @larasaticoffee.co)

Berdasarkan data diatas, terlihat adanya persaingan *coffee shop* di Yogyakarta saat ini semakin ketat dengan banyaknya kompetitor lain yang melakukan promosi kafanya menggunakan media sosial Instagram. Berbagai cara pun diupayakan secara sistematis untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya melalui media sosial Instagram dengan target mencapai tingkat pengunjung yang tinggi dan melebihi target capaian. Petik Merah Café memiliki strategi yang menarik dan unik bagi masyarakat khususnya masyarakat kota Jogjakarta yaitu mereka menggunakan platform media sosial Instagram. Dilihat dari unggahan yang terdapat di dalam akun @petikmerahcafé, dapat terlihat mereka menonjolkan konsep *aesthetic* dengan foto yang di tata sedemikian rupa dengan kopi yang menjadi *point of interest*. Petik Merah Café pun memanfaatkan fitur-fitur yang di sediakan dalam Instagram untuk menarik perhatian pelanggannya. Belum sampai dua tahun sejak Petik Merah Café berdiri, Instagram coffee shop ini sudah memiliki lebih dari 3000 followers. Itu strategi yang digunakan Petik Merah Café dapat menarik perhatian dari pelanggannya.

Saat ini, strategi promosi dapat dianggap sebagai bagian yang sangat penting dari sebuah perusahaan bisnis di bidang apa pun. Mengapa bisa dikatakan demikian, karena jika usaha tersebut tidak memiliki strategi promosi yang tepat dan efektif, maka usaha tersebut tidak dapat menjual dan tidak dapat mendistribusikan produk dan jasa yang dimiliki oleh usaha tersebut. Kegiatan promosi yang efektif dapat memberikan edukasi terkini tentang produk dan jasa

yang ditawarkan kepada pasar. Maka sebab itu sangat dibutuhkan adanya divisi *sales and marketing* yang mempunyai fungsi dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi karena sangat penting dalam perkembangan sebuah kafe.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai era teknologi internet. Kegiatan promosi tidak lagi menggunakan cara konvensional tetapi juga melalui cara modern yaitu internet dengan media sosial sebagai salah satu platformnya. Saat ini semakin banyak orang yang menggunakan media sosial di Indonesia, yang tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi tetapi juga digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Tumbuhnya kecenderungan masyarakat untuk minum kopi dan keterkaitan dengan peran media sosial dalam mendukung upaya promosi produk suatu perusahaan menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya tentang *coffeeshop* Petik Merah Café dapat mempromosikan produk yang mereka miliki kepada masyarakat banyak.

Ada beberapa referensi seperti penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai referensi untuk mengerjakan penelitian ini :

Mikharisti Tampubolon dan Yuliani Rachma Putri (2016) yang berjudul STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @CREMATOLOGY DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini bahwa sebelumnya

akun @crematology telah melakukan berbagai promosi melalui media sosial tidak berdampak signifikan seperti facebook, twitter dan blog. Tetapi dengan media sosial Instagram berdampak besar dengan perkembangan omzet nya dengan melakukan beberapa strategi yakni perbanyak followers terlebih dahulu dengan cara memfoto produk nya dengan kamera yang high quality dan memposting video yang menarik sehingga menarik perhatian calon konsumen. Lalu memposting secara konsisten dan tidak terlalu banyak posting an perharinya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang saya lakukan saat ini adalah penelitian Mikharisti Tampubolon dan Yuliani Rachma Putri tidak ada perbedaan yang signifikan hanya saja lebih fokus pada meningkatkan omzet penjualan sedangkan penelitian saya saat ini untuk meningkatkan jumlah pelanggan @petikmerahcafe.

Risky Dwi Muharamm (2019) dengan judul STRATEGI PROMOSI KOLEGA COWORKING SPACE MELALUI INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sosial media adalah media baru yang berkembang pesat di Indonesia. Salah satunya ialah sosial media Instagram, media yang sangat populer untuk dijadikan sebagai salah satu tempat untuk strategi promosi. Hal ini dilakukan oleh Kolega Coworking Space yaitu suatu perusahaan startup yang berdiri dibidang coworking space. Dari hasil penelitian ini yaitu bahwa sosial media marketing yang dilakukan oleh Kolega Coworking Space melakukan semua tahapan yang ada pada proses sosial media marketing Heuer. Namun yang menjadi perbedaan diantara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang

saya lakukan bahwa pada penelitian terdahulu Risky Dwi Muharram penulis fokus terhadap strategi promosi kolega coworking space melalui Instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness sedangkan saya fokus terhadap strategi promosi @petikmerahcafe melalui instagram dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan.

