

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Teknologi komunikasi internet telah mengalami kemajuan besar. Berbagai layanan internet, seperti pendidikan elektronik, perbankan elektronik, lembaga pustaka elektronik, dan layanan *email*, telah muncul sebagai hasil dari kemajuan dalam teknologi telekomunikasi dan internet. Teknologi komunikasi adalah kemajuan dalam teknologi yang memungkinkan manusia berkomunikasi secara efektif dalam berbagai hal, termasuk dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi sebelumnya dilakukan dengan cara tradisional, seperti lukisan gua. Teknologi komunikasi telah berkembang mulai dari teknologi komunikasi zaman pra sejarah. Manusia menggunakan simbol, kode, lukisan gua serta komunikasi lisan untuk berkomunikasi. Kemudian, berkembang pada teknologi komunikasi zaman kuno dengan adanya penggunaan tulisan tangan seperti alfabet, untuk memudahkan manusia dalam menyampaikan informasi melalui tulisan. Pada akhirnya, di zaman modern awal mulai muncul teknologi media cetak, seperti koran, dan radio, yang dapat mengirimkan pesan audio hingga teknologi televisi, yang dapat mengirimkan pesan secara visual serta dapat menyebarkan informasi jauh lebih luas jangkauannya (Efrida & Diniati, 2020).

Pada abad ke-20 perkembangan teknologi komunikasi semakin maju dengan adanya telepon dan telegram yang memungkinkan komunikasi jarak

jauh dengan waktu yang lebih singkat dan *real time*. Hingga era digital yang sekarang sudah muncul dengan adanya internet dan media sosial. Hal ini tentunya mengubah cara berkomunikasi masyarakat secara drastis. Teknologi komunikasi era digital saat ini memudahkan untuk berkomunikasi secara global tanpa terbatas jarak, waktu, dan batasan geografis yang mengubah cara komunikator bekerja, cara pengiriman pesan berjalan, cara media bekerja, cara penerima pesan menerima pesan, dan cara pengembalian atau efek. Semua peralatan teknis yang dibutuhkan untuk memproses, mengelola, dan mengirimkan informasi, yang merupakan dasar perkembangan teknologi komunikasi modern (Lestari et al., 2015).

Internet sebagai pencarian sarana informasi sangat memudahkan perkembangan komunikasi saat ini. Hanya melalui perangkat komputer, laptop, smartphone, dan tablet, informasi dapat dengan sangat mudah diakses dimanapun, kapanpun, dan secara akurat. Internet juga mempengaruhi bagaimana masyarakat dalam memandang perkembangan dunia. Dengan adanya internet yang sangat mudah untuk diakses, masyarakat dapat mengetahui apa saja berita yang sedang dibicarakan seluruh penjuru dunia. Banyak masyarakat yang menggunakan kemudahan akses internet ini pada perangkat smartphone. Pengguna internet dengan perangkat smartphone ini semakin berkembang pesat, Indonesia sendiri sebagai negara dengan populasi pengguna smartphone terbesar keempat didunia setelah China, India, dan Amerika Serikat (Krisnawati, 2016).

Menurut Kotler dan Amstrong (2000:119), promosi merupakan kunci primer dalam kegiatan pemasaran, berisikan alat-alat promosi yang bersifat mempengaruhi dan merangsang pembelian jangka pendek serta dalam jumlah besar oleh pelanggan. Promosi juga dapat disebut sebagai aktivitas memberitahukan dan memperkenalkan suatu layanan atau produk kepada masyarakat luas yang akhirnya dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri.

Promosi di internet menjadi penting dengan adanya kehadiran internet, karena telah mengubah cara bisnis membuat dan menerapkan strategi bisnis dan pemasaran mereka. Dengan menggunakan internet, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Promosi online juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek dan mengonversi pengunjung ke pelanggan potensial. Promosi di internet ini juga berkembang dengan adanya aplikasi-aplikasi yang memudahkan pebisnis dalam melakukan promosi dalam media sosial di era digital yang telah dimudahkan. Aplikasi-aplikasi ini seperti, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan masih banyak aplikasi lainnya (Efrida & Diniati, 2020).

