

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia sekarang semakin berkembang pesat, hal ini tentu menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Persaingan pasar tidak dapat dihindarkan lagi, setiap harinya akan selalu ada para pelaku bisnis yang mengenalkan produk dengan kreatifitas dan inovasi baru. Persaingan seperti inilah yang mendorong terciptanya perdagangan, baik produk maupun jasa menjadi lebih baik. Persaingan bisnis ini semakin meramaikan pasar bisnis di Indonesia, tak terkecuali Yogyakarta. Saat ini bisnis kedai kopi di Indonesia menjadi bisnis yang sangat diminati oleh para pelaku bisnis karena merupakan bisnis yang sedang *trend* di kalangan masyarakat. Salah satu bisnis *coffee shop* di Yogyakarta yaitu *Melu Coffee*.

Bisnis *coffee shop* di Yogyakarta telah menjadi *trend* di berbagai kalangan, terutama di kalangan milenial yang baru akan memulai bisnis ataupun yang memang sudah berpengalaman dibidang *coffee shop* untuk membuka serta menjalankan bisnis *coffee shop*. Saat ini kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup tersendiri bagi kalangan anak muda. Banyak dari mereka yang memanfaatkan waktu berkumpul bersama teman ataupun untuk mengerjakan tugas kuliah maupun tugas dari kantor di *coffee shop* ini, banyak dari mereka yang ingin mencari suasana baru ketika mengerjakan sesuatu dan hal inilah yang membuat mereka memilih *coffee shop* sebagai tempat berkumpul atau mengerjakan tugas.

Konsultan Kopi, Adi Taroepatjeka mengatakan bahwa peningkatan standar minum kopi di masyarakat adalah salah satu penyebab semakin banyaknya kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia. Saat ini masyarakat tidak hanya sekedar nongkrong dan mencari jaringan

internet gratis di kedai kopi. Banyak orang saat ini mau meningkatkan standar minum kopinya. Yang awalnya hanya sekedar pergi nongkrong dan mencari jaringan internet. Namun, sekarang orang-orang mulai mencari produk tertentu dan akhirnya mulai mencintai kopi. Itulah yang membuat bisnis *coffee shop* di Indonesia semakin besar (sumber: <https://www.beritasatu.com/kuliner/206914/alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia>, diakses pada 7 Januari 2022)

Dengan banyaknya bisnis *coffee shop* di Yogyakarta, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk terus memasarkan produknya menggunakan strategi promosi kreatif dan berbeda agar bisa menarik perhatian para calon konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* mereka. Di perusahaan atau bisnis, *marketing communication* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan. Neni Yulianita, dalam (Robiyanti 2022) mengatakan bahwa peran komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus lebih berusaha keras agar tidak tenggelam terkalahkan oleh produk baru maupun lama yang telah bertahan membentuk *brand image*.

Untuk menciptakan kegiatan promosi yang efektif dan efisien diperlukan suatu strategi promosi. Strategi promosi merupakan salah satu faktor yang penting untuk diterapkan karena adanya persaingan antar pelaku usaha dalam mempromosikan produk sejenis. Dalam menjual produknya, para pelaku bisnis tidak hanya harus fokus pada kualitas produk saja, namun juga harus fokus pada eksistensi produk melalui upaya promosi. Irna Fitri, dalam (P. Lestari and Saifuddin 2020) mengatakan bahwa promosi adalah cara untuk

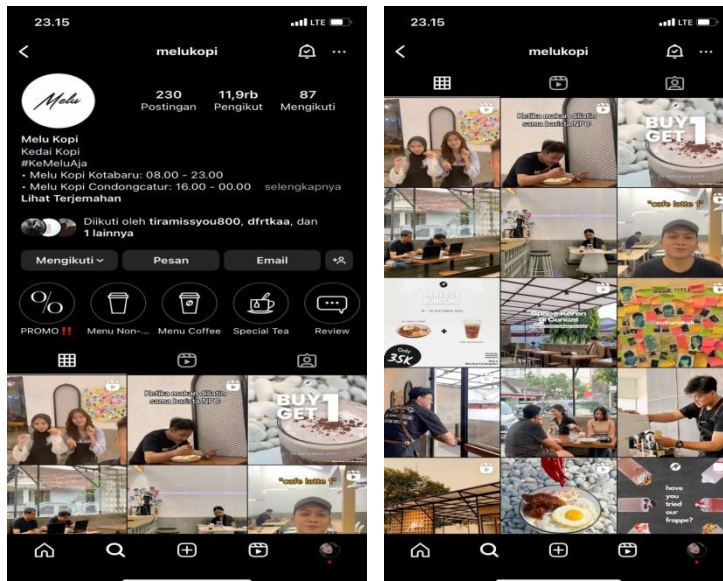
menginformasikan, merujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang dijual. Dalam melaksanakan kegiatan promosi harus ada strategi yang disusun secara matang mulai dari tahap perencanaan, proses implementasi, hingga evaluasi. Sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Promosi tersebut meliputi sejumlah kegiatan seperti pencetakan poster, baliho, spanduk, logo, pendistribusian materi promosi dan melalui internet.