Singgih Nurgiyantoro (2014) PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH MARKETING. Hasil dari penelitiannya terbukti bahwa terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Pengaruh tersebut melalui social media yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu penelitian Singgih Nurgiyantoro lebih memfokuskan social media marketing word of mouth marketing dalam pengambilan keputusan konsumen sedangkan penelitian yang sekarang sedang dilakukan memfokuskan kepada strategi promosi pada social media Instagram dalam pengambilan keputusan konsumen dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen dari persaingan dengan kompetitor lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yakni, “Bagaimana strategi promosi akun instagram

@petikmerahcafe Yogyakarta dalam upaya meningkatkan pelanggan melalui media instagram tahun 2019/2020 ?”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @petikmerahcafe dalam upaya meningkatkan pelanggan melalui media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan penerapan strategi promosi melalui media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktisa

Hasil penelitian ini bagi akun media sosial Instagram yang bergerak di bidang *food and beverage* diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan tolak ukur pada perusahaan terkait bagaimana penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @petikmerahcafe dalam meingkatkan jumlah pelanggan yang ada di media sosial Instagram.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (P. and G. A. Kotler, 2012). Secara umum digital marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital dengan menggunakan internet, dapat menggunakan media berupa web, database, email, jejaring sosial, TV. digital maupun mobile/nirkabel untuk meningkatkan target konsumen dan mengetahui profil, perilaku, loyalitas target pelanggan atau konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran dan nilai produk (Chaffey & Hemphill, 2019).

Menurut Ridwan Sanjaya digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan aneka macam media web seperti blog, website, email, AdWords atau media sosial. Tentu saja, pemasaran digital tidak semuanya tentang pemasaran internet. (Josua Tarigan, 2009). Chaffey dan Chadwick mengungkapkan bahwa ada tiga jenis utama saluran komunikasi pemasaran digital yang perlu diperhatikan, yaitu (Chaffey & Hemphill, 2019):

a. *Paid Media*

Paid media merupakan media yang dibeli, ketika terdapat investasi yang dipergunakan dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan display atau pemasaran afiliasi.

Sedangkan secara offline mirip media cetak, iklan TV dan surat langsung

b. *Earned Media*

Earned Media merupakan media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan diinvestasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. *Earned Media* juga termasuk word-of-mouth yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya.

c. *Owned Media*

Owned Media artinya media yang dimiliki oleh perusahaan. *Media online* termasuk situs perusahaan sendiri, blog, daftar e-mail, aplikasi mobile atau kehadiran media sosial mereka di Facebook, LinkedIn atau Twitter. Sedangkan media *offline* seperti brosur atau toko ritel.

Pemasaran konten yang efektif membutuhkan pihak pemasar dalam menciptakan konten asli baik secara internal maupun dari sumber eksternal. Selain itu pihak pemasar juga harus mensosialisasikan kontennya melalui saluran maupun tiap media yg di pilih untuk di pasarkan. Pada pemasaran konten hal yang sering ditemukan adalah melaksanakan produksi dan distribusi konten dengan secara langsung tanpa adanya kegiatan pra profuksi dan pasca distribusi yang tetap. Berikut adalah

delapan langkah dalam melakukan pemasaran konten yang harus dilaksanakan oleh pemasar (Kotler, Philip dan Keller, 2009).

a. Menetapkan Tujuan

Pemasaran konten dimulai sebelum pihak pemasar mendeskripsikan tujuan yang jelas. Jika tanpa adanya tujuan yang tepat pemasar dapat tersesat ketika saat mencurahkan diri dalam menciptakan suatu konten dan distribusi. Tujuan pemasar harus selaras dengan tujuan bisnis agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam menerjemahkan menjadi metric kunci yang akan mengevaluasi pemasaran kontennya.

b. Pemetaan Target Pasar

Setelah dilakukan tujuan yang di tetapkan maka pihak pemasar harus menentukan kelompok yang harus di fokuskan.

c. Pengagasan dan Perencanaan Konten

Pada saat mencari gagasan di dalam konten yang akan diciptakan harus melalui perencanaan yang tepat dengan menentukan dan mengkombinasikan tema yang relevan agar tercipta format yang tepat dan narasi yang solid.

d. Penciptaan Konten

Pemasar konten yang sukses mengetahui bahwa penciptaan konten bukanlah pekerjaan ringan. Penciptaan konten membutuhkan komitmen besar dalam hal waktu dan anggaran. Jika konten tidak berkualitas tinggi, asli, serta kaya maka konten hanya akan

menghamburkan waktu dan terkadang dapat menjadi boomerang bagi pemasar

e. Distribusi Konten

Pemasar harus memastikan bahwa konten mereka dapat ditemukan oleh konsumen melalui distribusi yang tepat. Terdapat tiga kategori besar saluran media yang digunakan pemasar konten yakni, media yang dimiliki, berbayar, dan diperoleh

f. Penguatan Konten

Kunci dalam mendapatkan suatu distribusi media yang kuat yaitu strategi penguatan konten.

g. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi terhadap pemasaran konten merupakan langkah dari pasca produksi. Hal ini mencakup pengukuran performa strategis maupun taktis. Secara strategis, pemasar harus mengevaluasi apakah strategi pemasaran konten mencapai tujuan penjualan dan merek yang ditetapkan pada langkah 1. Sehingga memiliki tujuan yang selaras dengan keseluruhan tujuan bisnis. Evaluasi ini sangat mudah dan dapat dipadukan dengan seluruh pengukuran performa merek. Secara taktis, pemasar harus mengevaluasi metric pemasaran konten kunci dengan bergantung pada pilihan format dan saluran media.

h. Perbaiki Konten

Konten memiliki sifat yang dinamis, akibatnya perbaikan pemasaran konten secara bertahap disebut memiliki peran penting.

