

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, kini kemajuan Teknologi juga berkembang dengan pesat, salah satunya yang dibutuhkan oleh manusia pada masa kini yaitu internet. Internet merupakan salah satu hal memacu yang dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan adanya perkembangan internet yang semakin cepat dan luas, penyebaran dan penyampaian informasi ke berbagai macam arah menjadi mudah. Internet memungkinkan orang dapat berkomunikasi, dan mengakses informasi tanpa batas. Sebelum adanya internet, informasi hanya didapat dengan melalui media cetak seperti buku maupun surat kabar. Namun perkembangan zaman mengantarkan kita kepada kecanggihan, sebagaimana internet menjadi solusi untuk membantu kebutuhan informasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Internet dapat memudahkan komunikasi antara manusia, dan menghubungkan antara satu dengan lainnya dalam jumlah yang tidak sedikit, kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga berdampak pada pengguna media sosial yang semakin bertambah, meskipun tak sebanyak kenaikan pengguna internet. Pengguna media sosial yang aktif bertambah sekitar 10 persen dari Januari tahun lalu. Selain itu, pengguna media sosial di perangkat

mobile pun turut naik sampai 6 persen dari tahun sebelumnya. Sementara itu berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai saat ini pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta, dan 48 persen di antaranya merupakan pengguna internet harian (sumber <http://tekno.liputan6.com/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-diindonesia>). Di Indonesia terdapat bisnis kuliner yang sedang banyak berkembang misalnya seperti aneka kedai susu, aneka steak, aneka kedai kopi dan masih banyak lagi. Salah satu keunikan usaha kuliner tersebut yang menjadi daya tarik bagi pembeli untuk berkunjung. Pihak pemilik memiliki strategi yang dapat menghadirkan rasa ketertarikan bagi pembeli. Sebuah keunikan akan menjadi nilai plus bagi para pelaku usaha kuliner dalam menarik minat pembeli yang datang. Jenis usaha kuliner yang hadir pada belakangan ini terbilang unik dan bervariasi.

Munculnya cafe-cafe dan rumah makan menjadi populer sebagai tempat untuk mengisi waktu luang yang menggambarkan gaya hidup dan cara hidup anak muda Yogyakarta modern. Seiring dengan hadirnya berbagai fasilitas modern yang ada tersebut maka berubah pula gaya hidup pelakunya. Banyak sekali tempat cafe yang ada di Yogyakarta yang menjadi gaya hidup anak muda jaman sekarang yang biasa disebut *Kongkow*. Nongkrong atau *kongkow* yang lebih tepatnya adalah sebuah hal yang dilakukan oleh sekumpulan anak muda disuatu tempat misalnya di warung kopi ini, biasanya dilakukan lebih dari 2 orang. Kegiatan ini, dilakukan kebanyakan mahasiswa

sebagai gaya hidup ataupun mengisi kekosongan waktu untuk mencari hiburan sebagai merelaksasikan pikiran. Tentunya mereka mencari tempat yang nyaman untuk berbincang-bincang atau berdiskusi.

Hal-hal yang dilakukan ketika kita nongkrong yaitu sekedar membicarakan yang sedang di hadapi, berita sedang ada di televisi gosip-gosip yang beredar dan juga cerita tentang gebetan atau pun pacar. Pandangan terhadap nongkrong biasanya selalu negatif, kegiatan tersebut dianggap menghabiskan waktu dengan kegiatan tidak jelas dan tidak penting. Padahal nongkrong tidak selalu identik dengan hal-hal yang negatif, dengan nongkrong orang bisa berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan relasi baru dan juga banyak teman baru.

Hal ini sudah menjadi budaya di kota-kota besar di Indonesia khususnya di Yogyakarta yang di sebut sebagai kota pelajar ini. Hampir mahasiswa atau pun para pekerja suka melakukan hal tersebut. Budaya ini semakin lama semakin berkembang terbukti dengan adanya pembangunan warung-warung kopi baru yang semakin bertambah, munculnya café-café atau warung kopi di Yogyakarta tampak pada table dibawah ini :

Table 1.1

Nama Café	Alamat Cafe
Kopi Merapi	JL. Kaliurang Km. 19 Sawungan Pakem, Sleman, Yogyakarta

Pendopo Lawas	Jl. Prawirodirjan,Gondomanan
Kopi Eyang	Jl. Panembahan Mangkurat No.9 Panembahan Kraton
Kopi margomulyo	Sisi timur Alun-alun utara Yogyakarta
Semesta coffe	Jl. Abu Bakar Ali No. 2
Kopi Negeri	Jl. Samirono Blok CT6 No.60c,Catur Tunggal Depok
Kedai kopi suroloyo	Kecemeh gerbosari samigaluh, Kulon Progo

