

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Klaten adalah sebuah kabupaten yang bersebelahan dengan Kota Yogyakarta atau dikenal sebagai Kota Pelajar, dimana menjadi tempat perantauan bagi para mahasiswa pencari ilmu dari segala pelosok Negeri. Tidak sedikit mahasiswa asal Kabupaten Klaten yang menempuh jarak 33 km dari pusat kota guna berkuliah di Kota Pelajar tersebut. Sebanyak 368.066 mahasiswa pada tahun 2019 dan meningkat pada tahun 2020 menjadi 387.319 orang mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta (Dinas Pendidikan Pemuda Dan Olahraga, 2020).

Budaya minum kopi di Indonesia sudah menjadi kebiasaan sejak zaman Belanda. Meminum kopi biasanya dilakukan diwarung-warung kopi, tetapi dengan perkembangan waktu penyebutan warung kopi berubah menjadi kedai kopi *atau coffee shop*. Kopi biasa dijadikan teman dalam kegiatan keseharian baik formal maupun non-formal sehingga tidak hanya sebatas melepas dahaga. Dengan itu menjadikan sebuah tren yang berkelanjutan antar generasi yang tanpa disadari meminum kopi menjadi bagian dari gaya hidup (Indika, 2018. Kotler (2009) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola kebiasaan yang dilakukan kedalam aktivitas sehari-hari berdasarkan opini dan minat (Jordan, 2013). Gaya hidup juga berpengaruh penting dalam proses

pengambilan keputusan dalam pembelian. Gaya hidup konsumen menjadi sasaran oleh produsen dalam mempengaruhi pemilihan produk.

Tingginya jumlah mahasiswa yang berkuliah di Jogja, menjadikan kedai kopi menjadi suatu pilihan tempat untuk mahasiswa mengerjakan tugas ataupun sekedar berjumpa dengan teman-teman perkuliahannya. Kopi juga dijadikan teman untuk memulai ataupun menutup hari yang lelah setelah seharian beraktivitas sehingga minuman kopi sudah tidak asing lagi di lidah masyarakat Indonesia. Meminum kopi instan buatan sendiri di depan rumah ataupun datang langsung ke kedai kopi untuk berdiskusi dan bercengkrama sembari meminum kopi tanpa disadari menjadi sebuah kebiasaan yang sering dilakukan anak muda dan kalangan mahasiswa jaman sekarang.

Seiring meningkatnya permintaan pelanggan penikmat kopi, mendukung maraknya *coffee shop* diberbagai kota di Indonesia termasuk di daerah Klaten. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Toffin dan Majalah Mix terdapat peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia setiap tahunnya, pada tahun 2019 saja jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 2.950 lebih jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berjumlah sekitar 1.000 kedai saja, peningkatan pertumbuhan kedai kopi yang didapatkan hampir menyentuh tiga kali lipat. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia setiap tahunnya tentu akan memengaruhi tingkat konsumsi kopi tahunan di Indonesia, data yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* pada kurun waktu 2019/2020 sebanyak 294.000 ton yang meningkat 13,9% dari kurun waktu

sebelumnya yaitu 2018/2019 sebanyak 258.000 ton, dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 370.000 ton (Toffin Indonesia, 2020).

Inovasi teknologi yang disebabkan perkembangan digital menghadirkan internet yang mempermudah kegiatan manusia dalam mengakses informasi melalui media sosial yang beragam. Kemajuan teknologi tersebut memberikan manfaat pada manusia untuk berinteraksi menggunakan internet sehingga menciptakan jejaring sosial (Arif, 2017). Kemudahan yang didapat menjadikan teknologi menjadi sebaga dari kehidupan masyarakat modern. Internet mampu menghubungkan seluruh pengguna sosial media didunia dalam satu jaringan dimanapun dan kapanpun mereka menggunakannya (Diana, 2018). Media sosial bisa menjadi salah satu cara bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri. Hal ini didukung dengan fitur-fitur yang tersedia di jejaring sosial, seperti komentar, tanggapan terbuka, serta kemampuan mencari informasi membuat jejaring sosial menjadi menyenangkan dan tidak membosankan. Dampak lain media sosial dapat memberikan pengetahuan kepada penggunanya apabila dimanfaatkan dengan pintar. James dan Levin (2015) menyampaikan bahwa media sosial menjadi suatu bagian yang tidak dapat dihapuskan dalam kehidupan modern saat ini.

Seiring perkembangan teknologi yang digunakan masyarakat kini, guna menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Sinaran Coffee juga melakukan strategi komunikasi pemasaran yang disebarakan melalui laman sosial media *Instagram* agar lebih mudah dan cepat dijangkau masyarakat luas.

**Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi di Wilayah Kabupaten Klaten dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi.**

No	Kedai Kopi (Instagram)	Lokasi	Jumlah Pengikut Di Instagram
1.	Sinaran Coffee (@sinaran.coffee)	Jl. K.A Gringsing 3, Pondok, Gergunung, Klaten, Jawa Tengah	2.367 pengikut
2.	Sawahita Coffee & Share (@sawahitacoffee)	Jl. Sulawesi no.31, Sidowayah, Klaten, Jawa Tengah	1.096 pengikut
3.	Suasiko Coffee & Space (@suasiko)	Jalan Rajawali no.12, Bareng, Klaten, Jawa Tengah	1.019 pengikut
4.	Salkop (@salingmelengkopi)	Ringroad, Ngentak, Mojayan, Klaten, Jawa Tengah	595 pengikut

**(Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2022)**

Berdasarkan tabel diatas, Sinaran Coffee memiliki sebanyak 2.367 pengikut di *Instagram* pada 11 oktober 2022, yang menunjukkan Sinaran Coffee cukup dikenal oleh masyarakat. Sinaran Coffee juga terletak tidak jauh dari pusat kota Klaten.

Untuk menjaga eksistensi dan loyalitas pelanggan, Sinaran Coffee sangat aktif membagikan unggahan melalui fitur yang ada di *Instagram*, baik melalui

*Instagram Story, Reels* dan lain sebagainya. Hal itu merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Sinaran Coffee agar pesan dapat disampaikan secara massal kepada pelanggan.

Keadaan persaingan yang sangat ketat, dalam berbisnis kedai kopi ada hal yang harus yang menjadi kekuatan dalam menarik pelanggan, mulai dari lokasi yang strategis, harga minuman kopi yang terjangkau berbagai kalangan, tempat yang nyaman sehingga pelanggan betah untuk berbincang (Muflih, Alif, dkk, 2021). Sinaran Coffee Klaten menjadi salah satu kedai kopi andalan pemuda-pemudi dan mahasiswa Klaten. Dengan berslogan “Nyaman Bersama”, Sinaran Coffee menyediakan menu dan fasilitas yang membuat pelanggan betah untuk berlama-lama berbincang dengan teman-teman ataupun sembari mengerjakan tugas. Berdasarkan bisnis kedai kopi yang sangat kompetitif, Sinaran Coffee membuat suatu trobosan yang berbeda dengan kedai kopi lainnya dengan menghadirkan ruangan *smoking room* yang dikhususkan untuk pelanggan perokok yang memiliki kebutuhan merokok tetapi ingin berada di dalam lokasi *indoor* dengan kapasitas maksimal 30 orang. Fasilitas yang ditawarkan diharapkan dapat menarik konsumen untuk datang dan bertransaksi.