Hal ini mengakibatkan pemasar untuk memilih evaluasi dan horizon perbaikan dalam menentukan kapan waktu untuk membarui pendekatan pemasaran konten. Selain itu pemasaran konten membutuhkan waktu untuk mengasilkan dampak dan membutuhkan keseriusan pada tingkat tertentu dalam konsistensi pelaksanaanya.

Komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan model A.I.S.A.S. ialah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan konsumen. Model A.I.S.A.S telah muncul di dunia baru multimedia dan komunikasi online. Komunikasi silang adalah cara baru yang terus berkembang dan semakin umum untuk melakukan pekerjaan pemasaran di lingkungan yang lebih kompleks. (Kotaro Sugiyama, 2010):

a. *Attention* (Perhatian)

Pembaca atau calon konsumen dapat memperhatikan atau tergerak oleh suatu iklan. Dibutuhkan iklan yang dirancang secara rapi, menarik, dan informasi padat dan jelas, dan juga yang sesuai apa yang mereka butuhkan. Iklan yang menarik perhatian adalah iklan yang eyes cathching, se-relevan mungkin mengikuti trend yang ada, dan menggunakan media yang tepat juga sehingga efektif, serta waktu publikasi yang tepat waktu.

b. *Interest* (Ketertarikan)

Calon konsumen atau pembaca tertarik dengan iklan yang ada, yang membuat mereka penasaran. Pada tahap ini, mereka menunjukkan

bahwa mereka menyadari dampak dari proses yang mereka alami sebelumnya, yaitu periklanan, dan pada tahap ini mereka mulai mendekati dan mengambil keputusan untuk lebih memahami dan menyelidiki iklan yang memicu mereka. Anda dapat menemukan informasi yang relevan dan perlu bagi mereka dan tahu bahwa Anda akan melakukannya sendiri. Dan pada saat ini mereka akan melakukannya dengan cara menggunakan smartphone mereka yang terhubung dengan internet.

c. *Search* (Pencarian)

Pencarian informasi lebih lanjut dari sebuah iklan karena mereka tertarik pada apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan. (membuka website, akun instagram). Tahapan ini menjelaskan saat calon konsumen sudah masuk atau mengakses sebuah halaman situs/website, maupun dalam media sosial. Mereka akan mencari sesuai kebutuhan mereka atas dasar mereka tergugah dari awal karena mereka percaya informasi yang mereka butuhkan ada dalam sebuah website, media sosial yang mereka sedang melakukan pencarian, Pada tahapan ini juga sangat penting diperhatikan, selain iklan yang dikemas semenarik mungkin dan dengan informasi yang lengkap yang sesuai dengan kebutuhan mereka, adapun aspek yang perlu diperhatikan adalah semudah apa mereka mengakses dan memperoleh informasi mereka pada sebuah situs/website

d. *Action* (Tindakan)

Merupakan tindakan lanjut setelah mengetahui isi pada sebuah iklan, dalam hal ini dapat berupa transaksi atau sekedar hanya bertanya-bertanya. Dalam proses ini dapat dijelaskan bahwa jika ketiga proses yang sebelumnya telah dilalui dengan baik, maka dapat dipastikan tahapan ini akan berjalan dengan baik. Pada tahapan ini timbul keputusan yang didasari juga oleh kepuasan dan kepercayaan untuk bertransaksi, maupun hanya sekedar menanyakan informasi lebih lanjut pada sebuah perusahaan yang bersangkutan. Namun komunikasi pemasaran yang kreatif dan efektif sudah dapat terpenuhi dan berjalan pada proses ini, walaupun mungkin proses transaksi tidak langsung dilakukan, melainkan informasi mengenai perusahaan secara efektif telah sampai dengan baik, dan akan menjadikan kesan yang baik terhadap konsumen pada perusahaan yang terkait tersebut.

e. *Share* (Berbagi)

Karena konsumen merasa puas dan merasa berkesan maka mereka sebagai konsumen cenderung akan berbagi pengalaman mereka kepada orang di sekeliling mereka yang merupakan calon konsumen. Pada tahap ini menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sudah berjalan dengan baik, dimana berdampak baik pada calon konsumen maupun konsumen yang sudah melakukan transaksi. Dalam kajian tim Dentsu dapat dipastikan tahapan ini pasti dilakukan oleh baik calon konsumen maupun konsumen, hal ini dilakukan karena perkembangan teknologi yang canggih sehingga dapat dengan

mudah membagikan informasi melalui sebuah smartphone, baik melalui pesan text, hingga percakapan dalam sebuah telepon, atau voice notes, hingga pesan informasi berupa gambar/foto dan video.