Dalam mengembangkan promosi suatu *coffe shop* dalam era kemodernan teknologi memerlukan sebuah platform yang mudah untuk dijangkau kebanyakan orang yakni media sosial. Media sosial adalah sebuah alat komunikasi yang sangat efektif untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan mempromosikan aproduk atau jasa. Ini karena mereka tidak membatasi waktu, lokasi, media, atau biaya. Media sosial saat ini sangat bermanfaat untuk

promosi dan pemasaran. Salah satu manfaatnya adalah meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek perusahaan melalui pengembangan jaringan yang luas dan penciptaan konten yang menarik bagi audiens. Manfaat lainnya yakni memungkinkan bisnis dan audiens berkomunikasi dengan mudah dan efektif melalui komunikasi tulisan atau video ataupun gambar. Namun terdapat juga dampak negatif. Dampak negatifnya yaitu interaksi secara langsung atau tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, dan masalah privasi.

Berdasarkan pengguna media sosial yang paling sering diakses keberadaannya ialah platform media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* sering digunakan dalam mengembangkan promosi di media sosial internet. Instagram ialah sebuah Platform yang dimiliki perusahaan Meta, memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video. *Instagram*, yang pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010, saat ini menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Instagram tersedia dalam tiga puluh dua bahasa dan dapat diunduh untuk perangkat Android dan iOS melalui Google Play Store (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Instagram merupakan sebuah platform hiburan berbasis web. Pada awalnya, platform hanya menerima akun pribadi dan kemudian mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis. Namun, pada akhirnya, Instagram menambahkan akun bisnis khusus pada pebisnis. Strategi promosi adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk periklanan dan penjualan pribadi.

Penjualan langsung, periklanan, dan kemajuan berfungsi dengan baik untuk menunjukkan kepada pelanggan potensial bahwa mereka dapat mempertukarkan tenaga kerja dan barang untuk mencapai tujuan (Ramadani & Syahrinullah, 2023).

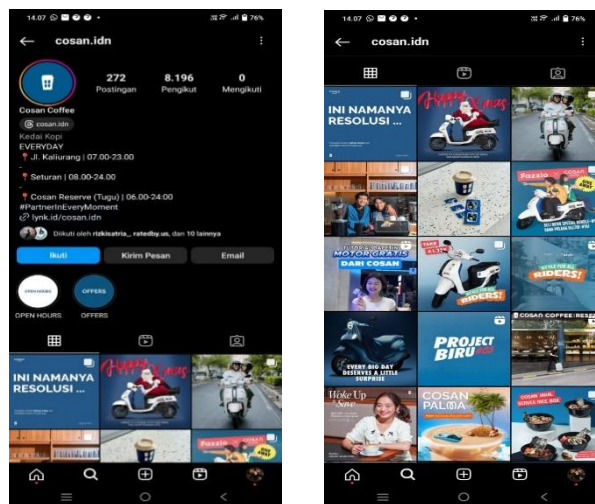
Instagram memungkinkan pengguna membentuk ikatan sosial virtual dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, *Instagram* memungkinkan bisnis untuk memasarkan barang atau jasa mereka melalui fitur interaktif seperti komentar dan berbagi. *Instagram* juga memberi pengguna kesempatan untuk mengambil video di *Instagram Story* dan menambah panjangnya. *Instagram* juga memiliki fitur menarik seperti *Shop*, *Ads*, *Live*, dan *Reels*. Yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau demografi yang lebih besar dan menarik pembeli. *Instagram* telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif (Sendari, 2019).

Platform *Instagram* memiliki daya tarik tersendiri dikalangan masyarakat. Daya tariknya yakni dengan adanya fitur foto dan video yang memungkinkan para pengusaha dalam mengembangkan usahanya (Lara, 2022). Dengan tambahan fitur *story* yang dikeluarkan pada tahun 2017 dan juga fitur *reels* pada pertengahan tahun 2021 telah meningkatkan fitur-fitur yang bisa digunakan bagi pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya. Penggunaanya *Instagram* sendiri sudah mencapai 700 juta. Setiap harinya, 60 juta foto sekiranya dibagikan dan dapat memberikan 1,6 milyar *likes*. *Instagram* merupakan aplikasi yang paling populer diantara aplikasi lainnya (Untari et al., 2018).