**Gambar 1.1 Tagline “Nyaman Bersama” melalui fitur Instagram Story**



**Sumber: Instagram @sinaran.coffee pada 20 November 2022 pukul 14.28 WIB**

Mengusung *tagline* “Nyaman Bersama” Sinaran Coffee ingin menyampaikan pesan kepada target konsumen di media sosial Instagram, bahwa Sinaran Coffee menyuguhkan kedai kopi yang bersuasana nyaman untuk bercengkrama dengan teman atau keluarga. Kegiatan komunikasi tersebut beberapa kali disampaikan melalui fitur *Feeds* dan *Story* yang tersedia di Instagram. Hal tersebut bertujuan untuk mempersuasi target konsumen bahwa kenyamanan tempat menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Sinaran Coffee.

**Gambar 1.2 Produk Unggulan Sinaran Coffee**



**Sumber: Instagram @sinaran.coffee pada 20 November 2022 pukul 14.28 WIB**

Selain mengusung konsep kenyamanan tempat yang diunggah melalui Instagram *Feeds* dan *Story*, Sinaran Coffee juga menawarkan beberapa produk unggulan yang menjadi *Best Seller*. Produk *Best Seller* tersebut diantaranya Arumi, Arunika, Kencana dan Yakuzu. Sinaran Coffee ingin mem-*branding* dan memposisikan produk tersebut dibenak target konsumennya berbeda dengan produk kopi di Kedai lain.

Faktor tempat dan cita rasa yang nikmat menjadi salah satu keunggulan kedai kopi karena bagi orang yang bukan penikmat kopi, factor tempat sangat

mempengaruhi perhatian konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. Faktor tersebut menyebabkan pergeseran gaya hidup yang awalnya hanya mencari factor tempat atau rasa yang menjadi mencari keduanya sekaligus. Seiring berjalannya waktu, kedai kopi di Indonesia memiliki banyak perbedaan, perubahan konsep menyebabkan lahirnya kedai kopi baru dengan konsep yang modern untuk memenuhi gaya hidup konsumen saat ini. Dengan konsep desain yang tidak biasa (unik) dan modern dapat menarik perhatian konsumen dan anak muda. Pada awal tahun 2020 bisnis penjualan kopi mengalami kenaikan yang cukup tinggi, dan mengalami penurunan saat wabah virus corona (Covid-19) merebak. Hal tersebut menyebabkan pengusaha kopi mengalami penurunan pendapatan yang hampir menyentuh 100% akibat penerapan Pembatasan Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah dan adanya himbuan untuk #dirumahaja dan berkerja dari rumah (WFH) serta kebijakan homeschooling yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Menghabiskan waktu di rumah menyebabkan berkurangnya kunjungan ke kedai kopi karena adanya pembatasan jam buka yang mengakibatkan penjualan kurang optimal. Efek dari kebijakan ini telah menyebabkan orang menghabiskan waktu mereka di jejaring sosial dan akses penggunaan internet meningkat. Hal tersebut menginspirasi para pengusaha kedai kopi untuk melakukan inovasi baru guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penulisan penelitian sebagai berikut:



Penelitian berjudul “*Instagram* Sebagai Media Promosi Coffee Shop” diteliti oleh Muhammad Fajar Wahab, Ike Junita Triwardhani dari Universitas Islam Bandung tahun 2022. Dalam penelitian ini menjelaskan pemanfaatan media sosial *Instagram* guna melakukan promosi terhadap Wiedu Kopi.

Media sosial *Instagram* dipilih sebagai media promosi yang utama karena keduanya memiliki segmentasi yang sama yaitu kaum remaja hingga dewasa. Fitur yang tersedia di *Instagram* menjadi nilai lebih untuk dimanfaatkan Wiedu Kopi dalam menawarkan produk-produknya. Isi pesan yang disampaikan melalui media sosial *Instagram* menggunakan bahasa yang fleksibel agar mudah dicerna oleh konsumen yang bertujuan mendapat respon yang baik dari para pengikutnya di *Instagram*. Pelaksanaan promosi melalui media sosial *Instagram* juga dinilai berhasil dengan melakukan promosi dan *campaign* yang telah di unggah. Keberhasilan itu dibuktikan dengan ketertarikan konsumen untuk datang dan berhasil meningkatkan jumlah transaksi serta membuat nama Wiedu Kopi lebih dikenal.

Penyampaian pesan yang dilakukan Wiedu Kopi adalah dengan mengkedepankan kedekatan antara Wiedu Kopi dan konsumen. Bahasa yang santai mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih aktif. Penyajian konten yang kreatif serta menarik telah dipikirkan secara matang sehingga nyaman untuk dilihat. Unggahan yang mengedukasi, menghibur, serta menampilkan produk yang disertai diskon dapat membuat ketertarikan konsumen untuk melihat hingga melakukan transaksi.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial *Instagram* Terhadap Minat Beli Pada Kedai Sini Kopi Jember” oleh Fahildatus Trianan, M. Naely Azhad, dan Nursaidah dari Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2020 menjelaskan bahwa Sini Kopi Jember menggunakan strategi promosi *Context*, *Collaboration*, dan *Connection* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *Communication* kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

*Context* adalah cara Sini Kopi Jember dalam menyampaikan pesan dengan penyajian yang jelas dan menarik. Cara ini bertujuan agar pengguna media sosial mengerti atas apa yang disampaikan dan menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. *Collaboration* bekerja dengan cara Sini Kopi sebagai pengirim pesan dan konsumen sebagai penerima pesan bekerja sama agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Penyampaian informasi kepada konsumen disediakan kolom komentar agar konsumen dapat merespon dan bertanya tentang produk sehingga menimbulkan ketertarikan minat beli. *Connection* merupakan jalinan hubungan antara Sini Kopi dan konsumen berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Komunikasi terbuka dengan konsumen seperti menanggapi kritik dan saran, kemudahan dalam menghubungi kontak Sini Kopi menjadi nilai lebih dimata konsumen.

Selanjutnya penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold ‘N Brew melalui *Instagram* Dalam Menciptakan Kesadaran Merek” yang diteliti oleh Nandi Perdana Putra dari Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2020. Dalam menciptakan kesadaran merek terhadap

konsumen, Cold 'N Brew berusaha untuk selalu aktif di media sosial *Instagram*. Dengan berinteraksi dengan para pengikut *Instagram* melalui fitur seperti *Direct Message*, *Like*, *Comment*, dan *Repost*. Konten yang diunggah juga selalu konsisten dalam penggunaan warna yaitu cenderung ke warna gelap. Pemilihan warna ini disesuaikan dengan konsep Cold 'N Brew itu sendiri. Disandingkan dengan *Caption* untuk memperjelas konten agar pengikut *Instagram* dapat lebih memahami informasi disetiap unggahan. Penggunaan *Hashtag* juga sering digunakan meskipun tidak menentu. Frekuensi unggahan atau jangka waktu unggahan yang berulang terjadwal setiap minggunya. Seperti unggahan *Feed* dan *Story* memiliki jadwal unggahnya masing-masing. Promosi yang dilakukan Cold 'N Brew melalui media sosial *Instagram* menggunakan jasa *paid promotion* atau promosi berbayar. Penggunaan fitur *Insta Ads* dimanfaatkan untuk mengenalkan produk dan menawarkan promosi yang sedang berjalan. Penggunaan *Insta Ads* bermanfaat untuk mencapai khalayak yang lebih luas.