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

a) *Important*

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

b) *Distinctive*

Variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik atau khas.

c) *Superior*

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

d) *Preemptive*

Variabel diferensiasi tidak bisa ditiru dengan mudah oleh para pesaing.

e) *Affordable*

Pembeli bersedia dan mampu membayar diferensiasi yang diberikan perusahaan.

f) *Profitable*

Perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya memperkenalkan diferensiasi yang dimaksud.

AIDA merupakan model yang paling populer dan banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan.

1) Merancang Pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan mampu memberikan model seperti AIDA yaitu mendapatkan perhatian (Attention), menarik minat (Interest), membangkitkan keinginan (Desire), dan menghasilkan tindakan (Action). Adapun pesan yang efektif harus memecahkan empat masalah yaitu apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya (struktur pesan), bagaimana menyampaikan secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan).

- a. Isi pesan dapat berupa himbauan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik (*unique selling proposition*). Hal ini sama dengan memformulasikan beberapa bentuk keuntungan, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa khalayak sasaran harus melakukan sesuatu.
- b. Bagaimana menyampaikan pesan secara logis (Struktur pesan atau *message structure*), terkait dengan penyimpulan dan urutan penyajian pesan. Penyajian pesan meliputi argumen-argumen sepihak atau dua

pihak dan apakah komunikator pemasaran harus menyajikan argumen yang lebih kuat pada awal komunikasi atau pada akhir komunikasi.

- c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut dengan *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna. Apabila iklan radio format pesan meliputi pemilihan kata, kualitas suara, dan vokalisasi. Iklan TV dapat meliputi bahasa badan, ekspresi wajah, isyarat, pakaian, dan postur. Bila pesan disajikan oleh produk/kemasannya yang harus diperhatikan meliputi warna, tekstur, aroma, ukuran dan bentuknya.
- d. Siapa yang berhak menyampaikan suatu pesan atau *message source*, akan lebih dapat meraih perhatian dan ingatan dibandingkan dengan orang awam terutama yang menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer (Chandra, 2002, pp. 171–172).

2) Menyeleksi Saluran Komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal. Menurut Chandra (Chandra, 2002) secara garis besar saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

a. Saluran Komunikasi Personal

Merupakan saluran komunikasi secara langsung yang terdiri atas dua individu atau lebih yang dilakukan baik secara tatap muka, melalui sambungan telephone, maupun via email. Saluran komunikasi personal memberikan efektifitas dengan cara memberikan presentasi maupun umpan balik

b. Saluran Komunikasi Non Personal

Merupakan komunikasi yang di sampaikan tidak melalui kontak langsung terhadap suatu interaksi langsung pada individu. Saluran ini berinteraksi melalui :

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

2. Media Sosial Marketing (*Social Media Marketing*)

Menurut Kaplan and Haenlein (2010, pp. 59–68), media sosial merupakan seperangkat aplikasi yang berbasiskan pada jaringan internet

yang didasari oleh Web 2.0. Teknologi tersebut memungkinkan adanya dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.

Sosial Media dapat menghasilkan bentuk tulisan visual maupun audiovisual sebagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan.

1. Tujuan Social Media Marketing

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

- a. Membangun hubungan, salah satu manfaat utama dari pemasaran melalui media sosial adalah dengan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b. Membangun merek, brand awereness terhadap merk tertentu akan meningkatkan pengenalan dan daya ingatan tentang merk tersebut, serta meningkatkan loyalitas dari merk tersebut.
- c. Publisitas, adanya media sosial dapat mempermudah suatu perusahaan untuk membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negative.
- d. Promosi, memberikan pemasaran melalui media sosial seperti diskon khusus atau eksklusif dapat membuat audiens merasa dihargai. Serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- e. Riset pasar, mengetahui target pasar sangatlah penting, seperti mempelajari target pasar, membuat profil demografi dan perilaku pasar, mempelajari keinginan dan kebutuhan pasar, serta mempelajari kompetitor.

2. Manfaat *Sosial Media Marketing*

Menurut Zarella (2010) media sosial menggunakan istilah “*wisdom of crowd*” untuk menyalurkan informasi secara kolaboratif. Makna dari pernyataan tersebut merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dengan partisipasi dari penggunanya. Adapun manfaat lain media sosial dalam pemasaran yaitu media sosial menurut Puntoadi (2011, p. 5) adalah sebagai berikut :

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone*, keunggulan membangun personal branding melalui media sosial tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens nya yang akan menentukan (Puntoadi, 2011).
- b. *Fantastic marketing result throught social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones*, orang sudah bosan dan cenderung mengurangi untuk melihat televisi, mereka lebih sering menggunakan smartphone (Puntoadi, 2011).
- c. Media sosial memberikan wadah kesempatan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Melalui media sosial, para pihak pemasar dapat mengetahui kebiasaan apa saja yang konsumen mereka sukai dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011).

- d. Media sosial memiliki sifat viral. Menurut Danis (Puntoadi, 2011) viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat tanpa hambatan situasi dan waktu.