Adapun yang membuat para pengusaha dibidang kuliner berlomba-lomba bersaing menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik. Berbagai bisnis kuliner yang ditekuni,dari hal tersebut memicu berbagai macam persaingan dimulai dari segi harga,jenis hidangan,cita rasa,kualitas,maupun konsep tempat yang di hadirkan. Cita rasa dan keunikan yang dimiliki dari kuliner asli Yogyakarta merupakan salah satu nilai khas dari kota ini, salah satunya kedai kopi Suroloyo yang menyajikan minuman dari biji kopi khas Yogyakarta.

Kedai Kopi Suroloyo merupakan salah satu usaha kuliner (kedai kopi) yang berada di Puncak Suroloyo, di Perbukitan Menoreh, Desa Gerbosari, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulonprogo.Kedai Kopi Suroloyo termasuk kategori kedai kopi terdaftar dengan lokasi usaha yang cukup strategis karena

berada di Puncak Suroloyo yang merupakan salah satu destinasi wisata alam di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal yang menarik adalah menu andalan Kedai Kopi Suroloyo, yaitu kopi seduh yang biji kopinya merupakan hasil petani lokal di Desa Gerbosari. Biji kopi lokal ini ternyata memiliki kualitas yang tidak kalah baik, setara dengan daerah penghasil kopi lain yang ada di Indonesia. Ada dua jenis kopi yang ditawarkan Kedai Kopi Suroloyo yaitu Arabica dan Robusta. Kedua jenis kopi ini memang merupakan produksi petani lokal yang tergabung dalam Kelompok Tani Sedyo Rukun dengan total lahan seluas 20 hektar (Rokhadi, 2017 <https://www.jawapos.com/radarjogja/read/2017/10/03/17136/siapkan-mira-kopi-seba-gai-pengganti-starbucks>

Diunduh 11 Maret 2018: 15.35 WIB.

Kopi merupakan salah satu minuman yang cukup populer di Indonesia, sehingga banyak pelaku usaha kuliner menjadikan kopi sebagai salah satu tawaran menu bahkan sebagai minuman utama yang dijual. Kopi bukan tanaman asli Indonesia namun merupakan komoditas yang bersejarah di Indonesia. Berawal dari gagasan Botanis Belanda tahun 1696, yakni ketika Pemerintah Hindia-Belanda mengusulkan proyek tanam paksa. Bibit kopi pun dibawa dari Malabar, India, ke Jawa. Awalnya bibit kopi tersebut dibudidayakan sebagai tanaman eksperimen di perkebunan milik Belanda di Batavia, namun gagal panen akibat gempa dan banjir. Kemudian pada tahun 1699 Belanda membawa lagi bibit kopi dari Malabar dan sukses panen pada

tahun 1706. Sejak saat itu kopi disebar ke seluruh Pulau Jawa dan Sumatra sebagai tanaman komoditi ekspor Hindia-Belanda ke Eropa (Afriliana, 2018: 4).

Setelah adaptasi genetik selama ratusan tahun, kini tanaman kopi dapat tumbuh di lereng pegunungan dan perbukitan, baik di Pulau Jawa maupun Sumatra. Di Kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tanaman kopi juga dapat tumbuh di lereng Perbukitan Menoreh, khususnya di kawasan Puncak Suroloyo, dan produktivitasnya pun terus meningkat. Pada skala lokal, kini kopi hasil perkebunan rakyat di Perbukitan Menoreh telah menjadi potensi bisnis yang mulai dilirik para pelaku usaha kuliner. Di samping itu potensi kedai kopi memang cukup tinggi di DIY. Berdasarkan data pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta, pada tahun 2017 jumlah kedai kopi mencapai kurang lebih 1.200 kedai, sedangkan yang terdaftar dalam komunitas hanya sebanyak 600 kedai kopi. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota besar terdekat seperti Semarang yang hanya sekitar 700 kedai kopi dan Solo hanya sekitar 400 kedai kopi. Demikian potensi ekonomi dari usaha kedai kopi mencapai Rp 350.4 miliar pertahun (Ranu, 2018 diunduh dari <http://www.jogja.co/pengin-tahu-berapa-jumlah-warung-kopi-di-jogja>/Diunduh 15 Juli 2018, pukul 13.07 WIB).