Perkembangan teknologi di Indonesia pun sudah semakin maju, di mana penggunaan internet sudah menjadi hal yang umum. Hal ini pula yang menjadikan media promosi tidak hanya terbatas pada media konvensional saja, tetapi sudah meluas pada media yang lebih modern, yaitu internet. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi saja, tetapi sudah banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan jasa melalui internet dan media sosial. Sudah banyak pebisnis *coffee shop* yang mempromosikan bisnis mereka melalui media sosial. Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah 2017).

Internet sebagai alat komunikasi bisnis tentunya mengalami perubahan. Seperti mengkomunikasikan strategi promosi suatu perusahaan kepada masyarakat. Keuntungan utama pelaku bisnis menggunakan internet adalah dapat menjangkau khalayak luas karena internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui komputer atau perangkat seluler. Masuknya industry 4.0, segala sesuatunya terfokus pada penggunaan teknologi digital untuk mampu menghasilkan, menganalisis, dan mengkomunikasikan data dengan cepat dan akurat untuk menciptakan nilai (Hasna and Irwansyah 2019). Salah satu bentuk promosi yang dapat

dilakukan melalui internet yaitu berupa *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial (P. Lestari and Saifuddin 2020).

Salah satu media promosi yang digunakan *coffee shop* Melu Coffee adalah dengan menggunakan media sosial *Instagram*. Prakoso, dalam Girsang dan Sipayung *Instagram* merupakan media sosial berbasis *sharing foto* ataupun *video* yang dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag* (Girsang and Sipayung 2021). *Caption* merupakan teks atau keterangan singkat mengenai foto ataupun video yang di unggah. Sedangkan *hashtag* merupakan label untuk sebuah konten, dengan adanya *hashtag* orang-orang jadi dimudahkan karena ketika ingin mencari topik tertentu bisa langsung mengetik menggunakan *hashtag* dengan topik yang ingin dicari, tentu hal ini memudahkan pengguna dalam mencari informasi dengan cepat (Atmoko 2012).



**Gambar 1. 1. Instagram Melu Coffee**

(Sumber: Instagram Melu Coffee)

Gambar di atas merupakan akun *Instagram* Melu Coffee dengan jumlah *followers* sebanyak 11,9K. Strategi promosi melalui *Instagram* yang digunakan Melu Coffee adalah dengan memanfaatkan fitur *Instagram business*, fitur ini digunakan untuk memudahkan Melu Coffee dalam melakukan pemasaran melalui *Instagram* dengan tampilan profil sebagai kedai kopi. Dengan memanfaatkan fitur ini, Melu Coffee jadi bisa mengetahui target market lebih spesifik seperti lokasi, usia, jenis kelamin dan lain sebagainya. Informasi ini dapat dilihat melalui fitur *insight* yang juga merupakan bagian dari *Instagram* bisnis. Selain itu juga Melu Coffee memanfaatkan fitur *reels* sebagai bagian dari promosi. Postingan dalam bentuk video kreatif diharapkan lebih menarik perhatian konsumen. Upload foto dan video juga menjadi salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Melu Coffee dengan memanfaatkan fitur *feeds Instagram*. Fitur *Instastory* juga digunakan dalam strategi promosi Melu Coffee, hal ini dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen/*followers* mengenai jam operasional dan beberapa *repost story* konsumen Melu Coffee. Kemudian Melu Coffee juga memanfaatkan fitur *highlight*. Biasanya mereka membuat *highlight* ketika melakukan promosi/*discount* yang disebar melalui *instastory* dan kemudian di masukkan ke *highlight* yang tertera di profil *Instagram* Melu Coffee. *Highlight* juga dimanfaatkan untuk informasi menu, lokasi Melu Coffee, serta *review* dari para konsumen. Lalu ada fitur *direct message* dan *comment* yang berfungsi untuk memudahkan interaksi penjual dengan calon pembeli. Dan yang terakhir adalah penggunaan *hashtag*. Fitur *hashtag* dapat dengan cepat menjangkau konsumen dan memudahkan dalam melakukan promosi.



## Gambar 1. 2 Promo diskon yang dilakukan Melu Coffee melalui Instagram

(Sumber: Instagram Melu Coffee)

Tabel 1. 1 Daftar Perusahaan dan pebisnis *coffee shop* di Yogyakarta yang menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi

<b>No.</b>	<b>Nama Coffee Shop</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Followers Instagram</b>
1.	Melu Coffee	2020	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> yang berada di Jl. Suroto No.08 Kotabaru, Yogyakarta dan Jl. Anggajaya 2 No.229, Sanggrahan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.	11,9 K <i>followers</i>
2.	No.27 Coffee & Eatry	2014	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dan <i>eatery</i> yang berada di Jalan Pringgondani, Demangan Baru No. 14, Mrican, Kecamatan Depok, Yogyakarta, 55281.	6.275 <i>followers</i>
3.	Epic Coffee	2013	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dan <i>roastery</i> yang berada di Jl. Palagan Tentara Pelajar No.29 KM 7.5, Sleman, Yogyakarta, 55581.	9.178 <i>followers</i>
4.	Legend Coffee	2012	Merupakan sebuah <i>cafe &amp; restoran</i> yang berada di Jalan Abu Bakar Ali No. 24.26, Kotabaru, Yogyakarta	10,2K <i>followers</i>
5.	28 Coffee	2019	Merupakan sebuah <i>coffee shop</i> dengan 3 cabang Yogyakarta yang berada di	5.153 <i>followers</i>

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Tahun Berdiri	Keterangan	<i>Followers Instagram</i>
			Jalan Seturan, Tamansiswa, dan Godean.	