Beberapa sifat produk yang mempengaruhi strategi promosi menurut Machfoedz (2004) adalah :

- a. Nilai Unit

Produk yang memiliki nilai unit rendah pada umumnya menimbulkan sedikit risiko bagi konsumen dan harus berkembang ke pasar yang lebih luas untuk bertahan. Di sisi lain, produk dengan nilai yang lebih tinggi seringkali lebih mahal dan lebih kompleks.

- b. Tingkat kesesuaian

Penjualan pribadi diperlukan agar suatu produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen.

- c. Personal selling

Komunikasi informasi secara langsung yang dilakukan secara tatap muka kepada calon konsumen untuk mempengaruhi pembelian produk dan layanan adalah salah satu cara promosi untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, Philip dan Keller, 2009) bauran komunikasi pemasaran perusahaan adalah kombinasi spesifik dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan alat pemasaran langsung untuk membantu perusahaan mengomunikasikan minat pelanggan mereka dengan

cara yang meyakinkan dan membangun hubungan dengan mereka. Definisi lima media iklan terpenting, yang biasa disebut sebagai bauran komunikasi, menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, Philip dan Keller, 2009) adalah:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (Kotler, Philip dan Keller, 2009) merupakan seluruh bentuk terbayar presentasi nonpribadi serta promosi ide, barang, atau jasa menggunakan sponsor eksklusif. Periklanan artinya hal yang penting dalam promosi penjualan. Calon konsumen dipengaruhi oleh iklan, sehingga mereka membeli produk yang ditawarkan. Dengan berkembangnya teknologi, kini banyak dibuat iklan di media berbayar seperti televisi, radio, dan surat kabar. Saat ini para penggiat bisnis menggunakan internet sebagai media periklanan seperti Instagram, Youtube, Facebook untuk menarik khalayak sebanyak-banyaknya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler, Philip dan Keller, 2009). Promosi mencakup berbagai alat seperti kupon, kontes, diskon, dan fasilitas. Semua alat ini dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan insentif yang kuat untuk membeli, mendramatisasi penawaran produk, dan meningkatkan stagnasi penjualan.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat memegang peranan penting pada sebuah perusahaan, serta pada global bisnis sangat erat kaitannya dengan pembentukan gambaran suatu produk atau jasa di masyarakat. Tentu saja tujuannya untuk meningkatnya penjualan. (Kotler, Philip dan Keller, 2009).

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling adalah presentasi pribadi oleh penjual perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Kotler, Philip dan Keller, 2009) *personal selling* adalah alat yang paling efektif untuk membentuk tahap selanjutnya dari proses pembelian, terutama selera, keyakinan, dan perilaku pembeli.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan membangun hubungan pelanggan yang langgeng melalui hubungan langsung dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat Misalnya, melalui penggunaan surat langsung, telepon, televisi jawab langsung, email, internet, dan sarana komunikasi langsung lainnya dengan konsumen tertentu. Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (P. and G. A. Kotler, 2012) memiliki dua manfaat , yaitu :

a. Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat dua arah, dan pembeli dapat langsung berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau melalui situs web penjual untuk membuat komposisi yang tepat dari informasi, produk, atau layanan yang mereka inginkan.

b. Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan alat yang kuat dalam membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui telepon atau internet, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, dan menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan meninggalkan umpan balik.

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto maupun video. Instagram adalah aplikasi berbasis iOS, Android dan Windows Phone. Sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem follow dan follower. Follow yang berarti "ikut", artinya akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan followers "pengikut" berarti akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram.

Menurut Mikharisti Tampubolon dkk dalam jurnal e-Proceeding of Management, Volume 3, no 2 halaman 5, nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat (Tampubolon et al., 2016). Salah satu fitur unik Instagram adalah foto berbentuk persegi, yang dapat diartikan sebagai bentuk menampilkan dan menyampaikan informasi secara cepat dalam bentuk rasio aspek 4:3 yang terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatic daripada foto biasa. Foto atau gambar melalui aplikasi yang dapat diakses orang lain.

Instagram dirilis pada tahun 2010 dan langsung menjadi hits di dunia media sosial. Instagram sekarang sangat populer di kalangan selebriti dan politisi, dengan 80 juta pengguna menggunakannya sejak Juli 2012, dan Facebook juga telah diakuisisi. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa 100 juta orang menggunakan Instagram. Seperti Pinterest, pertumbuhan Pinterest yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai platform sosial (Diamond, 2015, p. 295).

Alasan mengapa filter ini sangat populer adalah karena hampir semua orang tidak memiliki keterampilan fotografi. Selain itu, tidak ada pengaturan profesional untuk kamera smartphone. Dengan menambahkan

filter yang dapat diterapkan pengguna dengan mudah, Instagram membedakan dirinya dari aplikasi foto lainnya. Menerapkan filter memungkinkan pengguna untuk mendapatkan foto berkualitas lebih baik daripada foto tanpa filter (Diamond, 2015). Dengan menggunakan Instagram, produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram. Instagram memiliki beberapa fitur, antara lain:

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, yang akan ditampilkan di halaman beranda pelanggan. Pada fitur pengunduhan foto dan video, pengguna Instagram dapat memilih foto atau video untuk diunggah ke smartphone mereka.