Tidak hanya di kancah lokal, produksi petani kopi Suroloyo pun mulai dilirik negara-negara Eropa, salah satunya Kanada. Duta Besar Kanada untuk Indonesia, yaitu Donald Bobiash pada 20 Januari 2016 bahkan mengunjungi para petani kopi di Suroloyo. Menyatakan dukungan dan menyakini akan prospek hasil kopi olahan petani Suroloyo. Bobiash yakin bahwa kopi hasil

petani Suroloyo mampu bersaing di mancanegara. Maka sejak saat itu pemerintah Kabupaten Kulonprogo pun mulai konsisten menaruh antusias dan sering melakukan penyuluhan pasca panen dengan melibatkan banyak pihak (Hary, 2016 <http://jogja.tribunnews.com/2016/01/20/petani-kopi-suroloyo-dapat-kunjungan-dubes-kanada> Diunduh 11 Maret 2018: 20.14 WIB).



Gambar 1.1 *Kunjungan Dubes Kanada di Lahan Kopi Suroloyo*

(Sumber: <https://jogjadaily.com/2016/01/mea-> Diunduh 10 Juli 2018)

Salah satu bentuk nyata kepedulian pemerintah adalah bantuan modal kepada petani. Menurut Windarto selaku pemilik Kedai Kopi Suroloyo, sejak kunjungan Donald Bobiash pemerintah Kabupaten Kulonprogo makin peduli dengan petani kopi Suroloyo. Sayangnya dari 70 anggota Kelompok Tani Sedyo

Rukun, hanya dua orang yang tertarik untuk pinjam modal bantuan untuk mengolah hasil panen menjadi produk kemasan dengan merek sendiri.

“Pemerintah daerah saat ini mulai terlihat kepeduliannya sejak Dubes Kanada mengunjungi tempat ini. Saat ini dukungan Pemda Kulonprogo semakin serius dan akses untuk petani kopi meminjam modal jadi dipermudah tapi banyak dari petani kopi takut untuk meminjam modal, hanya saya dan pemilik Mira kopi dan hanya kami yang mengelola hasil kopi petani” (wawancara Windarto, 15 Januari 2018)

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, maka tingkat persaingan produksi olahan kopi Suroloyo masih rendah. Baru dua petani yang berani memproduksi atau mengolah biji kopi menjadi kopi bubuk. Mayoritas petani hanya fokus pada pertanian kopi-nya daripada olahan hasil panen. Sementara Windarto sebetulnya telah merintis usaha sejak bulan Mei 2013 berupa kopi Arabica kemasan, hasil petani lokal dengan merek Kopi Suroloyo Arabica dipasarkan secara lokal di kawasan DIY. Barulah pada Februari 2015 Windarto membuka kedai kopi dengan konsep sederhana seperti warung kuliner sederhana di Puncak Suroloyo, warung lesehan sangat sederhana seperti yang ada di tempat wisata pada umumnya.

“Kedai Kopi Suroloyo mulai beroperasi sejak 2015 berawal dari lesehan, karena kalau menjual kopi tubruk dirumah tidak *maximal* paling yang beli hanya tetangga. Tahun 2015 saya mencoba membuat inovasi di kawasan wisata Puncak Suroloyo. Kebetulan ada tempat kerabat saya yang belum

ter isi, dan tempatnya sangat strategis dari tempat wisata” (wawancara Windarto, 15 januari 2018)

Berdasarkan penelusuran dokumen *online*, ternyata sejak Meret 2016 Windarto mulai menjual kopi kemasan Kopi Suroloyo Arabica dengan sasaran market wisatawan domestik dan asing yang berkunjung di Puncak Suroloyo. Di antara petani kopi lain di Gerbosari, Windarto memang lebih kreatif dan lebih optimis. Beliau berfikir dari dulu sampai hilir secara terpadu, dari proses penanaman, panen, pasca panen, bahkan sampai penjualan dengan brand sendiri walaupun dengan keterbatasan dana atau modal. Windarto pun cukup aktif mempromosikan Kopi Suroloyo dengan mengikuti pameran kuliner yang sering diadakan di Yogyakarta dan dan kota-kota lain, untuk menjual racikan kepada pengunjung dan wisatawan.