(Sumber: hasil observasi peneliti, 2021)

Dari tabel 1.1 dijelaskan beberapa daftar *coffee shop* yang ada di Yogyakarta dan menggunakan media social *Instagram* sebagai sarana promosi. Jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, Melu Coffee termasuk *coffee shop* dengan jumlah *followers Instagram* terbanyak yaitu 11,9K *followers*. Maka dari itu, melihat dari banyaknya jumlah *followers* tersebut membuat Melu Coffee terus mengembangkan kreatifitas melalui media sosial *Instagram* untuk sarana promosi *coffee shop* mereka. Oleh sebab itu, dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah pengunjung atau bahkan pelanggan tetap (*customer loyalty*) maka perusahaan tersebut perlu menerapkan elemen strategi promosi antara perusahaan dan konsumen, selain itu kegiatan promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. 2 Jumlah Transaksi *Coffee Shop Melu Coffee* dari September 2020 – Desember 2021

No	Periode Transaksi Penjualan	Target Transaksi	Transaksi yang Dicapai
1.	1 September 2020 – 1 Desember 2020	5.000	3.847

2.	1 Januari 2021 – 1 Desember 2021	15.000	16.094
----	-------------------------------------	--------	--------

(Sumber: hasil observasi peneliti, 2021)

Penelitian ini ditulis dengan merujuk dari penelitian terdahulu, penelitian serupa mengenai strategi promosi yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mikharisti Tampubolon dan Yuliani Rachma Putri mengenai strategi promosi pada akun @crematology. Hasil dari penelitian ini sebelumnya akun @crematology pernah melakukan berbagai promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Blog* namun tidak memberikan dampak yang signifikan. Tetapi dengan menggunakan media sosial *Instagram* berdampak besar pada perkembangan omzetnya dengan melakukan beberapa strategi yaitu memperbanyak *followers* terlebih dahulu dengan cara mengambil foto produknya dengan menggunakan kamera *highquality* dan memposting video menarik untuk menarik perhatian calon *customer*. Kemudian *upload* secara konsisten dan tidak terlalu banyak postingan per hari nya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini adalah penelitian Mikharisti Tampubolon dan Yuliani Rachma Putri lebih berfokus pada meningkatkan omzet penjualan sedangkan penelitian saat ini meningkatkan jumlah konsumen (Tampubolon, Putri, and Atnan 2016).

Penelitian terdahulu yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Trias Aprilya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Nadyashop telah menggunakan empat konsep komunikasi pemasaran, yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion* dengan sesuai, terbukti Nadyashop menyediakan produk sesuai kebutuhan pasar, sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima, *Instagram* tepatnya sebagai tempat usaha dan didukung dengan berbagai promosi yang baik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti teliti saat ini adalah berfokus pada peningkatan



kepercayaan *customer*, sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada peningkatan jumlah konsumen (Aprilya 2017).

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Yabid mengenai implementasi promosi pada coffee shop. Dari penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa peneliti terdahulu memfokuskan promosi berbasis edukasi melalui digital promosi *coffee shop* dan telah dilakukan dengan baik melalui konten edukasi yang dilakukan melalui media sosial. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah terletak pada subjek penelitiannya, bahwa penelitian terdahulu hanya berfokus pada tahap implementasi saja sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti strategi promosi Melu Coffee secara menyeluruh mulai dari strategi, implementasi, sampai dengan tahap evaluasi (Yabid 2017).

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Promosi Melu Coffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2021”** dikarenakan banyaknya konsumen yang berkunjung ke Melu Coffee. *Coffee shop* ini memiliki cara promosi yang cukup menarik, mereka beberapa kali mengadakan *discount* untuk para pengunjung. Tentunya hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para calon konsumen untuk datang ke Melu Coffee. Menjadi salah satu *coffee shop* yang berdiri di tengah pandemi Covid-19 dan akhirnya bisa bertahan sampai sekarang karena banyaknya pengunjung yang datang, terutama di waktu *weekend* tiba.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya yaitu: bagaimana strategi promosi Melu Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial *Instagram* tahun 2021?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai strategi promosi Melu Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial *Instagram* tahun 2021.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menjadi bahan referensi, khususnya mengenai strategi promosi melalui *Instagram*.

### **2. Manfaat Praktis**

#### a. Bagi Melu Coffee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Melu Coffee sebagai bahan evaluasi dan juga tolak ukur dalam melakukan promosi guna meningkatkan konsumen melalui *Instagram*.

#### b. Bagi Peneliti

Manfaat bagi penulis dari penelitian ini agar menambah ilmu dan wawasan sehingga dapat menerapkan ilmu mengenai strategi promosi. Selanjutnya untuk penelitian yang akan datang hal ini dapat dijadikan sebagai acuan penelitian terdahulu.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Strategi Promosi**

Salah satu hal yang dapat menunjang keberhasilan suatu penjualan adalah promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat secara luas dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan suatu produk. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran, karena pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan target pasar mengenai merek dan produk perusahaan agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono 2015). Tujuan promosi lainnya yang dikemukakan oleh (Alma 2018) ialah tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan yang bertujuan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan dapat mencapai target penjualan. Promosi tidak hanya memberikan informasi produk perusahaan kepada konsumen, tetapi juga dapat digunakan untuk mempersuasi konsumen.