Dari galeri atau album, atau langsung menggunakan kamera yang memiliki fitur ini. Gambar atau video yang akan diunggah dapat diedit menggunakan efek yang tersedia pada fitur ini untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah besar hingga 10 foto atau video dalam satu unggahan.

b. Instagram Story (Cerita Instagram)

Instagram *Story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna Instagram mengunggah foto dan video berdurasi hingga 15 detik.

Foto dan video yang diunggah ke fitur ini tidak disimpan lama dan hanya disimpan selama 24 jam. Namun, fitur Instagram Story sangat mudah digunakan dan diminati oleh pengguna Instagram karena fitur-fitur menarik yang tersedia di Instagram Story.

c. *Direct Message (Kotak Masuk)*

Fitur pesan langsung memungkinkan pengguna Instagram untuk mengirim pesan satu sama lain secara pribadi. Instagram Direct memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, dan video ke satu atau lebih orang (Atmoko Dwi, 2012).

d. *Caption*

Caption adalah teks atau informasi yang terkait dengan foto atau video yang diunggah. Ketika pengguna menulis deskripsi yang menarik untuk sebuah foto, pengguna dapat membaca teks lengkap dari deskripsi atau keterangan untuk menarik perhatian pelanggan (Diamond, 2015).

e. *Komentar*

Fungsi komentar terletak di bawah atau di tengah foto atau video. Tentunya fungsinya untuk mengomentari postingan atau mengunggah foto dan video yang menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fungsi aerobba atau simbol @ untuk memasukkan nama pengguna mereka di komentar sehingga pengguna dapat membacanya (Diamond, 2015).

f. Hashtag

Hashtag atau tanda pagar pada Instagram mempermudah pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah sehingga memudahkan pengguna lain untuk menemukan foto atau video berdasarkan topik atau gambar yang mereka cari. Misalnya, Kafe Petik Merah, ketika mempromosikan suatu produk, sertakan tagar atau tagar #PetikMerahCafe di setiap foto yang diunggah, dan foto atau video tersebut akan otomatis dikelompokkan dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram lain menggunakan tagar yang sama.

g. Like

Jika seorang pengguna Instagram tertarik untuk menyukai atau mengunduh foto atau video dari akun pengguna lain yang mereka ikuti, mereka dapat menyukai atau menyukai foto atau video yang diunggah dengan mengklik emoji berbentuk love di sudut kanan bawah

h. Explore

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

i. Live Instagram

Live Instagram memungkinkan pengguna untuk melakukan streaming langsung aktivitas terkini. Saat pengguna memulai siaran langsung, Instagram akan mengirimkan notifikasi atau pemberitahuan ke akun Instagram berikut untuk menonton siaran langsung (Atmoko Dwi, 2012). Para followers maupun pengikut yang menonton live story atau siaran langsung bisa langsung mengomentari tayangan tersebut atau jika tertarik pada siaran tersebut bisa memberikan emoji love di sebelah kanan kolom komentar.

j. Arsip Cerita

Arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang diunggah sebagai koleksi pribadi. Menurut Atmoko (Atmoko Dwi, 2012) fungsi arsip yang memungkinkan pengguna untuk memindahkan posting yang dibagikan sebelumnya di halaman utama ke ruang yang hanya terlihat oleh pengguna.

k. Instagram Saved Post

Instagram *Saved Post* atau *Bookmark*, merupakan fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin disimpan sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna yang lain, mungkin akun Instagram yang sebenarnya sedang diikuti, atau akun Instagram tidak diikuti tetapi tidak dikunci.

12. Geotagging (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diupload ke *homepage*. Saat pemasar mengunggah foto, mereka dapat mengidentifikasi foto berdasarkan wilayah tertentu dan menggunakan lokasi tersebut untuk memposisikan foto sehingga dapat ditelusuri. (Diamond, 2015).

13. Follower (Pengikut)

Fitur ini memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi dengan sesama pengguna Instagram.

Keserbagunaan dan manfaat Instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa dan akhirnya berkembang menjadi Instagram sebagai pilihan bagi banyak pemasar digital untuk digunakan sebagai media branding dalam upaya pemasaran digital mereka, terutama seperti yang dikutip oleh Dailysocial.id. Instagram dapat diimplementasikan untuk :

- 1) *Creating Personality*, Instagram digunakan oleh merek untuk menentukan kepribadian dan suasana produk.
- 2) *Creating Community*, Foto memainkan peran besar dalam pemasaran digital untuk hampir semua merek. Menambahkan foto ke konten Anda dapat merangsang dan meningkatkan interaksi antara pengguna dan merek. Intensitas interaksi ini menciptakan rasa ketertarikan dan

“kedekatan” dengan merek, yang mendorong terbentuknya komunitas merek.