Menurut penilaian peneliti, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cold 'N Brew menjadi yang paling efektif. Penggunaan *Insta Ads* yang dapat tersebar secara luas terhadap pengguna *Instagram* terutama pengguna yang bukan pengikut Cold 'N Brew menciptakan kesadaran merek. Walaupun penggunaan *Insta Ads* memiliki kekurangan yaitu anggaran yang tidak sedikit, tetapi hal ini sejalan dengan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Cold 'N Brew dalam menciptakan kesadaran mereknya melalui *Instagram*.

Terdapat kelebihan dan kekurangan diantara penelitian-penelitian terdahulu diatas, setiap kedai kopi yang menggunakan *Instagram* sebagai media promosinya memiliki tujuan pesan yang ingin dicapai berbeda-beda. Objek penelitian yang dipilih peneliti menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu membahas tentang pemanfaatan fitur *Instagram* yang dijadikan media promosi produk sedangkan pada penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee Klaten melalui media sosial *Instagram*.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasar latar belakang masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian yang peneliti susun adalah; Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee Klaten melalui media sosial *Instagram*.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah; Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee Klaten melalui media sosial *Instagram*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dalam memberikan gambaran, pemahaman, serta dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan penelitian di

bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Sinaran Coffee Klaten**

Pihak Sinaran Coffee Klaten dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar kedepannya menjadi lebih baik.

### **b. Bagi Masyarakat**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan menarik minat beli pelanggan Sinaran Coffee Klaten.

## **E. Kajian Teori**

Untuk menganalisa data temuan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sinaran Coffee Klaten, akan digunakan beberapa teori sebagai berikut:

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran menurut Terance A. Shim (2003) adalah komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian pikiran dan pemahaman kepada antarindividu, atau antar kelompok dan individu. Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengirim pesan antara mereka dan pelanggan.

Amri (2019) menyatakan komunikasi pemasaran dan media sosial sangat penting bagi pengusaha dalam mengembangkan usahanya di bidang industri makanan dengan menggunakan strategi yang tepat pada sasarannya yaitu konsumen, sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk yang dijual. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran untuk mewujudkan produk, jasa, atau ide dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yang berupa Iklan (*Advertising*) serta penjualan secara tatap muka (*Personal Selling*) yang dapat merangsang terjadinya proses penjualan.

Komunikasi pemasaran yang disampaikan Kotler P. (dalam Giantika, 2021) adalah suatu proses yang melibatkan informasi internal (perusahaan) terhadap pengambilan keputusan konsumen. Ini termasuk pesan dan gambar produk yang disajikan kepada konsumen potensial dan *stakeholder* lainnya. Komunikasi pemasaran menurut Sutisna (dalam Hilmiyati, 2021) upaya pelaku komersial dengan cara menyampaikan dan memberikan informasi secara detail tentang barang dan jasa, agar konsumen memiliki pengetahuan mengenai detail produk yang diberikan oleh agen komersial. Pernyataan ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa tidak ada yang dicapai tanpa sesuatu yang diberikan dan bahwa proses tersebut merupakan proses pertukaran yang dilakukan antar individu.

Dalam komunikasi pemasaran tentu akan melibatkan kegiatan pemasaran dan aktivitas komunikasi yang akan merepresentasikan semua

unsur dalam bauran pemasaran yang akan memfasilitasi pesan yang disampaikan kepada pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari dua kata yaitu komunikasi yang menjadi jembatan dalam proses sosial yang dilakukan minimal dua orang, yang mana antar individu akan mengirimkan rangsangan kepada individu lain (Ruth, 2021).

Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi pelaku pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, konsumen secara menyeluruh tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk dipasaran. Penentuan siapa yang menjadi objek komunikasi akan menentukan tingkat keberhasilan kegiatan komunikasi. Dengan menetapkan tujuan yang tepat, dapat menjadikan proses komunikasi berjalan dengan efisien dan efektif (Wahyu, 2019).

Dalam mewujudkan komunikasi pemasaran, tentunya perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai semua rencana yang telah ditetapkan. Pengusaha harus memiliki strategi agar perusahaannya dikenal konsumen. Strategi yang bagus akan menguntungkan bisnis dalam capaian tujuan bisnis. Seiring dengan itu, perkembangan bisnis dibidang kuliner semakin berkembang di seluruh Indonesia dan tahun ini banyak pelaku bisnis yang membuka usaha di bidang kuliner (Diana, 2018).

Bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran menurut Terance A. Shim (2003) adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Perorangan (*personal selling*) adalah suatu bentuk penjualan antarindividu yang mana penjual akan memberikan informasi, edukasi, dan persuasi kepada calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan
2. Iklan (*Advertising*) adalah bentuk penjualan dengan menawarkan produk yang disampaikan menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan pemasaran dengan melakukan tindakan yang menstimuli atau merangsang langsung calon pembeli agar terjadi proses pembeli diwaktu yang singkat. Biasanya berbentuk kupon, potongan harga, undian, dan lain-lain.
4. Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah kegiatan penawaran sebuah merek dengan berkerja sama dengan perusahaan atau merek dengan kegiatan tertentu (*event*).
5. Publisitas (*publicity*) biasanya berbentuk berita atau komentar editorial yang dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena dianggap informasi tersebut penting dan layak untuk disampaikan kepada konsumen.

Menurut E. Roger dalam Arianto (2022:4) interaktif, *demassified*, dan asinkron merupakan tiga karakteristik dalam media komunikasi. Interaktif adalah kemampuan sistem dalam media komunikasi yang berjaringan komputer *online* yang akan memberikan *feedback* yang sama kepada



audiens. *Demassified* adalah sebuah karakter dimana media baru telah di demasifikasi, yang artinya pesan yang terdapat dalam media baru terbuka untuk forum diskusi masyarakat luas. Dan yang terakhir asinkronis (*asynchronous*) yaitu karakter media yang dapat mengirim dan menerima pesan kapanpun dan akan tersimpan dengan baik dan aman bagi penerima pesan.

Dengan tiga karakter media baru diatas membuat hasil pengiriman pesan menjadi sangat efektif. Masalah waktu dalam berkomunikasi tidak akan menjadi masalah dalam proses penyampaian pesan. Terdapat dua media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam media baru sebagai berikut:

1. Media komunikasi massa, contoh media yang dipergunakan dalam komunikasi massa adalah:
  - a. Media cetak, seperti poster, majalah, buku, surat kabar, *leaflet*, dan lain-lain.
  - b. Media elektronik, seperti siaran televisi, radio, film, dan lain-lain.
2. Media komunikasi baru yang berbasis dalam jaringan (*online*) seperti media sosial, aplikasi mobile, website, dan *search engines*.

Sedangkan menurut Suwatno (2017), tiga konsep penting dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi pasar, pengategorian atau pemisahan kriteria konsumen dalam konsep ini dibuat kedalam *profile* segmen yang dibedakan.
2. Target pasar, merupakan suatu proses memilih calon konsumen yang paling mungkin dan paling berpotensi untuk dijadikan target pasar.
3. *Positioning* adalah konsep yang sangat penting karena dalam konsep ini menegaskan posisi *brand* atau produk di antara *brand* yang lain. *Positioning* berfungsi sebagai pembeda posisi produk dari kompetitor yang ada dalam benak konsumen (*mind of consumers*).