Bisnis kedai kopi di Indonesia berkembang pesat dalam persaingan bisnis. Sehingga suatu bisnis berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Hadirnya kafe dan *Coffee Shop* menjawab kebutuhan orang akan tempat untuk bertemu dengan kerabat dan menghabiskan waktu bersama mereka dengan minuman favorit dan suasana yang nyaman dan menikmati suasana (Guntarayana, 2022). Minum kopi telah menjadi budaya di Indonesia, mulai dari banyaknya kedai kopi pinggir jalan hingga yang sekarang menjadi restoran dengan fasilitas yang sangat baik. Bisnis dapat menggunakan sosial media untuk menyebarkan informasi tentang produk yang mempengaruhi pandangan dan gaya hidup orang (Rosianna et al., 2021).

Bisnis *coffee shop* di kota Yogyakarta sudah banyak sekali bermunculan. Sebelum menjadi *coffee shop* atau kedai kopi, warung kopi adalah tempat orang berkumpul untuk menikmati secangkir kopi dan bersosialisasi. Namun saat ini, tujuan kedai kopi berubah menjadi tempat yang menawarkan berbagai manfaat, seperti tempat hiburan, tempat berkumpul dengan teman dan keluarga, anak-anak muda yang sering bekerja di luar kantor dan dapat bekerja di mana saja. Saat ini, meminum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi beberapa orang, terutama anak muda, yang banyak menghabiskan waktunya untuk meminumnya di luar rumah sembari bertemu dengan teman dan mengerjakan tugas kuliah di tempat yang berbeda. Dengan begitu bisnis ini banyak diminati berbagai kalangan masyarakat terutama milenial yang baru membuka usahanya ataupun yang sudah expert dibidang *coffee shop* ini (Herman, Valentina, 2020).

Promosi yang digunakan pada pengusaha coffee shop ini melalui media *Instagram*. Hal ini dikarenakan banyak sekali manfaat yang didapatkan dengan promosi melalui *instagram*. Manfaatnya yakni dapat menjangkau pelanggan lebih jauh. Lalu memudahkan pengusaha bisnis ini dalam memberikan promo-promo yang menarik bagi pelanggannya. Banyak sekali masyarakat yang menggunakan *Instagram* dalam mencari tempat menikmati kopi. Pemilik perusahaan selalu memperlihatkan bagaimana cara atau usaha apa yang dapat ditingkatkan pada tempat coffee shop mereka agar banyak pengunjung yang datang tidak hanya sekedar datang sekali saja, namun bagaimana cara agar pelanggan itu datang terus-menerus dan kembali lagi a (Fitrianingrum & Prasesa, 2021).



Gambar 1.1 Profile Instagram @cosan.idn

(Di akses pada 15 Januari 2024, pukul 14.07 WIB).

Salah satu bisnis coffee shop di Yogyakarta yakni Cosan. Cosan merupakan bisnis coffee shop yang menjual kopi yang premium namun dengan harga yang tetap terjangkau bagi Masyarakat dan mahasiswa

dikarenakan coffeshop ini berada dilokasi yang startegis dekat dengan kampus. Cosan dimiliki oleh kakak beradik yakni Devin dan Kelvin. Cosan sendiri merupakan bisnis keluarga yang dijalankan oleh kakak beradik. Berdiri sejak tahun 2020 bulan november, Cosan sendiri memiliki tiga gerai. Coffee shop Cosan ini berlokasi yang sangat strategis terletak di Yogyakarta tepatnya beralamatkan di Km 5, Jl. Kaliurang Jl. Srinindito No.8, Pogung Kidul, Caturtunggal, Kec. Mlati, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Konsep Coffee shop Cosan sendiri terinspirasi karena dibangun dibawah sebuah kos-kosan pada saat pandemi covid-19. Cosan memiliki makna yakni *Coffee Sanctuary*.