- 3) *Unique content*, Instagram memberi kemampuan untuk membuat konten unik untuk komunitas atau perusahaan di dalam fitur Instagram. Banyak pengguna dan merek menggunakan tagar (#) untuk menciptakan pengalaman eksklusif.

(Sumber : <https://dailysocial.id/> diakses pada 14:05 tanggal 25 Juli 2021)

Untuk membangun kepopuleran suatu account akan membutuhkan tahapan-tahapan yang efektif (Atmoko Dwi, 2012). Berikut beberapa tahapan dalam membangun kepopuleran di media sosial Instagram sebagai berikut :

- a. Original posting

Original posting dapat diartikan secara sederhana bahwa gambar yang diunggah adalah hasil dari kamera itu sendiri.

- b. Konsisten

Konsisten diartikan bahwa posting dilakukan secara teratur, setiap jam, pada waktu tertentu (jam santai-relax- bukan jam sibuk).

- c. Spesialisasi

Account intagram yang dimiliki harus menentukan tema khusus, bukan tema yang sudah ada sebelumnya.

Ada beberapa tahapan – tahapan dalam mempromosikan sebuah produk melalui media sosial Instagram menurut Atmoko (Atmoko Dwi, 2012), sebagai berikut :

a. *Endorse Technic*

Endorse dapat diartikan sebagai satu atau lebih kegiatan yang mendukung sesuatu, sehingga jenis dukungan ini tampak sebagai bukti dari misalnya sertifikasi dapat digunakan secara legal. Pilihan lain adalah mencari bantuan dari orang lain untuk membantu meluncurkan produk. Genre dari endorse dalam study case adalah sebagai berikut:

1) Orang terkenal

Dengan cara Sarankan produk yang akan dijual kepada seseorang yang cukup terkenal atau dapat digolongkan terkenal di masyarakat, lalu mintalah orang tersebut untuk memotret produk yang dijual.

2) *Traveller*

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

3) *Selfie* dengan produk/logo/brand

Cara yang sederhana yakni dengan selfie. Baik itu dengan produk ataupun dengan logo perusahaan.

b. *Hashtag*

Hashtag (#) adalah sebuah tanda yang memberikan tanda pada setiap postingan dan akan memberikan kemudahan bagi para user lain untuk menemukan posting yang terkait dengan Trending Post (Atmoko Dwi, 2012).

c. Arroba (@)

Tanda arroba yang diberikan untuk menginformasikan dan membagikan informasi yang diposting di akun lain dalam pesan sehingga akun lain dapat menemukan pesan dengan lebih mudah (Atmoko Dwi, 2012). Semua posting harus memiliki hashtag dan arroba terpasang. Cara ini memudahkan siapa saja untuk menemukannya. Ini adalah salah satu cara untuk berbagi informasi publik dengan teman-teman lain.

d. Menambah *Follower*

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

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

a. *Email Maker*

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

b. *Follower Maker*

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

c. *Like Maker*

Like maker bertugas untuk memberikan *like* pada *account* utama/*account* target dari beberapa *account*.

d. *Comment Maker*

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

(Sumber : <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/> diakses pada 16:00 tanggal 20 Agustus 2021)

F. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori mengenai strategi komunikasi pemasaran

melalui media sosial instagram, sistematika penulisan dan metode penelitian yang dipakai.

BAB II : Petik Merah Cafe Yogyakarta

Pada bab ini berisi mengenai sejarah Café Petik Merah Jogja dan struktur organisasi

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café Petik Merah Jogja melalui media sosial instagram

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan dari pembahasan dan saran yang diberikan kepada Café Petik Merah Jogja, penelitian selanjutnya dan Universitas Muhamadiyah Yogyakarta.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah melakukan suatu analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan (Azwar, 2003).

Menurut (Herdiansyah, 2014, p. 9) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu

fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif karena data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif biasanya juga merupakan tujuan utama dari deskripsi yang sistematis dan akurat tentang fakta dan karakteristik objek atau subjek penelitian (Moleong, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji sebuah hipotesa ataupun membuat prediksi. Pada penelitian ini penulis lebih fokus kepada Strategi promosi akun Instagram @petikmerahcafe dalam meningkatkan pelanggan periode 2019/2020.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Petik Merah Café yang berlokasi di Jl. Cocakrowo No.1 Demangan Baru Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer. Menurut Silalahi (2010), ialah suatu objek atau dokumen asli atau material mentah dari pelaku yang disebut “first-hand information”. Berikut adalah langkah-langkah yang peneliti lakukan untuk mengumpulkan data :

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu oleh panca indra lainnya (Bungin, 2007). Arti lainnya dari observasi adalah pengamatan atau sering juga dikaitkan dari kata tersebut. Tujuan observasi ini bukan hanya karena fakta yang terjadi di lapangan, tetapi juga karena banyak faktor dan apa yang dibicarakan oleh konsultan. Dalam penelitian ini ada dua observasi yang dilakukan, yang pertama observasi online dan yang ke dua observasi langsung. Observasi online dilakukan dengan mengamati langsung kegiatan akun Instagram @petikmerahcafe dalam melakukan aktivitas strategi promosi di media social. Kemudian observasi langsung dilakukan di Petik Merah Café yang berlokasi di Jl. Cocakrowo No.1 Demangan Baru Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Peneliti biasanya menggunakan alat perekam saat melakukan pengamatan, dan diharapkan mereka juga dapat berkomunikasi dengan masyarakat dan lingkungan sehingga dengan mudah mendapatkan data dan juga kita dapat melihat keadaan yang sesungguhnya.