Pendekatan pemasaran yang melibatkan interaksi *online* dan interaksi *offline* antara penjual dan konsumen. Menghadirkan konten atau tayangan yang relabel terhadap pelanggan dan penggunaan kemasan yang menarik serta inovatif adalah hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan digital marketing. Sehingga tidak hanya mengedepankan *branding* (Kertajaya, 2018).

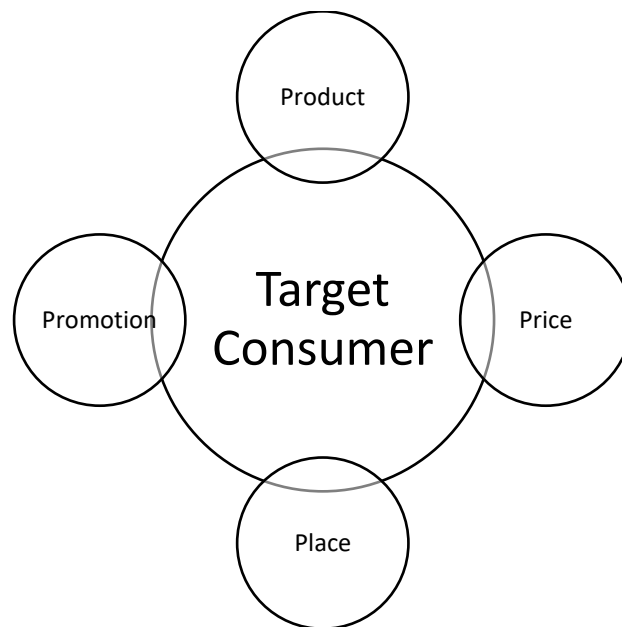
## **2. Promosi Penjualan**

Michael Ray dalam Morisan M.A (2010) menjelaskan promosi adalah suatu upaya yang dilakukan penjual untuk membagikan informasi dan memberikan persuasi terhadap barang ataupun jasa yang diperkenalkan. Dengan menggunakan instrumen dasar yang bertujuan mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut bauran promosi atau *promotion mix*.

Promosi merupakan suatu informasi yang terkait pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Tujuan dari promosi ini agar masyarakat mengetahui seberapa besar nilai dan identitas pada produk tersebut.

Dalam kegiatan promosi terdapat strategi yang didasari oleh bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen seperti berikut:

**Gambar 1.3 Bagan Elemen Bauran Pemasaran 4p**



1. Product

Produk yang dihadirkan meliputi keistimewaan yang ditawarkan, kualitas, desain kemasan.

2. Price

Jumlah uang yang disetujui dalam kegiatan pembelian untuk produk tertentu. Penyesuaian harga memiliki

dampak yang besar terhadap keseluruhan strategi pemasaran serta mempengaruhi tingkat penjualan. Perusahaan juga bisa memberikan harga khusus (diskon), periode pembelian, dan jenis pembayaran.

### 3. Place

Perusahaan harus merencanakan pendistribusian produk dengan saluran yang tepat agar mampu terjangkau oleh target potensial.

### 4. Promotion

Promosi menjadi komponen yang sangat penting karena mampu meningkatkan penjualan karena suatu program pemasaran yang bersifat membujuk target pembeli.

Menurut Musfar (2020), perusahaan dapat melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon atau hadiah langsung. Tujuannya adalah untuk meningkatkan popularitas dan citra produk perusahaan tersebut. Perusahaan juga dapat melakukan promosi langsung terhadap para konsumen melalui berbagai media.

#### **a. Proses Perencanaan Promosi**

Perencanaan merupakan proses terpenting sebelum melakukan promosi. Perencanaan berguna untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai, strategi alternatif, penilaian dan manfaat terhadap strategi

alternative, penentuan keputusan, menetapkan anggaran serta mencari persetujuan dan dukungan dari manajemen perusahaan.

Sebelum melakukan pelaksanaan promosi penjualan, ada langkah-langkah yang harus diperhatikan perusahaan menurut Saladin dalam Widyastuti (2017) sebagai berikut:

#### 1. Menentukan Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan memiliki tujuan umum dan khusus. Tujuan umum akan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yang berguna mempercepat respons audiens yang dijadikan target. Tujuan khusus akan ditujukan bagi konsumen agar membeli atau menggunakan produk dalam unit yang besar, menawakan konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan, dan menciptakan ketertarikan produk pada konsumen dibandingkan produk pesaing.

#### 2. Menyeleksi *promotion tools*

Perusahaan harus mempertimbangkan jenis pasar, tujuan promosi, kompetitor, dan efektivitas anggaran dari media yang digunakan. Ada tiga cara yang dapat dijadikan *promotion tools*:

- a. Alat promosi konsumen (*Consumen promotion tools*),  
memberikan contoh produk (*sample*), kemasan dengan

harga khusus, bingkisan, hadiah terhadap pelanggan, kontes, imbalan kesetiaan.

b. Alat promosi dagang (*Trade promotion tools*), pemberian harga diskon, tunjangan, harga dengan batas waktu, dan pemberian barang gratis.

c. Alat promosi bisnis (*Bussiness promotion tools*), dengan mengikuti pameran dagang, konvensi, dan kontes penjualan.

3. Menyusun program promosi penjualan, seperti menentukan besaran minimum transaksi, syarat dan ketentuan transaksi, durasi promosi, waktu pelaksanaan promosi, dan total anggaran promosi.

4. Melakukan *trial and error* terlebih dahulu terhadap program promosi yang akan dijalankan.

5. Melaksanakan dan melakukan pengendalian program promosi.

6. Melakukan evaluasi hasil terhadap program promosi yang dilakukan baik sebelum, saat pelaksanaan, dan sesudah pelaksanaan program promosi dilakukan.

Komaryatin (2022) menyatakan bahwa program promosi dalam strategi pemasaran juga dapat dijalankan dengan bentuk paket pembelian atau bundling. Program produk *bundling* merupakan suatu strategi pemasaran yang mana dilakukan pengelompokan

produk yang dijadikan dalam satu kemasan dan dijual dengan satu harga tertentu, strategi ini memiliki keunggulan bagi konsumen karena menjadi lebih murah dibandingkan dengan harga satuan produk yang dijual.

Berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan produsen atau pemasar, untuk menciptakan dan mengembangkan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan sasaran menurut Widyastuti (2017), yaitu:

1. Mengidentifikasi target audiens perusahaan.

Menentukan siapa yang menjadi target audiens adalah langkah awal yang harus dilakukan perusahaan. Pengirim pesan komunikasi pemasaran harus memiliki target pendengar yang jelas. Target audiens perusahaan bisa merupakan calon konsumen potensial atau pelanggan perusahaan, pemakai produk, pengambil keputusan atau pemberi pengaruh terhadap pembelian. *Audience* ini bisa terdiri atas individu, kelompok, masyarakat khusus atau umum serta orang-orang yang berperan dalam memberikan pengaruh dan mempunyai otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian. *Target audience* ini akan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil penyampai pesan tentang apa, bagaimana, kapan, dimana dan kepada siapa harus bicara.