Cosan Coffee pertama berlokasi di Jalan Kaliurang Yogyakarta yang merupakan gerai pertama yang memang selalu ramai pengunjung sehingga tahun 2022 Cosan memperluas lahannya. Gerai kedua yakni berada di Seturan Yogyakarta. Gerai kedua ini memiliki tiga lantai dan tempat yang cukup luas, karena pada lantai dua nya terdapat tempat makan bernama Dragon Hot Pot. Gerai ketiga yakni Cosan Reserve, yang membedakan cosan reserve dengan gerai cosan yang lain yakni, Cosan reserve mengutamakan pelayanan yang lebih sehingga berasa di Coffee shop yang premium. Yang membedakan cosan dengan cafe yang lain ialah dari rasa kopi yang lebih pekat, penggunaan bahan-bahan yang premium namun harga tetap terjangkau. Sedangkan konsep pemasaran yang dilakukan yakni ceria dengan pemilihan tema-tema yang ceria dan pemilihan warna biru yang melambangkan keceriaan.

Kerjasama promosi juga dijalankan oleh cosan yakni kerjasama dengan perusahaan motor yakni Yamaha dalam promosi motor Fazio. Kerjasama lainnya yakni Snapobox, yaitu sebuah foto box yang ada di Cosan Seturan dan clothing brand bernama Nugnau. Adapun kerjasama event juga dilakukan cosan dengan perusahaan Carousell. Produk yang dijual cosan selain kopi yakni Pastry yakni Dough Market, selain itu juga ada clothing brand yakni Cosan X Nugnau yang menjual kaos. Selain penjualan offline cosan juga menyediakan penjualan online melalui Grab food, Gojek, dan Shopeefood (hasil wawancara dengan manager pemasaran Cosan Coffee).

Tabel 1.1
Coffee shop Cosan dibandingkan dengan coffee shop lainnya

No	Nama Coffee Shop	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
1.	Cosan.idn	8.255	272
2.	Postcup.coffee	320	83
3.	warmmeet.jogja	620	24
4.	Back_on13	2.853	21
5.	Haia.space	3.099	182
6.	sebelahkedai	4.970	91
7.	Kedai.chawan	2.928	111
8.	Macoidn	2.176	45
9.	Shelter_sambat	1.729	61
10.	Jinji.backyard	950	11

Sumber:
Data Instagram @Agentdahariini
(Diakses pada 29 Januari 2024, pukul 18.48 WIB)

Tabel 1.2
Target dan Capaian Produk

No	Tahun	Target	Capaian
1.	2020	200.000 Cup	300.000 Cup
2.	2021	300.000 Cup	400.000 Cup
3.	2022	400.000 Cup	500.000 Cup
4.	2023	500.000 Cup	600.000 Cup

Sumber:
Data Perusahaan Coffee Shop Cosan
(Diakses pada 17 Januari 2024, pukul 20.50)

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1.	Mikharisti Tampubolon, Rachma Putri Yuliani, Nur Atnan	Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)	Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram. Dengan menggunakan instagram, penggunaannya juga dapat melakukan kegiatan share, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas.
2.	Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati	Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online	Proses Share yang dilakukan Haloa Cafe pada perencanaan komunikasi instagram dilatar belakngin karna kebutuhan pemasaran Haloa Cafe yang masih mengandalkan instagram sebagai alat promosi utama, dikarnakan pengguna instagram yang mayoritas anak muda sesuai dengan target sasaran Haloa Cafe saat ini.
3.	Gadis Felinia Herina, Edwin Baharta, Riza Taufik	Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial	Hasil penelitian: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19 di Stuja Coffee Jakarta yang disebabkan karena adanya himbauan dari

			Pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan himbauan toko tutup sementara yang membuat masyarakat memilih untuk tetap dirumah. Strategi Promosi yang dijalankan oleh stuja coffee Jakarta adalah strategi advertising, sales promotion, public relations and publicity, dan direct marketing.
4.	Nisa Ulfitroh	Strategi Pemasaran dan Harga dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Penjualan Sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung	Hasil penelitian: Hasil penelitian yang diperoleh yaitu strategi pemasaran dan harga dalam efektivitas penjualan sensor AC telah dilakukan dengan baik. Implikasi Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan harga efektif dalam peningkatan penjualan dengan menggunakan Teknik brick and click yaitu perusahaan melakukan transaksi dua channel (offline dan online)

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

”Bagaimana strategi promosi online coffee shop Cosan melalui instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen tahun 2023?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi online apa yang digunakan oleh *coffee shop* Cosan dalam meningkatkan minat konsumen tahun 2023.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan mengenai strategi promosi coffee shop cosan melalui platform Instagram.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan strategi promosi media sosial melalui platform instagram