b. Wawancara Mendalam (In Dept Interview)

Definisi wawancara mendalam menurut Bungin (Bungin, 2007) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Guba dan Lincoln (1981, p. 78) menyatakan bahwa teknik ini memang merupakan teknik pengumpulan data yang khas bagi penelitian kualitatif. Oleh sebab itu, wawancara mendalam merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian kualitatif.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik wawancara ini untuk memperoleh informasi yang detail dan mendalam mengenai strategi periklanan yang dilakukan Petik Merah Cafe dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, penulis memilih beberapa informan dengan menggunakan metode purposive sampling. Artinya, pengambilan sampel dilakukan untuk alasan penelitian sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Tujuannya, yaitu sampel, adalah untuk langsung menjadi sasaran penelitian dan tidak diacak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh sumber yang dapat memberikan data yang lengkap dan dapat dipercaya (Moleong, 2013). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak yang mengelola akun instagram petikmerahcafe.
- 2) Pihak yang berhubungan dengan kegiatan Strategi Promosi akun isntagram petikmerahcafe.
- 3) Pihak yang memahami dan terlibat dengan akun instagram petikmerahcafe

Bedasarkan kriteria yang telah dijabarkan di atas adapun informannya adalah :

- 1) Admin dari akun Instagram petikmerahcafe yaitu Kak Pelangi yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram.
- 2) Bapak Andi pihak yang bertanggung jawab terhadap Tim pemasaran dan juga sebagai owner dari konten petikmerahcafe.
- 3) *Followers* dari akun Instagram petikmerahcafe yang sudah mengikuti sejak lama.

c. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi, menurut Hikmat (2011, p. 83) Ini semua tentang menemukan dan mendapatkan data yang Anda butuhkan, menggunakan data yang sudah tersedia. Biasanya berupa statistik, rencana aksi, keputusan atau kebijakan mengenai produk, sejarah dan hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian. Berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mencari dan

mengumpulkan data yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Adapun di dalam penelitian ini, untuk melengkapi data guna mendukung penelitian, menggunakan data, media dan file dokumentasi Instagram @petikmerahcafe periode 2019/2020.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian kualitatif biasanya dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data), sementara analisis data penelitian kualitatif juga dilakukan sejak awal peneliti terjun ke lapangan hingga pada akhir penelitian (pengumpulan data). Analisis data menurut Widi (2010, p. 253) adalah proses pengumpulan, pemodelan, dan transformasi data untuk mengekstrak dan memperoleh informasi yang berguna, memberikan saran, kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan. Menurut Miles dan Huberman dalam Silalahi (Silalahi, 2010), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaa, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi Data

Reduksi data didefinisikan sebagai proses seleksi yang menitikberatkan pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar dari catatan yang terekam di lapangan. Kegiatan reduksi data selalu terjadi, terutama selama proyek berorientasi kualitas atau pengumpulan data. Pengolahan data adalah suatu bentuk analisis yang membersihkan, mengklasifikasikan, mengarahkan, membuang, dan mengatur data dengan cara yang memungkinkan kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi, 2010).

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan kesimpulan dan tindakan diambil. Representasi data dalam penelitian kualitatif dewasa ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Hal ini dirancang untuk menggabungkan informasi terorganisir dalam format yang konsisten dan mudah diakses. Representasi data dalam bentuk serangkaian matriks yang sesuai (misalnya, matriks urutan waktu yang menyoroti sejarah suatu program, matriks hubungan pengaruh antara elemen atau komponen dalam perjalanan suatu tindakan atau peristiwa, dan lain sebagainya) (Susanto, 2006, p. 143).

d. Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dan permasalahan untuk diteliti dari berbagai sumber dan teori yang berkaitan dengan

penelitian ini. Kesimpulan dari hasil ini mengarah pada jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan sebelumnya, mengungkapkan "apa" dan "bagaimana" dari temuan penelitian. Setelah menarik kesimpulan dari temuan tersebut, penulis mengolah dan menampilkan data untuk menganalisis data dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu penulis akan membuat kesimpulan tentang penerapan strategi promosi melalui jejaring sosial instagram dan membuat proposal ke Petik Merah Cafe.

6. Uji Validitas Data

Validitas merupakan salah satu derajat ketetapan atau keandalan pengukuran instrument mengenal isi pertanyaan (Sugiyono, 2017). Teknik yang dilakukan dalam uji validitas data yaitu dengan teknik triangulasi. Menurut Moleong (Moleong, 2013) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Peneliti menggunakan teknik ini dengan membandingkan hasil wawancara, lalu dicek dengan hasil observasi, dokumentasi atau isi dokumen.