Berdasarkan penelusuran di situs media sosial Instagram, terdapat foto Windarto sedang menerima sertifikasi halal dari MUI. Oleh karena itu penulis mencari kejelasan mengenai hal tersebut dalam wawancara. Berdasarkan pernyataan Windarto, pada 8 November 2016 Kopi Suroloyo Arabica memang mendapatkan sertifikat halal dari MUI DIY, berikut kutipan wawancaranya:

“Hal ini benar adanya, karena cap halal juga penting bagi para konsumen, maka dari itu saya sangat beruntung karena bisa mendapatkan sertifikat halal” (wawancara penelitan, Windarto 15 januari 2018)

Kemudian terkait konsep dan menu yang diterapkan pada Kedai Kopi Suroloyo, penulis juga mempertanyakan kepada Windarto. Diketahui bahwa

pada 4 Desember 2016 Windarto mulai mencoba menawarkan menu *coffee latte* serta varian lain dan menggunakan konsep *barista* seperti yang ditawarkan oleh cafe modern. Berikut ini kutipan wawancaranya:

“Saya menerapkan untuk mengikuti generasi *milenial*. Kalau hanya menjual kopi tubruk anak muda jarang ada yang mau beli. *Coffe Latte* itu paling digemari anak muda. Kita tawarkan menu itu. Terus saya memkai konsep *barista* itu ya supaya lebih menarik dan kelihatan modern, walaupun kami berjualan di Puncak Suroloyo,”(Wawancara penelitian, Windarto 15/1/18).

Selain temuan di atas, Kedai Kopi Suroloyo juga telah membangun website bernama kopisuroloyo.blogspot.com sejak Desember 2016, juga telah mendaftarkan nama Kedai Kopi Suroloyo di google maps (Desember 2017, memiliki halaman Facebook bernama Kedai Kopi Suroloyo, dibuat pada Juni 2015, yang dikelola melalui akun Facebook bernama kopi suroloyo yang dibuat pada Juni 2013, dan akun di Instagram bernama @kopisuroloyo sejak Januari 2015 (Hasil penelusuran dokumen online, 21/3/2018).

Berdasarkan penelusuran dokumen foto di akun Instagram @kopi-suroloyo, konsep barista di Kedai Kopi Suroloyo mulai dipublikasikan pada 31 Maret 2017. Penampilan Kedai Kopi Suroloyo pun makin mengacu pada konsep cafe moderen seperti yang banyak terdapat di Kota Yogyakarta. Menurut Windarto dalam wawancara penelitian (15/1/18), konsep warung dengan *barista* dan *display* yang menarik seperti cafe di kota pasti akan

membuat pelanggan makin tertarik untuk berkunjung ke Kedai Kopi Suroloyo. Selain itu juga akan menaikkan daya saing saat mengunggah foto di Instagram, karena foto tersebut dapat dilihat oleh para pengguna Instagram: baik yang sudah mengikuti akun Instagram Kedai Kopi Suroloyo maupun netizen secara umum. Khususnya bagi mereka para penyuka kopi.



Gambar 1.2 Konsep Barista di Kedai Kopi Suroloyo

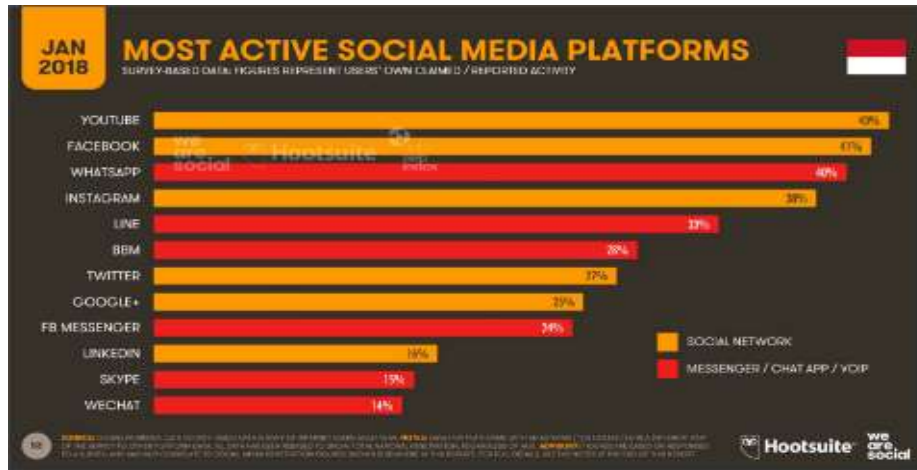
(Sumber: <https://grattite.wordpress.com/2018/02/28/> Diunduh 10 Juli 2018)

Di samping itu, perkembangan Kedai Kopi Suroloyo juga dapat ditelusuri dengan mudah melalui unggahan foto di situs media sosial *Instagram*. Sejak awal tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 telah banyak perubahan yang terjadi, yang semula hanya mengunggah foto-foto warung sederhana, perlahan-lahan foto-foto yang diunggah menjadi berkonsep dan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dokumentasi foto yang ada di akun *Instagram*

@kopisuroloyo dapat membangun minat berkunjung dan kepercayaan pelanggan karena foto-foto yang diunggah merupakan foto asli dari kegiatan sehari-hari Kedai Kopi Suroloyo dan Windarto sendiri selaku pemiliknya.