2. Menetapkan sasaran-sasaran komunikasi yang ingin dicapai.

Untuk dapat menetapkan sasaran komunikasi yang tepat, pemasar harus memahami tahapan-tahapan normal yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Respons akhir yang diinginkan dari target audience tentunya “membeli” dan “puas”. Namun tindakan membeli adalah hasil akhir dari proses panjang dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana target audience bergerak dalam tahap-tahap menuju kesiapan untuk membeli. Pemasar mungkin ingin menempatkan sesuatu dalam benak konsumen (cognitive), merubah sikap konsumen (affective) atau mendorong konsumen untuk bertindak (behavioral). Terdapat 4 model berbeda mengenai tahap respons konsumen, yaitu “AIDA Model”, “Hierarchy of Effects Model“, “Innovation Adoption Model“, dan “Communication Model“. Yang paling sering digunakan yaitu “Hierarchy of Effect Model” (learn-feel-do), terdiri dari tahap-tahap yang merupakan tujuan bertahap dari komunikasi. Tahapan tersebut, terdiri dari enam tahap yang dikenal dengan buyer readiness stage. Berikut tahapan dari buyer readiness stage itu:



a. *Awareness*, adalah kesadaran konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu. Jika sebagian besar dari target audience belum sadar akan obyek, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran konsumen akan keberadaan produk, mungkin dapat dengan pengenalan nama.

b. *Knowledge*, yaitu pengetahuan konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu. Setelah audience sadar akan keberadaan produk, mungkin mereka tidak mempunyai pengetahuan yang lebih akan produk, sehingga komunikator harus memberikan pengetahuan akan produk kepada konsumen.

c. *Liking*, adalah perasaan suka konsumen atas sebuah produk atau merek. Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk tersebut, lalu bagaimana perasaan mereka? Komunikator pemasaran harus berusaha agar konsumen menyukai produk itu. Jika konsumen terlihat tidak menyukai produk tersebut, pemasar harus tahu mengapa dan berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya lagi.

d. *Preference*, adalah preferensi konsumen atas sebuah produk atau merek tertentu. Konsumen mungkin menyukai produk itu, tetapi tidak lebih dari produk lain, sehingga pemasar harus membangkitkan preferensi konsumen akan

produk yang ditawarkan. Pemasar akan mempromosikan kualitas produk, value, performance, dan karakter lain.

e. *Conviction*, yakni keyakinan konsumen atas produk atau merek tertentu. Konsumen mungkin sudah lebih menyukai produk yang ditawarkan, tetapi tidak membangun keyakinan untuk membelinya. Karena itu tugas pemasar adalah membangun keyakinan konsumen untuk melakukan tindakan terbaik, yaitu membeli.

f. *Purchase*, adalah pembelian konsumen atas sebuah produk atau merek. Sebagian dari konsumen mungkin memiliki keyakinan, tetapi belum juga membeli produk itu. Bisa jadi mereka menunggu informasi tambahan atau masih merencanakan tindakan selanjutnya. Pemasar harus mendorong konsumen melakukan langkah akhir. Caranya, menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah, atau menawarkan hadiah. Pemasar perlu mengetahui posisi konsumen pada tahapan dalam buyer readiness stage, sehingga dapat menetapkan sasaran komunikasi yang efektif.

### 3. Mendesain pesan yang hendak dikomunikasikan.

Hal yang harus diperhatikan dalam mendesain pesan yang akan dikomunikasikan adalah: isi dari sebuah pesan, message structure dan message format.

4. Memilih media dalam komunikasi pesan.

Pemasar dapat memilih dua jenis saluran komunikasi, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non-personal. Komunikasi personal melibatkan percakapan antara dua orang atau lebih bisa melalui tatap muka, telepon, surat, dan internet. Sedang komunikasi non-personal, dilakukan melalui media cetak (koran, majalah, brosur), media siaran (televisi, radio), media display (billboard, rambu, poster), atau media online (internet).

5. Memilih sumber pesan.

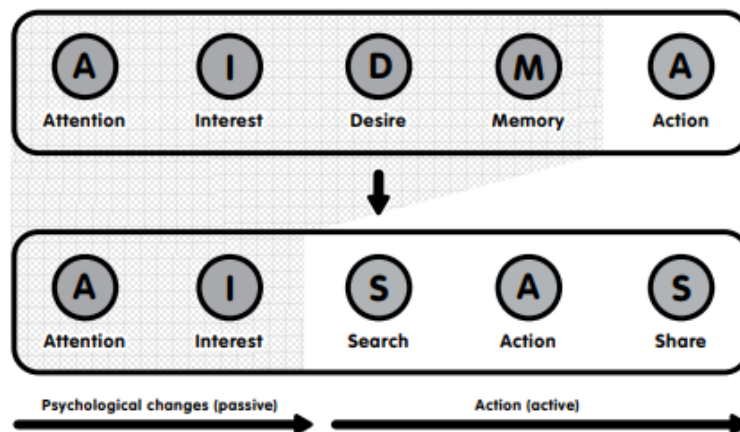
Sumber pesan adalah pihak yang dijadikan sumber dalam penyampaian pesan. Kesalahan dalam pemilihan sumber pesan, akan memberikan dampak atas hasil dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasar dapat menggunakan opinion leader, bahkan karakter film kartun, untuk menjadi sumber pesan.

6. Mengumpulkan respon balik dari target audiens.

Tahap akhir yang harus dilakukan pemasar, yaitu mengumpulkan respon balik dari target audiens atas kegiatan komunikasi dilakukan. Respon balik ini sangat penting, sebab jika respon balik konsumen terhadap suatu komunikasi pemasaran negatif, maka pemasar dapat dengan segera mengubah strategi program komunikasi produknya.

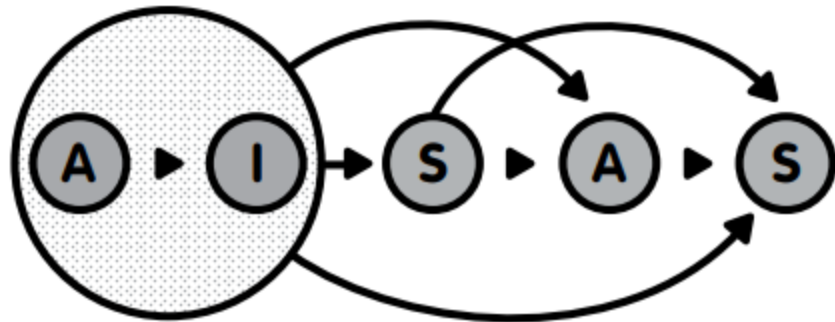
Perubahan perilaku konsumen yang dramatis terjadi karena perubahan model perilaku konsumen dari model tradisional menjadi modern yang dapat dilakukan dimanapun dan okeh siapapun, hal tersebut memberikan kemudahan untuk mengakses informasi di era internet saat ini. Sugiyama menyatakan bahwa pada model AIDMA (*Attention → Interest → Desire → Memory → Action*) arus informasi yang masuk bersifat satu arah. Sugiyana mempercayai model lama sudah menjadi usang untuk sebagian besar pemasaran saat ini (Dentsu, 2011).