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

Promosi melalui internet tidak lepas dari sebuah perencanaan dan strategi. Proses perencanaan merupakan langkah awal yang meliputi beberapa hal yang akan dicapai dan dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1) Mengidentifikasi pemirsa sasaran**

Pada proses pengembangan pemasaran dimulai melalui tahapan yang bertujuan untuk mengetahui target sasaran. Target sasaran yang dimaksud adalah individu, kelompok, segmen tertentu atau segmen umum. Sebuah perusahaan harus melakukan segmentasi, targetting, dan *positioning* untuk menawarkan produk atau jasa. Segmentasi dilakukan sebagai cara untuk menentukan target pasar. Segmentasi pasar harus dilakukan secara jelas agar tidak mempersulit penerapan strategi yang akan dipilih oleh perusahaan.

Untuk menentukan indikator potensi pasar, dilakukan pembagian segmentasi sebagai berikut:

- a) Segmentasi Geografis: wilayah, kota yang berkembang, kabupaten, atau daerah tertentu.
- b) Segmentasi Demografis: usia, *gender*, agama, pendapatan, tempat dan hal-hal yang memiliki kesamaan tentang itu.
- c) Segmentasi Psikologis: *lifestyle*, kelas sosial, dan cara kepribadian (Kotler and Armstrong 2019).

## **2) Menentukan tujuan komunikasi**

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dilakukan setelah mengetahui target audiens yang dituju, sehingga dapat ditentukan tindakan selanjutnya yang akan dilaksanakan. Promosi umumnya bertujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan pada target audiens, yaitu:

- a) Perubahan Pengetahuan

Pada tahap ini perusahaan memberikan informasi kepada target audiens tentang keberadaan produk, bentuk produk, kegunaan produk, kapan produk diproduksi dan kepada siapa produk tersebut ditujukan (Mardiana 2013).

b) Perubahan Sikap

Tahap ini mengarah pada keinginan target audiens dalam mencoba produk. Schiffman dan Kanuk dalam Mardiana mengatakan pada tahap ini perubahan sikap ditentukan oleh 3 komponen, yaitu: *cognition* (pengetahuan), *affection* (sikap), dan *conation* (perilaku). Secara umum, tujuan kegiatan promosi mengarah pada perubahan sikap terhadap hal-hal positif yang diinginkan pemasar terhadap target audiens. Misalnya perubahan sikap target audiens yang ingin mencoba produk. Semakin tinggi minat target audiens terhadap produk tersebut, maka semakin mendorong target audiens untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Mardiana 2013).

c) Perubahan Perilaku

Tahap ini merupakan tahap perubahan perilaku yang ditujukan agar konsumen tidak beralih pada produk lainnya, dan terbiasa untuk terus menggunakan produk yang digunakan (Mardiana 2013).

**3) Membuat isi pesan**

Setelah mengidentifikasi target sasaran dan menentukan tujuan komunikasi pemasaran, selanjutnya pemasar dapat merancang pesan dengan tujuan agar mencapai respon yang diinginkan. Agar pesan dari aktivitas promosi dapat merangsang tindakan target audiens, maka diperlukan metode AIDA yaitu perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), tindakan (*action*) (Kotler and Armstrong

2019). Artinya pesan yang disampaikan oleh pemasar atau perusahaan mendapatkan perhatian konsumen (*attention*), sehingga konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan (*interest*), kemudian pesan tersebut dapat membuat konsumen merasa atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (*desire*) dan akhirnya membeli dan menggunakan produk (*action*).

#### **4) Memilih saluran media komunikasi**

Tahap selanjutnya adalah menentukan saluran media komunikasi. Pemasar harus menentukan media apa yang akan digunakan untuk menginformasikan atau menyampaikan pesan produk perusahaan kepada target audiens. Dalam pemilihan media, pemasar biasanya menentukan sesuai dengan strategi yang akan digunakan seperti menentukan target audiens dan memahami karakteristik media yang sesuai dengan target audiens. Hal ini juga ditentukan berdasarkan anggaran biaya yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan target audiens yang telah ditentukan, Melu menggunakan media berbasis internet. Dalam pemilihan media internet, Melu memilih media sosial sebagai alat promosi bisnisnya.

Saat ini media sosial sudah menjadi media yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Karena pada media sosial, para pelaku bisnis dapat mempromosikan bisnis nya dengan lebih mudah dan cepat karena jangkauan media sosial nya yang sangat luas. Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio video dengan perusahaan (Kotler and Keller 2012).

#### **5) Menetapkan total anggaran promosi**

Menetapkan anggaran promosi merupakan suatu hal yang penting bagi manajemen keuangan perusahaan. Berdasarkan pernyataan (Kotler and Armstrong 2019) ada empat metode umum yang digunakan untuk menetapkan total anggaran promosi, yaitu:

a) Metode terjangkau

Metode ini merupakan cara untuk menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang menurut manajemen dapat dijangkau oleh perusahaan.

b) Metode persentase penjualan

Pada metode ini menetapkan anggaran promosi pada persentase tertentu dari penjualan saat ini atau penjualan perkiraan atau sebagai persentase harga unit penjualan.

c) Metode paritas kompetitif

Metode ini menetapkan anggaran promosi agar sesuai dengan belanja pesaing.

d) Metode tujuan dan tugas

Metode ini merupakan metode yang paling logis, di mana perusahaan menetapkan anggaran promosinya berdasarkan tujuan yang ingin dicapai melalui promosi tersebut. Metode ini meliputi mendefinisikan tujuan promosi secara spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan, dan memperkirakan biaya pelaksanaan promosi. Jumlah biaya ini yang nantinya akan diajukan sebagai anggaran promosi.