“jelas pasti, karena kalau sekarang itu tidak punya akun *facebook* dan *instagram* gimana bisa usaha mau maju? Anda juga tahu adanya Kopi Suroloyo pasti dari *instrgram/facebook*. Memang awalnya saya juga ragu apa mau pakai *instagram* dan *Facebook*. Tapi saran dari teman-teman saya, juga pernah juga ada penyuluhan dari pemda, saya jadi tahu manfaat media sosial.” (Wawancara penelitian, Windarto 15/1/18).

Ditinjau dari aspek lain, *Instagram* memang telah menjadi situs media sosial yang banyak digunakan masyarakat dunia. Pengguna Instagram di dunia ada sebanyak 800 juta orang pada September 2017, dan sebanyak 500 juta orang di dunia membuka aplikasi *Instagram* setiap hari (Yusuf, 2017 <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/29/06304447/naik-100-juta-berapa-jumlah-pengguna-instagram-sekarang>. Diunduh 12 Mei 2018). Sedangkan pengguna aktif Instagram di Indonesia ada sebanyak 45 juta orang pada juli 2017(Kartini,2017<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> Diunduh 12 Mei 2018). Fakta inilah yang membuat hampir semua pebisnis menggunakan *Instagram* untuk kegiatan periklanan, promosi, bahkan menjadi pilar utama kegiatan bisnisnya. Berikut ini grafik kenaikan berbagai platform media sosial di Indonesia pada Januari 2018, di mana Instagram menempati urutan keempat.



Gambar 1.3 Grafik kenaikan pengguna media sosial di Indonesia Januari 2018

(Sumber: <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknolog> Diunduh 10 Juli 2018)

Fitur Instagram yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis kuliner adalah *Instagram Stories*. Fitur ini memungkinkan pemilik akun *Instaram* merekam video kegiatan sehari-hari usaha untuk disebar ke semua *followers-nya*. Hal ini tentu saja sangat potensial digunakan untuk sarana promosi kepada pelanggan. Para pelaku bisnis kecil seperti kuliner, fashion, dan wisata di Indonesia paling sering menggunakan fitur *InstagramStories* (Pitoko, 2018 <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/25/141021126/bisnis-kuliner-mode-dan-travel-paling-banyak-beriklan-di-instagram-stories> Diunduh 28 Agustus 2018). Selain itu fitur *siaran langsung* juga banyak digunakan oleh pelaku bisnis kuliner untuk sarana mempromosikan usahanya. Dalam kegiatan promosi, Kedai Kopi Suroloyo juga menggunakan kedua fitur yang telah penulis jelaskan di atas, khususnya ketika melakukan pameran baik di Kota Yogyakarta maupun kota lain.

Selain *Instagram*, *Facebook* pun tidak kalah penting dalam pembangunan suatu usaha. *Facebook* memiliki fitur yang lebih kompleks daripada *Instagram*. Adapun fitur unggulan *Facebook* yang banyak digunakan oleh pebisnis adalah Halaman *Facebook*. Terkait hal itu, pengguna *Facebook* tahun 2018 dunia mencapai 2,17 miliar, yang artinya mengalami peningkatan 15% dari tahun 2017. Hingga Januari 2018 pengguna *Facebook* Indonesia mencapai 130 juta akun, yang menaruh posisi Indonesia di urutan ke-4 di dunia (Septiana, 2/3/2018).

Halaman *Facebook* adalah fitur yang memungkinkan semua orang yang memiliki akun *Facebook* untuk membuat halaman usaha, baik usaha yang berbasis *offline* dan *online* maupun yang hanya murni usaha *online*. Halaman *Facebook* dapat memuat profil usaha, jenis usaha, produk, tempat, kontak, dan dapat langsung terhubung dengan semua pelanggan secara *online* dan *real-time*. Serta dapat memuat berbagai aktifitas keseharian usaha dalam bentuk foto, video, dalam bentuk siaran langsung (seperti *Instagram*), serta dalam bentuk deskripsi tulisan layaknya berita dalam surat kabar.