**Gambar 1.4 Model AIDMA dan AISAS**



Model konsumsi baru yang disebut dengan AISAS (*Attention → Interest → Search → Action → Share*) menjadi pengganti atas perubahan lingkungan informasi yang terjadi saat ini. Dengan demikian, model AISAS tersebut menjadi pendukung kerangka kerja pemasaran, dan alur kerja AISAS menurut Sugiyama adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.5 Model AISAS sebagai model nonlinier**



Iklan menjadi perhatian (Attention) dan konsumen akan tertarik (Interest) pada produk, layanan, atau jasa dan akan memicu pengumpulan informasi (Searches). Pengumpulan informasi tersebut dapat dilakukan di blog internet yang dijalankan oleh orang lain, situs perbandingan produk dengan kompetitor dan halaman bisnis resmi, atau juga berbicara dengan keluarga atau teman yang juga menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengguna kemudian membuat penilaian berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan menjadi pertimbangan dari pendapat mereka yang sudah menggunakan atau membeli. Proses tersebut akan membuat keputusan yang solid untuk terjadinya proses pembelian (Action). Setelah membeli, konsumen menjadi komunikator secara lisan, dengan berbicara kepada orang lain, atau dengan mengunggah komentar dan kesan yang didapatkan melalui internet (Sharing) (Denstu, 2010).

Model AISAS tidak selalu bergerak melalui lima tahap seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas karena memungkinkan masing-masing tahap untuk diulangi atau dilewati. Pembelian yang

dilakukan oleh konsumen terjadi karena konsumen tersebut melihat iklan dari suatu produk (*Attention → Interest → Action*), atau konsumen dengan segera mencari tanpa adanya dorongan iklan diposisi pertama (*Attention → Interest → Action*).

Melakukan kajian ulang terhadap rencana pemasaran, tujuan yang akan dicapai dan bagaimana rencana perusahaan untuk mencapai rencana tersebut menjadi hal pertama yang harus dilakukan dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

Dokumen tertulis yang berisi keseluruhan strategi pemasaran dan program yang telah dirancang oleh perusahaan atau sebuah merk merupakan bentuk dari sebuah perencanaan pemasaran (*marketing plan*).

Berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan strategi periklanan dalam program komunikasi pemasaran terpadu merupakan langkah selanjutnya dalam melakukan analisis kasus. Kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran yang termasuk dalam analisis ini berfokus pada dua bidang, yaitu analisis internat, yang mengkaji kemampuan perusahaan untuk menetapkan dan menerapkan program periklanan yang berhasil. Kemudian mengevaluasi struktur organisasi dan mempertimbangkan tingkat keberhasilan dan kegagalan program promosi periklanan yang diterapkan sebelumnya (Morisan, 2010).

Setiap elemen dalam komunikasi pemasaran tidak dapat digunakan secara terpisah tetapi harus dikombinasikan untuk dapat menopang satu dengan yang lainnya dalam konsep ini. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data mengenai target audiens harus menggunakan media sehingga bisa terciptanya pesan yang sesuai dengan target pasar.

Tujuan dalam komunikasi pemasaran atau promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memodifikasi Perilaku

Beberapa orang yang melakukan kegiatan komunikasi memiliki beberapa alasan yaitu mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan dalam kegiatan promosi, dari sisi yang lain, berusaha merubah pendapat dan tingkah laku. Pelaku usaha selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang maupun jasa perusahaan.

2. Menginformasikan

Komunikasi pemasaran dapat ditujukan untuk memberi informasi kepada pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

### 3. Membujuk

Sifat membujuk (*persuasive*) dalam kegiatan promosi umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat. Namun pada kenyataannya saat ini justru yang banyak terlihat yaitu adalah promosi yang bersifat membujuk atau *persuasive*. Tujuan dari promosi untuk mendorong pembelian. Beberapa perusahaan sering tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengedepankan dan menciptakan kesan baik/positif. Hal ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Kegiatan promosi dikatakan *persuasive* ketika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

### 4. Mengingat

Dalam mempertahankan merek produk di hati masyarakat kegiatan promosi dirasa perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

#### **b. Proses Pelaksanaan Promosi**

Sebelum melakukan pelaksanaan promosi, perencanaan program promosi sudah harus ditetapkan. Jika penggunaan media yang dipilih adalah media massa, maka iklan yang disampaikan harus memiliki daya tarik terhadap pesan yang disampaikan serta memiliki efek terhadap target audiens. Hal-hal yang harus



diperhatikan seperti isi pesan, *message structure*, dan *message format* (Widyastuti, 2017).

Proses dalam pemasaran merupakan gabungan dari setiap pendistribusian produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya. Sehingga terdapat didalamnya keefisienan dan kemudahan sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Menurut Musfar (2020), bahwa proses ini sangat mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Perusahaan harus mengetahui bahwa dalam proses disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Jadi untuk keseluruhannya, proses dan langkah untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif.

Perencanaan pesan sering terkait dengan strategi kreatif, yaitu menentukan daya tarik utama dari pesan yang akan disampaikan. Strategi pesan dan media yang sudah ditetapkan selanjutnya harus mempertimbangkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk melaksanakan strategi tersebut.

Mengembangkan rencana pemasaran online memiliki struktur yang serupa dengan pemasaran konvensional, akan tetapi mencakup beberapa variasi ditingkat operasional. Beberapa strategi dan alat khusus dapat dikembangkan, juga kemampuan media digital dan kemampuannya untuk mengukur dan mengembangkan strategi jangka pendek yang dapat dipertimbangkan (Otero & Rolan, 2016).

### **c. Proses Evaluasi Promosi**

Tahap akhir dalam perencanaan promosi adalah dengan melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Menilai seberapa baik program promosi yang dijalankan apakah telah memenuhi sasaran komunikasi dalam upaya mencapai target pemasaran tertentu secara keseluruhan. Jika media massa ternilai tidak berhasil, maka bisa saja hal itu disebabkan oleh bentuk pesan yang disampaikan tidak tepat untuk mencapai konsumen dengan efektif. Umpan balik (*feedback*) dibutuhkan manajemen perusahaan terkait efektivitas program promosi yang telah dilakukan guna dijadikan pertimbangan dalam melakukan proses perencanaan selanjutnya.

### **3. Sosial Media sebagai Media Komunikasi Pemasaran**

Melalui platform media sosial dalam hal strategi komunikasi pemasaran memberikan kesempatan yang lebih dekat dengan pelanggan, karena dengan adanya sosial media plan yang membantu pelaku usaha merencanakan sosial media untuk mengembangkan bisnis di era digital.

*Sosial Media Marketing* (SMM) merupakan suatu upaya yang dilakukan dengan memanfaatkan sosial media untuk menciptakan *awareness* kepada konsumen bahwa produk dan jasa yang ditawarkan dalam sebuah perusahaan akan bermanfaat bagi konsumen itu sendiri (Neti dalam Bambang D. Prasetyo, dkk, 2018).

Amri (2019) menyatakan komunikasi pemasaran dan media sosial sangat penting bagi pengusaha dalam mengembangkan usahanya di bidang industri makanan dengan menggunakan strategi yang tepat pada sasarannya yaitu konsumen, sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk yang dijual. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran untuk mewujudkan produk, jasa, atau ide dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yang berupa Iklan (*Advertising*) serta penjualan secara tatap muka (*Personal Selling*) yang dapat merangsang terjadinya proses penjualan.