## **6) Membentuk keseluruhan bauran promosi**

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan proposisi nilai mereka kepada pelanggan. Komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong 2019).

Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) merupakan paduan spesifik promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relations, personal selling,* dan *direct marketing* (Lupiyoadi and Hamdani 2011).

#### **b. Proses Implementasi**

Setelah melakukan tahap perencanaan promosi, selanjutnya perusahaan mengubah ide atau konsep tersebut menjadi eksekusi (Kotler and Armstrong 2019). Eksekusi di sini adalah proses pengimplementasian semua konsep promosi yang telah direncanakan, mulai dari menentukan target sasaran, menentukan tujuan, membuat isi pesan, memilih saluran media komunikasi, menentukan bauran promosi, serta menetapkan anggaran promosi. Hal ini dilakukan tentu dengan tujuan agar proses implementasi dapat tepat sasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Selama proses komunikasi ini dilaksanakan, perusahaan harus tetap saling berkoordinasi dan mengelola seluruh komunikasi dengan menyediakan media untuk konsumen menyampaikan complain ataupun masukannya selama tahap pengimplementasian ini berlangsung.

#### **c. Evaluasi**

Evaluasi merupakan tahap akhir dalam strategi promosi. Setelah melakukan perencanaan promosi dan mengimplementasikan promosi berdasarkan perencanaan,



perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai efektivitas strategi yang telah dilaksanakan. Tanpa adanya evaluasi, manajemen perusahaan tidak dapat mengetahui apakah promosi yang dilakukan sudah tepat atau justru terdapat hambatan yang mempengaruhi implementasi strategi.

Metode evaluasi yang paling umum adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan setelah promosi. Pemasar harus bertanya: Apakah promosi menarik pelanggan baru atau lebih banyak pembelian dari pelanggan yang sudah ada? Apakah kita dapat mempertahankan pelanggan baru dan pembelinya? (Kotler and Armstrong 2019). Artinya tujuan program yang ditetapkan setiap perusahaan harus spesifik dan terukur agar nantinya dapat menentukan strategi tersebut berhasil tercapai atau tidak dan dapat menentukan proses promosi selanjutnya.

## **2. Promosi Online**

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, hal ini memberikan dampak pada dunia komunikasi bisnis di internet. Seiring dengan perkembangan teknologi dan permintaan pasar yang semakin meningkat, muncul beberapa konsep pemasaran baru. Pemasar yang biasanya menggunakan cara konvensional untuk memasarkan produknya kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran baru.

*Online marketing* adalah bentuk kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memasarkan barang dan jasa serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet. Internet memiliki jaringan *public* yang luas yang dapat dijangkau oleh pengguna di seluruh dunia dan menghubungkan pengguna ke dalam suatu wadah informasi yang luas (Kotler and Armstrong 2019).

Setiap perusahaan tentunya memiliki tolak ukur sebagai penunjang aktivitas promosinya. Kegiatan promosi yang dilakukan harus berdasarkan pada tujuan (Rangkuti 2009) berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Mengubah tingkah laku dan pendapat masing-masing individu, dari yang tidak menerima keberadaan produk asli menjadi loyal terhadap produk tersebut.

b. Memberikan informasi

Aktivitas promosi bertujuan agar produk dikenal oleh konsumen atau pasar sasaran. Informasi seperti harga, kualitas, syarat pembelian, kegunaan produk, manfaat, keunikan, dan lainnya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau *persuasive* umumnya tidak disukai oleh sebagian orang. Promosi ini dimaksudkan untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak menginginkan jawaban yang cepat, mereka lebih ingin memberikan kesan yang positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka panjang.

d. Mengingat

Promosi semacam ini dilaksanakan untuk menjaga merek produk dihati konsumen. Perusahaan berusaha untuk memperhatikan konsumen yang sudah ada dan mempertahankannya karena konsumen telah melakukan pembelian produk secara terus menerus.

### 3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Manajemen promosi mempekerjakan berbagai macam metode untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan bergerak mereka menuju tindakan. Perpaduan antara yang utama elemen promosi telah berkembang seiring waktu dan dikenal sebagai bauran promosi. Saat ini, unsur bauran promosi meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran digital/ media sosial (Andrews and Shimp 2018). Bauran Promosi merupakan suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler and Armstrong 2019). Meliputi:

#### a. *Advertising Online*

*Advertising* merupakan suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand* (Firmansyah 2020). Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan konsumen mengenai seluk beluk tentang suatu produk (*informative*), mempengaruhi konsumen untuk membeli (*persuading*) dan mengingatkan kembali informasi yang sebelumnya pernah diterima oleh konsumen (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan saat konsumen menerima dan mencerna informasi tentang suatu produk yang didapatkan (*entertainment*) (Tjiptono 2015).