2. Manfaat Praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi coffee shop cosan terkait strategi promosi online.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi followers instagram coffee shop cosan dalam memilih cosan sebagai tempat coffee shop.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi Online

Strategi promosi online adalah jenis promosi yang menggunakan internet untuk membuat iklan yang menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan media sosial, situs web, *email*, dan bahkan augmented reality. Ini dapat dicapai melalui iklan berbayar, konten premium, atau distribusi media online sederhana. Menurut Marwan (1991:15) definisi promosi online, promosi online adalah upaya merencanakan strategi penjualan. Upaya tersebut telah menghasilkan strategi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menghasilkan keuntungan penjualan. Oleh karena itu, prinsipnya hampir sama dengan strategi penjualan pada umumnya. Namun dalam pemasaran online, kepuasan pelanggan lebih diperhatikan, karena konsumen hanya dapat memahami produk melalui gambar.

Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran online merupakan bagian integral dari *e-commerce*. *E-commerce* adalah sistem jual beli online. Pemasaran online sebagai bagian integral dari *e-commerce*, yaitu sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media digital. Dapat dipahami bahwa media digital digunakan dalam berbagai proses pemasaran dari suatu produk atau jasa hingga ke tangan pembeli. Manfaat dari strategi promosi online yakni menjangkau lebih banyak target konsumen, meningkatkan peluang closing, menghemat biaya promosi, dan meminimalisir risiko kalah saing dengan kompetitor.

2. Rencana Promosi Online

Rencana promosi online adalah cara memasarkan produk atau layanan melalui internet, rencana promosi online juga disebut sebagai strategi periklanan yang mencakup langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan promosi, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, atau memperluas jangkauan pasar (Cinthya, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat 7 tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, beberapa tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Sasaran

Target pemasaran dan target pembeli memiliki potensi pembelian yang besar.

b. Menentukan Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2001:211) tujuan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaannya (Setyawan et al., 2015).

c. Merancang Pesan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pesan bisa tersampaikan melalui perhatian (*attention*), minat (*interest*), membeli (*desire*), membeli (*action*), dikenal dengan model AIDA. Bertujuan agar pesan promosi yang akan disampaikan mendapatkan perhatian dan menarik

minat pembeli untuk melakukan pembelian (Maulidasari & Yusnaldi, 2019).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009: 718) Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang sangat efisien. Saluran komunikasi sendiri dibagi menjadi dua yakni saluran yang pertama yakni tradisional melalui baliho, layanan pos, acara, televisi, dan radio. Sedangkan saluran yang kedua yakni pemasaran digital melalui, media sosial, surel, podcast, dan situs web (Velazquez, 2021).

e. Alokasi anggaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:722-723) ada 4 metode dalam menetapkan jumlah anggaran. Yang pertama yakni menetapkan jumlah anggaran yang dapat dijangkau oleh perusahaan. Yang kedua yakni menetapkan jumlah anggaran promosi dari keuntungan penjualan produk. Yang ketiga yakni menetapkan anggaran promosi dalam mengejar keseimbangan popularitas dengan pesaing. Yang terakhir yakni menetapkan anggaran berdasarkan tujuannya.

f. Komunikasikan Rencana Promosi kepada Pemangku Kepentingan.

Yakni melakukan komunikasi secara berkala kepada divisi yang menjalankan promosi online. Dalam melakukan promosi, komunikasi kepada pemangku kepentingan sangatlah penting. Agar pemangku kepentingan dapat memantau apakah promosi yang dijalankan sudah berjalan dengan baik atau belum.

g. Menjalankan Rencana dan Tinjau Target Secara Teratur

Menjalankan rencana promosi online dan melaksanakan peninjauan promosi yang dilakukan secara teratur.