Media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan penggunanya dan memfasilitasi aktivitas dan bekerja sama dengannya. Hal itu menyebabkan media sosial dianggap sebagai medium (fasilitator) online yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai kohesi sosial. Pemasaran melalui media sosial seringkali diarahkan untuk membuat konten yang menarik perhatian untuk menarik minat pengguna media sosial (Van Dijk dalam Fuch, 2014).

Keuntungan Pemasaran Digital yaitu:

- 1) Efisiensi biaya. Dibandingkan dengan media massa tradisional, digital marketing memiliki biaya yang lebih murah dan mengendurkan website untuk memasarkan produk tersebut.
- 2) Interaktivitas. Para pengguna secara online, dapat memilih kapan saja untuk memulai media tersebut dan kapan saja waktu yang perusahaan butuhkan.

- 3) Memberdayakan efek. Dalam keuntungan dari pemasaran online ini, efeknya lebih pada usaha kecil karena jangkauan internetnya dapat pasar luas dan efisiensi operasional perusahaan kecil dan menengah (UMK).
- 4) Pemirsa tak terbatas. Dalam web jangkauannya seluruh dunia, maka tidak ada batasan.
- 5) Durasi. Pemasaran onlinenya secara permanen.
- 6) Konten yang kaya. Dalam pemasaran, kontennya yang praktis dan tidak ada batasan dan juga mudah diperbarui jika diperlukan.
- 7) Adaptable. Dengan mudah mengubah konten online berdasarkan umpan balik penggunanya.

Kekurangan Pemasaran Digital yaitu:

- 1) Hak cipta, Pada biasanya pemasaran melalui internet ini sangat mudah disalin oleh pesaing. Misalnya seperti merek dagang dan logo dapat digunakan untuk menipu pelanggan lainnya.
- 2) Koneksi, Bisanya kasus koneksi internet yang bermasalah atau lambat koneksinya.
- 3) E-commerce ini tidak memungkinkan untuk pelanggan menyentuh produk sebelum mereka membelinya.
- 4) Kekurangan lainnya, banyak sekali penipuan terkait promosi virtual. Jika perusahaan yang jujur dapat terpengaruh dengan citra dan reputasi yang mereka miliki untuk mengalami kerusakan produk.

5) Pemasaran internet belum dimiliki oleh semua orang. Banyak pelanggan yang lebih tua tidak mempercayai Secara Online ini, mereka lebih menyukai sistem tradisional.

#### **4. Instagram Sebagai Media Pemasaran**

*Instagram* adalah jejaring sosial berbagi foto dan video yang menggunakan koneksi internet dan memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video secara langsung. Pengguna juga dapat berbagi ke banyak platform lainnya seperti *Twitter* dan *Facebook*. Uniknya, *Instagram* membatasi ukuran foto menjadi kotak-kotak yang seakan mirip dengan foto polaroid dan bisa ditambahkan dengan filter yang tersedia (Sicssons, Jeremy and amp; Holly dalam Buchari, 2018).

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur *instagram shop* yang terkoneksi dengan *website/instagram* yang saat ini membuka peluang bisnis yang lebih luas. Hal ini dikarenakan banyak fitur Instagram yang estetik sehingga membuat hasil foto yang ditampilkan menjadi menarik. Instagram juga mempunyai fitur ads atau layanan beriklan yang sasarannya sangat spesifik. Dengan menggunakan fitur ads penjual online dapat digunakan untuk melakukan promosi secara efektif. Menurut Zata ligouw *instagram* terbukti sebagai platform media sosial yang paling stabil sejak berdiri sampai sekarang. Salah satu yang menggunakan media sosial *instagram* untuk strategi komunikasi pemasaran yaitu *coffee shop*.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang mempunyai fungsi hampir

sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagai informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah. Instagram sama halnya dengan jejaring sosial, instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Puspasari, 2020).

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren, pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda (Mulitawati, 2020). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram” (Putri, 2013).

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada *Instagram* untuk membantu dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Dari semua fitur yang ada, perusahaan dapat memanfaatkan fitur *upload photo* dan *videos*, *followers*, *comment*, *like*, *hashtag*, *location*, *caption*, *tagging*, dan *instagram ads*. Fitur – fitur yang tersebut saling berhubungan dan membantu dalam proses pemasaran Sinaran Coffe melalui media sosial Instagram, di antaranya:

1. Fitur *upload photo* dan *videos* merupakan fitur yang paling penting dalam *Instagram*. Melalui fitur ini perusahaan dapat menginformasikan mengenai bentuk produknya kepada pelanggan dan juga menkomunikasikan pesan yang ada dalam sebuah postingan dengan cara memposting enam kategori yaitu berupa postingan informasi, promosi, *re-post* konsumen, *endorsement*, dan postingan hiburan.
2. Fitur *Comment* dalam pemanfaatannya digunakan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi dua arah ini sangat diperlukan untuk menarik minat pelanggan.
3. Fitur *Caption* diperlukan dalam sebuah postingan *photo* dan *videos* untuk memberikan kejelasan mengenai postingan yang diunggah. Oleh karenanya dalam membuat suatu *caption* sebisa mungkin harus menarik, membujuk dan singkat agar dapat menarik minat pelanggan untuk membacanya.

4. Fitur *hashtag* (tagar) adalah fitur yang berfungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial media instagram dn juga dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan.
5. Fitur location dengan menyertakan lokasi pada setiap postingan sehingga mempermudah pelanggan untuk mengetahui lokasi perusahaan.
6. Fitur *arroba* atau *tagging* berfungsi untuk menyebut atau menandai pengguna instagram. Dalam fitur ini untuk menyinggung pengguna yang bertanya pada kolom komentar dan juga menandai pengguna pada *photo* dan *video*. Sehingga membatu proses penyebaran informasi.
7. Fitur *Stories Highlights* merupakan penambahan profil pengguna. Perusahaan dapat membuat rangkuman yang menunjukkan beberapa *Stories* menjadi satu cuplikan. *Stories Highlights* yang telah dibuat akan bisa bertahan lebih dari 24 jam atau pengguna bisa membiarkannya tetap ada hingga mereka ingin menghapusnya. Fitur ini befungsi untuk menyimpan *stories* yang telah terhapus sebelumnya.

Dalam hal ini dengan masalah penelitian, maka pemanfaatan instagram sebagai media sosial pemasaran menyampaikan informasi kepada target audiens yakni pelanggan yang merupakan salah satu dari publik eksternalnya. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media sosial



pemasaran kepada target audiens, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi target audiens yang membaca bahkan melihatnya (Untari & Fajariana, 2018).

Media sosial menjadi media pemasaran yang dianggap lebih murah dalam pengeluaran anggaran. Strategi pemasaran *Thought the line* (TTL) merupakan strategi kegiatan pemasaran yang mana media yang digunakan adalah media digital. Media digital atau media sosial memiliki keistimewaan yang bisa menjangkau orang banyak sekaligus dan bisa untuk berinteraksi secara langsung. Target kosumen yang terlibat langsung dalam dalam *campaign* kegiatan promosi bisa memberikan *like*, dan *comment* disana. Penggunaan strategi promosi TTL berfungsi untuk mengembangkan *campaign* dengan tujuan membangun merek serta menghasilkan keuntungan yang maksimal (Waluyo, 2021).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini fokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran Sinaran Coffee. Lokasi penelitian ini berada di Jl. K.A Gringsing 3, Pondok, Gergunung, Klaten, Jawa Tengah.