Periklanan adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan secara umum semua bentuk komunikasi periklanan. Pada kenyataannya, komunikasi hanya mencakup komunikasi yang muncul di media cetak, termasuk surat kabar dan majalah, dan di media penyiaran, termasuk radio dan televisi. Periklanan dikenal sebagai sarana media massa yang dapat menjangkau khalayak yang luas dan kurang tertarget. Periklanan harus dibayar, sehingga penempatan media dan isi pesan terjamin. Kendaraan tradisional masih menjadi pilihan terbaik untuk membangun *brand awareness* dan mengembangkan *brand image* (Blakeman 2018).

Periklanan adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing mendapatkan pembeli, perhatian mereka, preferensi merek dan pendapatan yang dapat dibelanjakan. Mereka melakukannya dengan mengkomunikasikan informasi dan persuasi yang terkandung dalam setiap elemen suatu pesan iklan. Periklanan menyarankan, secara langsung atau secara tersembunyi, cara memuaskan kebutuhan pelanggan dan preferensi pada setiap tahap perilaku pasar (Wiktor 2021).

#### ***b. Personal Selling Online***

*Personal Selling* adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam *Personal Selling*, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekaramg ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* (lebih dikenal sebagai *partnership*) Dimensi dari *partnership* ini adalah, seorang *sales person* harus memahami *customer*-nya dengan baik. Personal selling sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai salesperson berinteraksi secara tatap muka dengan *customer* (Firmansyah

2020). Penjualan personal merupakan kegiatan termasuk dalam kewenangan kegiatan pemasaran eksternal organisasi. Alat komunikasi ini digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun citra perusahaan di benak konsumen (Zephaniah, Ogha, and Izogo 2020).

Penjualan personal dapat dilihat dari segi kontak langsung dengan konsumen atau hubungan dengan pengecer atau *dealer* dalam pemasaran bisnis-ke-bisnis. Faktanya, penjualan personal sering kali menjadi bentuk komunikasi pemasaran utama (jika bukan satu-satunya) bagi pemasar industri (Percy 2008). Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa tujuan (Tjiptono 2015), yaitu sebagai berikut:

- 1) ***Prospecting***, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) ***Targeting***, yaitu mengalokasikan waktu yang tepat antara penjual dan konsumen untuk menginformasikan suatu produk
- 3) ***Communication***, yaitu memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen
- 4) ***Selling***, yaitu mendekati, mempresentasikan, serta menjual produk kepada pelanggan
- 5) ***Servicing***, melakukan riset pasar
- 6) ***Allocating***, menentukan konsumen atau target pasar yang akan dituju

Di media *online*, *personal selling* juga bisa diterapkan namun tidak melalui kontak langsung antara penjual dan konsumen. *Personal selling* dapat ditampilkan melalui fungsi komentar pada beberapa media *online*, fungsi komentar memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan.

### c. Sales Promotion Online

*Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas (Firmansyah 2020). Bentuk-bentuk *sales promotion* menurut pendapat (Kotler and Armstrong 2019) sebagai berikut:

#### a. Alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*)

Sarana *sales promotion* yang digunakan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Consumer promotion tools* biasanya berupa:

1. Sampel; penawaran untuk mencoba produk yang dilakukan secara *door to door*, dibagikan di toko, ditempelkan pada produk lain atau ditampilkan dalam iklan.
2. Kupon; sertifikat yang memberikan penghematan kepada pelanggan ketika mereka membeli produk tertentu dan dilakukan untuk mempromosikan percobaan produk baru atau mendorong penjualan produk yang telah ada.
3. Pengembalian tunai; memberikan penurunan harga setelah terjadi pembelian dimana konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga produk.
4. Harga khusus (*price packs*); disebut juga pengurangan harga (*cents-off deals*) menawarkan konsumen menghemat harga regular suatu produk. Harga

khusus bisa berupa kemasaran tunggal yang dijual pada harga murah, seperti dua produk untuk harga satu produk.

5. Premi; suatu barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif membeli produk tertentu.
  6. Barang khusus iklan; disebut juga sebagai produk promosi yang berupa pernah-pernik bermanfaat yang dicetak dengan nama, logo atau pesan pengiklan yang diberika sebagai hadiah kepada konsumen, seperti *T-shirt*, pena, kalender, gantungan kunci, memo, dan *goddie bag*.
  7. Penghargaan dukungan; merupakan penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
  8. Promosi titik pembelian (*Point of purchase-POP*); pajangan yang dilakukan pada titik penjualan.
  9. Kontes, undian, dan permainan; mendorong tenaga penjualan meningkatkan hasil penjualan mereka selama periode yang ditentukan dengan hadiah yang diberikan kepada mereka yang berhasil mencapai target.
- b. Alat promosi dagang (*trade promotion tools*)

Promosi yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk menjual barang atau jasa dari sponsor. Biasanya berupa tunjangan, diskon, kerja sama periklanan, pelatihan pasukan distributor penjualan.

- c. Alat promosi bisnis (*business promotion tools*)

Promosi yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan memperkenalkan produk

baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan yang sudah ada, dan mendidik pelanggan dengan materi publikasi dan audiovisual. Pada *tools* ini memfokuskan pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu, pameran dagang serta kontes penjualan.

#### **d. *Public Relations and Publicity***

*Public Relations* (PR) merupakan kegiatan komunikasi timbal balik perusahaan dengan publiknya untuk membangun hubungan baik dengan publiknya dan memperoleh publisitas yang diinginkan (Kotler and Armstrong 2019). *Public relations* sebagai semua bentuk publisitas yang dibuat, PR, hal ini memegang peranan penting bagian dalam bauran komunikasi pemasaran, dan pesan yang disampaikan kepada berbagai ‘publik’ harus konsisten dengan pesan yang disampaikan komunikasi pemasaran (Percy, 2008:139).