3. Bauran Promosi Online

(Sumarni & Soeprihanto, 2003), mendefinisikan Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain marketing mix merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Machfoedz (2005:85) dalam (Jaelani, 2018), menyatakan bahwa bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi, penjualan dan, hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang efektif, perusahaan dapat memperkenalkan barang-barangnya, membujuk, dan menyakinkan pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut. Apabila perusahaan melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efektif, konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui barang-barang yang ditawarkan sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Jaelani, 2018). Menurut Kotler dan Keller dalam (Uluwiyah, 2022), Bauran promosi online memiliki 3 unsur yakni:

a. Kegiatan Iklan (*advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:204) dalam (Uluwiyah, 2022), Iklan adalah setiap bentuk presentasi berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, Sales promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Tujuan promosi ini adalah untuk mendorong pembelian barang atau jasa dengan cara meningkatkan nilainya dalam pandangan pembeli.

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Keller, personal selling adalah komunikasi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Kegiatan promosi periklanan yang menggunakan tenaga manusia dikenal sebagai personal selling. Dalam penjualan tatap muka, pelanggan diberikan informasi secara pribadi untuk membeli produk yang ditawarkan secara langsung.

4. Instagram

Menurut Mattern (2017), *Instagram* adalah situs berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mempelajari lebih lanjut tentang orang yang mereka ikuti melalui postingan visual. Pengguna dapat memposting apa pun dari foto hewan peliharaan yang lucu hingga peristiwa penting dalam hidup mereka. Pengguna Instagram juga dapat memberikan komentar kepada postingan pengguna lain. Interaksi merupakan sebuah bagian terbesar dari *instagram*. *Instagram* dibuat pada tahun 6 Oktober 2010 (Mattern, 2017).

Penemu *instagram* ialah Mike Krieger dan Kevin Systrom. Menurut (Landsverk, 2014), *Instagram* adalah jejaring sosial yang paling populer untuk memposting foto. Pengguna mengunggah foto digital mereka, menggunakan filter untuk mengubah tampilan mereka, dan berbagi foto mereka dengan orang lain (Landsverk, 2014).

Banyak fitur yang menjadi keunggulan Instagram dibandingkan aplikasi media sosial lainnya. Fitur-fitur ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pengguna untuk berbagai kepentingan. Seperti menjadi promosi online, menjadi *influencer*, atau hanya menjadi album foto bagi penggunanya. Menurut (Atmoko, 2012) bahwa Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

a. *Home page*

Halaman utama, juga disebut sebagai halaman rumah, adalah halaman yang menampilkan informasi tentang akun pengguna dalam bentuk foto dan kutipan. Semua konten diurutkan berdasarkan waktu dan kepopulerannya. Selain itu, meskipun pengguna tidak mengikuti akun tersebut, konten yang bersponsor juga dimuat di halaman utama. Kemudian, bagaimana gambar dilihat, yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer.

b. *Comments*

Yakni kita dapat berinteraksi dengan teman-teman dengan berkomentar pada foto yang diunggah melalui *instagram*.

c. *Explore*

Yakni sebuah fitur yang berisikan konten-konten terkait dengan topik yang sering kita lihat ataupun sering kita sukai pada halaman utama *instagram* atau memberikan referensi unggahan terkait.

d. *Profile*

Yakni sebuah halaman pengguna *instagram* yang berisikan tentang informasi-informasi seperti identitas, biodata, jumlah foto yang diunggah, jumlah *followers*, dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

Yakni sebuah fitur yang menampilkan notifikasi atas respon balik dari aktivitas yang dilakukan pengguna *instagram*. *News feed* memiliki dua jenis *tab* yakni "*following*" dan "*news*". Pada *tab following* berisikan tentang aktivitas terbaru dari pengguna yang telah diikuti. Kemudian pada *tab "news"* menampilkan berita mengenai aktivitas pengguna *Instagram* terhadap pengguna lain.

f. *Stories*

Stories atau *Instastories* merupakan fitur *Instagram* yang berisikan konten singkat berupa foto atau video yang berdurasi 15 detik hingga 1 menit yang akan hilang dalam 24 jam. Fitur-fitur yang terdapat pada *Instastory* ada beberapa yakni:

1. *Boomerang*: yakni fitur pada *instastory* yang berupa video berulang dan bergerak secara cepat.
2. *Live story*: yakni fitur yang digunakan untuk berbagi pengalaman secara langsung atau *real time*.
3. *Hands free*: yakni fitur yang berfungsi membuat video tanpa menahan tombol rekam.
4. *Normal*: yakni fitur yang berfungsi sebagai mengambil gambar ataupun video.
5. *Create*: yakni fitur yang berfungsi sebagai tulisan dengan latar belakang foto ataupun video warna polos.