### **2. Jenis penelitian**

Metode penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian jenis ini, peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* yang akan ditulis dalam bentuk tulisan naratif. Data dan fakta yang dikumpulkan

berbentuk kata atau gambar dari pada angka. Kutipan yang terlampir juga merupakan fakta lapangan untuk memberi dukungan terhadap penelitian yang disajikan (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam menggunakan metode kualitatif deskriptif, dari data yang sudah didapatkan peneliti dapat menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis hasil dan mendeskripsikannya dengan bentuk tulisan naratif.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2016: 13) laporan penelitian akan berbentuk kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Data ini berasal dari catatan lapangan, naskah wawancara, foto, *videotape*, dokumen pribadi, memo, dan dokumen.

Dengan mewawancarai narasumber dengan mendalam, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami interaksi sosial sehingga dapat ditemukan pola yang jelas. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran secara factual, sistematis, dan akurat tentang hubungan antar fakta yang diteliti. Proses desain deskriptif khususnya penelitian yang memberikan gambaran rinci tentang beberapa individu atau kelompok tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat dalam Candrasari, 2019:35).

Umumnya penelitian kualitatif berupa deskripsi, data, gambar atau pernyataan yang diperoleh dari subyek penelitian. Dalam penelitian kualitatif, sumber diperoleh berupa kata-kata dan tindakan, dan data lain yang diperlukan seperti dokumen dan gambar, bukan angka. Peneliti

memaparkan temuan dan analisis terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sinaran Coffee Klaten.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan:

#### **a. Wawancara**

Menurut Creswell (2016:267) wawancara merupakan face-to-face interview dengan yang bersangkutan. Biasanya wawancara ini membutuhkan pertanyaan yang secara umum bersifat tidak beraturan dan bersifat transparan tujuannya untuk mendapatkan pandangan dan opini dari pihak yang bersangkutan tersebut.

Dalam proses pengumpulan informasi diperlukan wawancara mendalam untuk penelitian langsung dan komunikasi antara pewawancara dan narasumber. Dengan atau tanpa instruksi wawancara. Wawancara mendalam dilakukan berulang kali dengan informan dilokasi penelitian (Bungin, 2007:111).

Dalam pelaksanaan teknik pengumpulan data akan diteliti oleh peneliti dengan menggunakan *purposive sampling*. Hal ini menjadi penting dalam prosedur pengambilan sampel primer dengan cara mengidentifikasi informan kunci (key informan), atau situasi sosial tertentu. Informan kunci didefinisikan sebagai pihak yang berkepentingan dan memiliki pengetahuan mendalam tentang subjek yang diteliti (Bungin, 2007:111). Penting dalam memperoleh informan yang paham dengan permasalahan yang akan diteliti oleh

peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee Klaten melalui media sosial *Instagram*.

. Beberapa kriteria informan dalam penelitian ini yang selanjutnya dapat menjadi narasumber dalam wawancara yaitu:

1. Informan yang berwenang menyusun strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee.
2. Pelanggan/pengikut Sinaran Coffee.

Berdasarkan kriteria informan di atas, peneliti akan mewawancarai dua orang yang salah satunya informan yang berwenang dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee melalui media sosial *Instagram*.

#### **b. Dokumentasi**

Menurut Creswell (2016:267) dokumentasi dapat berupa dokumen publik seperti laporan kantor, majalah, koran, maupun dokumen yang privat seperti buku catatan, surat, maupun e-mail. Untuk melengkapi kebutuhan peneliti nantinya, peneliti dapat mengumpulkan beberapa laporan kantor atau dokumentasi.

Metode 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). Dalam penelitian ini dokumen yang digunakan adalah berita daring, buku kepustakaan dan hasil

dokumentasi dari akun sosial media Sinaran Coffee (@sinaran.coffee).

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses sistematis dalam mensistesis data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengelompokkannya dalam beberapa unit, mensintesiskannya, menyusun kedalam model, memilih mana yang penting dan mana yang harus dipelajari, dan menarik kesimpulan yang mudah dipahami oleh dirinya sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2013:244).

##### **a. Reduksi Data (*Data reduction*)**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan pengasbtaksuan data mentah yang diperoleh dilapangan. Reduksi data dilakukan dengan memilih faktor-faktor utama yyang sesuai dengan arah penelitian dari topik yang ditentukan. Cara mereduksi data dengan cara memilih, meringkas, atau menggambarkan secara singkat, mengklasifikasikan sampel dengan membuat catatan penelitian untuk penekanan, mempersingkat focus, menghilangkan bagian yang disara tidak penting dan mengorganisirnya sehingga dapat ditarik kesimpulan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013

Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan memilih data terkait strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee Klaten melalui media sosial *Instagram*.

### **b. Penyajian Data (*Data Display*)**

Penyajian data adalah kumpulan informasi yang diatur sedemikian rupa sehingga memberikan kesempatan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan tindakan. Data disajikan sesuai dengan data yang diperoleh dalam pencarian, sehingga peneliti dapat menguasai data dan tidak melakukan kesalahan saat menganalisis data dan penarikan kesimpulan. Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi satu kesatuan bentuk yang mudah dipahami (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2013: 246-253).

Menyajikan data yang baik dalam bentuk yang konsisten, dapat membantu peneliti melihat apa yang terjadi dan menentukan apakah mereka menarik kesimpulan dengan tepat. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, grafik, hubungan antar kategori, dll. Teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti dapat menyajikan data dalam bentuk teks, untuk memperjelas hasil penelitian dapat dibantu dengan pencantuman tabel dan gambar.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Langkah ini merupakan langkah terakhir dalam menganalisis data. Kesimpulan merupakan proses validasi dari data yang dipilih pada langkah sebelumnya, yang kemudian

ditarik untuk menjawab pertanyaan peneliti (Sugiyono, 2014: 252). Kesimpulan ini kemudian harus diuji dan diverifikasi dengan melihat dan bertanya kembali dengan ulasan singkat dari catatan lapangan untuk pemahaman yang cepat. Sistematika Penelitian

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada Bab I mencakup mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Bab ini memberikan gambaran umum terhadap objek penelitian yang berisi profil perusahaan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Sinaran Coffee.

## **BAB III: PEMBAHASAN**

Bab pembahasan akan berisi sajian data beserta pemaparan penjelasan mengenai sajian data yang telah diperoleh berdasarkan metode pengambilan data penelitian yang digunakan yaitu wawancara dengan objek yang diteliti. Sajian data yang ditemukan akan peneliti analisis berdasarkan teori yang disampaikan pada kajian teori Bab I. Bab ini juga akan menjawab atas rumusan masalah yang tertulis pada Bab I yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sinaran Coffee melalui media sosial *Instagram* dan mendeskripsikan bagaimana pendapat konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang Sinaran Coffee melalui media sosial *Instagram*. Hal tersebut

akan dikemas berdasarkan hasil observasi peneliti, wawancara, dan dokumen pendukung yang *relevant*.

#### **BAB IV: PENUTUP**

Pada bab terakhir akan membahas mengenai kesimpulan dan ringkasan penelitian secara menyeluruh. Pada bab ini juga dimasukan beberapa saran dari peneliti yang bertujuan sebagai masukan kepada Sinaran Coffee bersangkutan dengan strategi komunikasi pemasaran.