*Public Relations* (PR) melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas men-track opini publik saja, tetapi juga bertugas *me-manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Public Relations* (PR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif. MPR sendiri lebih fokus kepada *customer* atau calon *customer* dan melengkapi strategi marketing yang lain dengan 4 cara (Firmansyah 2020) :

- (1) meningkatkan kredibilitas *brand message*;
- (2) menyampaikan *message* sesuai targetnya berdasarkan aspek demografis, psikografis, etnik atau khalayak secara regional;
- (3) mempengaruhi *opinion leader* atau *trendsetter* yang berpengaruh;



(4) melibatkan *customer* dan *stakeholder* lainnya pada event spesial.

Tugas humas adalah memberikan nilai berita pada suatu produk atau jasa. Yang paling umum bentuk penyebaran informasi dilakukan dengan mengeluarkan siaran pers, melainkan konferensi pers dan wawancara juga berguna. Hubungan masyarakat adalah cara yang efektif untuk mengumumkan peristiwa atau memperbaiki reputasi yang rusak. Secara strategis, *Public relations* dapat digunakan untuk memberikan informasi, menggoda, atau membangun rasa ingin tahu seputar peluncuran produk atau layanan, menyampaikan testimonial, atau membangkitkan selera konsumen untuk acara promosi mendatang (Blakeman 2018).

#### ***e. Direct Marketing Online***

*Direct marketing* merupakan saluran pemasaran melalui pendekatan komunikasi secara langsung dengan konsumen tanpa perantara yang bertujuan untuk meraih respon segera dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta menghasilkan transaksi penjualan (Kotler and Armstrong 2019). Bentuk promosi ini dilakukan tidak bersifat umum., focus terhadap target sasaran. *Direct marketing* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. ***Non public***: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
2. **Segera dan disesuaikan**: pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu
3. **Interaktif**: pesan dapat diubah sesuai dengan tanggapan dari konsumen (Kotler and Armstrong 2019).

Disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan customer tanpa melalui *retailer*, maka digunakanlah *direct response marketing*, seperti: *close-loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis media untuk menciptakan respon *behavioral*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations*. *Front-end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan Perusahaan (Blakeman 2018).

#### **4. Instagram Sebagai Media Promosi Online**

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan kemudian membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk membagikan di Instagram itu sendiri. Nama Instagram berasal dari pemahaman fungsi keseluruhan dari aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti halnya kamera polaroid yang saat itu dikenal dengan istilah “foto instan”. Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan, seperti polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berfungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Demikian juga Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Karena itulah Instagram merupakan singkatan dari kata instan dan telegram (Mahendra 2017).

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memungkinkan peggunanya untuk berbagi foto dan video serta membagikannya kepada *public*. Di Instagram, banyak fitur yang bisa digunakan. Instagram digunakan untuk terhubung dengan orang-orang dan melihat foto yang

diunggah oleh pengguna nya. Selain itu, memilih media sosial *Instagram* juga didasari oleh kepopuleritasan dari *Instagram* itu sendiri, banyaknya fasilitas/fitur yang bisa dimanfaatkan, dan tampilan yang atraktif untuk menawarkan sebuah produk (Mahardhika and Sunariani 2019). Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak pada tampilan bagian bawah saat membuka aplikasi tersebut, yaitu:

a. *Home Page*

Halaman utama yang menampilkan lini masa foto-foto yang baru diunggah dari sesama pengguna yang diikuti.

b. *Comment*

Pengguna *Instagram* lain yang saling terhubung dapat memberikan tanggapan atau komentar pada kolom komentar yang tersedia.

c. *Explore*

Halaman populer yang berisi foto-foto maupun video yang paling banyak disukai oleh pengguna *Instagram*.

d. *Profile*

Halaman profil berisi hal-hal atau informasi tentang pengguna secara *detail*, tentang diri kita maupun pengguna *Instagram* lainnya.

e. *News Feed*

Tampilan yang berisi notifikasi mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram* (Atmoko 2012).

Adapun keunggulan *Instagram* yang banyak dirasakan pengguna seperti mengunggah konten, pengguna dapat menyesuaikan foto atau video yang akan diunggah dengan cara

menerapkan efek warna atau filter dan menyesuaikan pencahayaan. Banyaknya keunggulan yang dirasakan oleh penggunanya, karena ada beragam fitur di Instagram yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna berikut ini (Atmoko 2012):