6. *Layout*: yakni fitur yang digunakan untuk menggabungkan foto saat mengunggah *story*.

g. *Reels*

Yakni berupa fitur unggahan video yang berdurasi hingga maksimal 10 menit.

h. *Broadcast Chanel*

Yakni fitur terbaru pada instagram ditahun 2023 pada bulan Februari, digunakan *conten creator* di *instagram* sebagai tempat mengirimkan pesan kepada seluruh *followers* yang setuju untuk mengikuti *broadcast chanel* yang dibuat (Putri, 2023).

i. *Colaborative Post & Reels*

Yakni sebuah fitur tambahan yang memungkinkan kolaborasi upload antar pengguna *instagram* dengan sekali *tag* (Putri, 2023).

j. *Highlights*

Yakni sebuah fitur untuk menyimpan *story instagram* yang hilang dalam 24 jam pada profil *Instagram* (Octoria, 2023).

k. *Live*

Yakni sebuah video secara langsung yang memungkinkan pengguna menyapa pengikutnya secara langsung (Pinem, 2017).

Selain fitur-fitur yang disebutkan di atas, ada fitur tambahan yang dapat Anda gunakan untuk membuat konten yang diunggah di *Instagram* menjadi lebih baik dan lebih bermakna (Atmoko, 2012), antara lain:

a. *Captions*

Captions atau keterangan pada konten *Instagram* dapat dibuat saat pengguna mengunggah foto atau setelah foto diunggah.

b. *Hastag*

Hastag, fitur yang ditandai dengan tanda pagar (#), memiliki tujuan untuk menggabungkan unggahan pengguna dalam topik yang sama, sehingga pengguna lain yang bukan pengikut dapat menjangkau unggahan pengguna.

c. Lokasi

Fitur lokasi, yang memiliki fungsi yang mirip dengan fitur tanda pagar, sangat penting untuk memungkinkan konten yang diunggah oleh pengguna dikelompokkan berdasarkan lokasi tertentu.

Instagram, sebagai aplikasi media sosial, memiliki banyak interaksi, dan pengguna dapat melakukan banyak hal di sana. Hal-hal yang dapat dilakukan yakni:

- a. *Follow*: yakni aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain.

- b. *Like*: yakni merupakan respon yang diberikan oleh pengguna lain terhadap sebuah konten *Instagram* yang di unggah dengan cara menekan tombol hati.
- c. *Comments*: yakni sebuah bentuk respon terhadap sebuah unggahan, yang dilakukan dengan cara memberikan komentar pada kolom yang tersedia.
- d. *Mentions*: yakni fitur yang digunakan untuk menandai pengguna lain, sehingga pengguna lain dapat mengetahui makna unggahan yang dimaksud.

5. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Sehingga AISAS dapat diartikan sebagai sebuah model pemasaran terbaru yang menjelaskan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis kepada konsumen.

Aisas pertama kali dikemukakan oleh Dentsu pada tahun 2004. Aisas merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Pada tahap *Attention* yakni kondisi dimana konsumen telah menyadari terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen hanya mengetahui dan belum memiliki ketertarikan sama sekali. Sehingga

diperlukannya *marketing* untuk dapat memperkenalkan brand yang dimilikinya. Selanjutnya pada tahap *Interest*, konsumen akan tertarik pada suatu produk atau jasa yang telah diiklankan dan akan menimbulkan rasa ketertarikan dan ingin mengetahui lebih lanjut terkait produk atau jasa yang diberikan.

Selanjutnya pada tahap *search* konsumen telah tertarik dan akan mencoba untuk mencari tau lebih dalam mengenai produk atau jasa yang diberikan. Tahap selanjutnya yakni *action*, setelah mendapatkan informasi yang cukup akhirnya konsumen tersebut akan melakukan tindakan berupa pembelian produk atau jasa yang diberikan. Selanjutnya pada tahap *share*, setelah menggunakan produk atau jasa konsumen dapat membagikan pengalamannya dan memberikan penilaian berupa *feedback*, testimoni, dan lainnya. Baik berupa kepuasan ataupun kekecewaan (Brilliantia et al., 2022).

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena atau keadaan sosial secara langsung tanpa memperlakukan atau mengubah variabel yang diteliti. Data deskriptif yang dihasilkan dari metode ini terdiri dari kata-kata tertulis atau lisan dari subjek penelitian dan digunakan untuk menemukan teori atau pengetahuan tentang subjek penelitian pada waktu

tertentu. Menurut Sugiyono (2015), metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Mukhtar (2013: 10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Menurut Kirk dan Miller (1986:9) dalam (Moleong, 2017), mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya

Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran dan deskripsi langsung dari fenomena atau keadaan sosial tanpa memperlakukan atau mengubah variabel yang diteliti. Metode ini menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, yang digunakan untuk menemukan pengetahuan atau teori yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Tujuan dari analisis deskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran yang lengkap dan mendalam tentang berbagai fenomena yang sedang terjadi (Khasanah, 2021).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kedai kopi *Cosan coffee* Yogyakarta yang beralamatkan Jl. Seturan Raya No.6, Kledokan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti didalam penelitian ini adalah strategi promosi *online coffee shop* Cosan melalui *Instagram @Cosan.idn* dalam meningkatkan minat konsumen tahun 2023.

4. Informan Penelitian

a. Purposif Sampling

Purposive sampling adalah metode sampling di mana peneliti memilih sampel secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas yang telah ditentukan peneliti. Menurut Winarno (2013) purposive sampling adalah teknik yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, bukan berdasarkan strata, daerah, tetapi berdasarkan tujuan penelitian. Menurut Notoatmodjo (2010), purposive sampling dilakukan atas dasar pertimbangan dari peneliti terhadap populasi. Pertimbangan itu bersifat dari populasi. Purposive sampling bertujuan untuk menentukan sampel secara sengaja tetapi bukan berdasarkan latar belakang yang sama (Sitanggang, 2022).

b. Kriteria Informan

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

A. Pihak *Coffee Shop*:

Manajer Pemasaran.

B. Pihak Followers:

Pengikut Instagram Cosan Coffee

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Stewart dan Cash (dalam Herdiansyah, 2015), wawancara diartikan sebagai suatu interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau sharing aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Menurut (Moleong, 2017), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yakni pewawancara (interviewer yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2017; Moleong, 2017).

Wawancara bukanlah suatu kegiatan di mana satu orang melakukan atau memulai pembicaraan, sementara yang lain hanya mendengarkan. Wawancara melibatkan komunikasi dua arah antara kedua kubu dan adanya tujuan yang akan dicapai melalui komunikasi tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dalam konteks penelitian kualitatif, wawancara yang dilakukan harus bersifat dua

arah. Artinya, bukan saja peneliti bertugas untuk mengajukan pertanyaan, sementara subjek penelitian bertugas untuk menjawab pertanyaan, sementara subjek penelitian bertugas untuk menjawab pertanyaan, tetapi keduanya aktif berdialog saling bertanya dan juga saling menjawab (Herdiansyah, 2015).

Metode wawancara kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena dan masalah tertentu. Wawancara kualitatif juga digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perspektif, pengalaman, dan pemahaman responden tentang topik penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang kaya akan konteks dan makna, yang mendukung analisis mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode dokumentasi berarti tata cara pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa, atau kejadian dalam situasi sosial yang sangat berguna dalam penelitian kualitatif. Informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan

dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan yakni situasi dan kondisi *coffee shop* Cosan.

F. Uji Validitas

Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas terkait dengan peubah yang menentukan ukuran yang seharusnya diukur. Validitas penelitian menunjukkan seberapa tepat alat penelitian terhadap data yang diukur. Uji validitas menunjukkan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diukur. Menurut Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur (Wahyuni, 2014).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan sesuatu yang lain. Di luar dari data yang digunakan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi ini banyak digunakan yaitu pemeriksaan melalui sumber lainnya (Moleong, 2017). Triangulasi dengan adanya sumber berarti membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan dengan apa yang diucapkan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan orang secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam penelitian ini menggunakan capaian, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Dengan capaian yang digunakan diharapkan dapat menjawab hasil dari pertanyaan pada skripsi ini.