- a. *Followers*, fitur ini memungkinkan seseorang dapat saling terhubung dengan cara saling mengikuti sesama pengguna *Instagram*.
- b. *Camera*, fitur ini memungkinkan seseorang mengambil secara langsung melalui aplikasi *Instagram*. Hasil foto data diatur dengan beberapa efek yang ada di *Instagram*.
- c. *Caption*, fitur ini berfungsi untuk memberikan judul foto, lokasi foto, maupun narasi tentang foto yang akan diunggah.
- d. *Arroba* (@), fitur ini berfungsi untuk menautkan pengguna lain yang terhubung atau tidak pada fitur komentar ataupun *caption* dengan memberikan tanda (@) dan memasukkan nama pengguna *Instagram* lainnya.
- e. *Hashtag* (#), fitur ini berfungsi sebagai tanda atau kata kunci yang digunakan oleh pengguna *Instagram* untuk memposting dan mempromosikan konten yang diunggah, baik komersial maupun non komersial, sehingga foto mudah ditemukan dan menjadi populer. Hal ini juga memudahkan para pengguna *Instagram* untuk mencari informasi yang tepat dan akurat seperti yang diharapkan.
- f. *Like*, fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah konten baik foto maupun video yang diunggah. Semakin banyak yang memberikan *like*, maka konten tersebut memiliki potensi untuk masuk ke halaman populer (*explore*)
- g. *Populer (Explore)*, fitur ini berfungsi sebagai halaman populer atau tempat kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Subjek penelitian adalah akun Instagram @melukopi. Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara peneliti dengan *owner*, divisi marketing, dan *followers* Instagram @melukopi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada unggahan akun Instagram @melukopi, meliputi konten foto maupun video, *caption*, kolom komentar, jumlah *followers*, serta data *insight*.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan memfokuskan pada proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah 2019). Penelitian ini mempersoalkan tentang wawancara terbuka, namun yang terpenting dari penelitian ini adalah memprsoalkan upaya memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku baik individu maupun kelompok (Moleong 2018).

### **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Melu Coffee karena pada penelitian ini memfokuskan pada Strategi Promosi Melu Coffee Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tahun 2021.

### **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Melu *Coffee* yang beralamat di Jalan Suroto No.8, Kotabaru, Yogyakarta.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek penulisan. Data primer diperoleh dengan menggunakan metode wawancara. Berdasarkan pernyataan dari Esterberg dalam Sugiyono wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui Tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topic (Sugiyono 2014).

Wawancara yang akan dilakukan peneliti menggunakan pedoman wawancara atau *interview guide*. Wawancara dengan penggunaan pedoman dimaksudkan agar tercapainya wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti.

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

- 1) Pihak yang bertanggungjawab atas manajemen dan promosi di Melu Coffee
- 2) Pihak yang bertanggungjawab atas pengelolaan Instagram @melukopi yang menjadi media promosi online Melu Coffee
- 3) Pihak yang menjadi konsumen/*followers* akun Instagram @melukopi dan setidaknya telah menjadi pelanggan tetap membeli produk Melu Coffee setidaknya 2 kali pembelian jenis produk.

Berdasarkan kriteria yang telah dijabarkan di atas, adapun informannya adalah:

- 1) Owner Melu Coffee

- 2) Divisi marketing Melu *Coffee*.
- 3) Konsumen/*followers* Instagram Melu *Coffee*

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder digunakan sebagai data tambahan saat melakukan penelitian. Data sekunder berupa dokumen terkait dengan penelitian, meliputi konten foto dan segala bentuk aktifitas di lapangan. Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Selain itu peneliti menggunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono 2014).

Dokumen yang diambil oleh peneliti nantinya akan berguna untuk peneliti dalam melengkapi dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Data tersebut nantinya akan dapat mendukung dan menambah keabsahan data yang telah diperoleh penelitian dan menjadi bukti atas sebuah kejadian. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung hasil penelitian, yaitu menggunakan media *Instagram Melu Coffee* dan file dokumentasi yang dimiliki oleh *Melu Coffee* tahun 2021.

### **5. Teknik Analisis Data**

Data yang telah diperoleh peneliti, kemudian akan dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono bahwa aktivitas proses analisis selama dilapangan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

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

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang menjadi poin utama, fokus pada hal-hal yang penting dan mencari polanya. Dengan begitu data yang telah dihasilkan

akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut dan mencarinya ketika diperlukan (Sugiyono 2014).

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

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori (Sugiyono 2014).

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

Langkah ketiga dalam tahap analisis yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan bisa berupa deskripsi atau gambaran suatu objek (Sugiyono 2014).

**6. Uji Validitas Data**

Pada penelitian kualitatif ini, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Metode yang digunakan dan dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa keabsahan adalah teknik triangulasi. Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara. Teknik triangulasi dapat dikelompokkan dalam tiga jenis (Sugiyono 2014), yaitu:

**a. Triangulasi Sumber**

Hal ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

**b. Triangulasi Teknik**

Dilakukan dengan memeriksa sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.

**c. Triangulasi Waktu**



Waktu juga sering memengaruhi kredibilitas data. Data yang dilakukan dengan teknik wawancara di pagi hari ketika sumbernya segar, tidak banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid dan jadi lebih kredibel.

## **G. Sistematika Penulisan**

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

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi tentang penjelasan terakut latar belakang masalah mengenai Strategi Promosi Melu Coffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2021. Dalam bab I juga berisikan rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori. Bab I disajikan guna menjadi pendahuluan dan pengantar dari pembahasan penelitian.

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

Bab II akan dijabarkan mengenai gambaran umum Strategi Promosi Melu Coffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2021. Bab ini disajikan bertujuan untuk memberikan informasi pendukung dalam objek penelitian seputar profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, logo, slogan perusahaan dan produk.

### **BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab III akan dijelaskan mengenai penyajian data dan hasil analisis dari peneliti yang telah dikaji dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya tentang Strategi Promosi Melu Coffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram Tahun 2021.

#### **BAB IV PENUTUP**

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