Pada halaman *Facebook* Kedai Kopi Suroloyo juga cukup aktif *memposting* foto dan *update* status sehingga pemilik akun *Facebook* yang menyukai halaman *Facebook* Kedai Kopi Suroloyo dapat memberikan komentar, *like*, atau bahkan membagikannya (*share*) pada akun mereka. Pada saat penelitian ini dilakukan sudah ada sebanyak 547 pengguna *Facebook* yang menyukai halaman *Facebook* Kedai Kopi Suroloyo dan sebanyak 547 pengguna *Facebook* yang mengikuti halaman *Facebook* Kedai Kopi Suroloyo. Memang masih sangat jauh

dibanding halaman *Facebook* milik berbagai cafe yang sudah memiliki trust brand oleh pelanggannya, namun halaman *Facebook* Kedai Kopi Suroloyo dapat dikatakan cukup baik karena telah mendapatkan *rating* 4,6 sebagai salah satu restoran di Yogyakarta.

Selain *Instagram* dan *Facebook*, Kedai Kopi Suroloyo memiliki *webblog* bernama *kopisuroloyo.blogspot.com* yang dibangun Desember 2016. Meskipun *webblog* *kopisuroloyo.blogspot.com* tidak dibangun secara maksimal, setidaknya turut berguna dalam proses pembangunan merek. Terkait promosi, yang paling efisien dan berguna bagi pelanggan adalah pencantuman alamat Kedai Kopi Suroloyo di *Google Maps* Sejak Desember 2017 (Hasil penelusuran dokumen *online*, 2018). Hal ini tentu memudahkan pelanggan untuk mencari informasi tentang lokasi, serta ulasan yang dilakukan oleh khalayak juga tercantum sehingga secara tidak langsung juga menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap mereka dan layanan usaha.

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan pasar. Promosi berasal dari kata dalam bahasa Inggris yaitu *promote* yang artinya mengembangkan atau meningkatkan. Jadi promosi merupakan suatu strategi atau cara dalam komunikasi pemasaran yang tujuan utamanya adalah meningkatkan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan pandangan di atas, maka dalam penelitian ini promosi dipahami sebagai komunikasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Suroloyo kepada konsumen atau pasar dalam rangka meningkatkan pendapatan. Adapun

pendapatan yang dimaksud, baik pendapatan dari gerai atau Kedai Kopi Suroloyo yang dilihat dari meningkatnya kunjungan pelanggan, maupun peningkatan penjualan produk kopi kemasan yang diproduksi oleh Kedai Kopi Suroloyo.

Pengkajian promosi Kedai Kopi Suroloyo secara *online* ini dapat dibedakan menjadi dua kategori promosi, yakni promosi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Suroloyo dan promosi yang (disengaja atau tidak) disebabkan oleh pemberitaan melalui website berita *online*, *posting* foto atau status yang dilakukan oleh pemilik akun *Facebook* dan *Instagram* yang pernah berkunjung ke Kedai Kopi Suroloyo, dan sebagainya. Pengkajian ini menarik, karena dalam pembangunan *trust brand* atau promosi secara *online* (Halaman *Facebook*, akun *Instagram*, dan *website*), Kedai Kopi Suroloyo tidak menggunakan aplikasi iklan berbayar (bersponsor). Jadi hampir semua basis promosi *online* Kedai Kopi Suroloyo dilakukan secara tidak berbayar (tidak bersponsor). Kecuali penulis temukan di *website* www.google.com yang merupakan website berbasis portal penelusuran *online*, di mana produk Kopi Suroloyo diiklankan dengan bersponsor (secara berbayar) melalui pihak ketiga, yakni *bukalapak.com*. Adapun yang dimaksud dengan ‘pihak ketiga’ adalah aplikasi lain atau *website* lain yang menjadi penghubung antara suatu *post* atau iklan dengan *website* lainnya. Bagi para *marketing online*, istilah promosi tidak berbayar atau pembangunan akun *Facebook* dan *Instagram* yang tidak bersponsor adalah organik –atau pembangunan akun secara manual tanpa melibatkan pihak ketiga.

Dari penjelasan di atas, tentunya perkembangan Kedai Kopi Suroloyo yang disebabkan oleh aktivitas promosi sangat menarik untuk diangkat menjadi objek penelitian. Khususnya yang terkait dengan promosi online baik yang dilakukan secara organik (tidak bersponsor) melalui *website*, *Facebook*, dan *Instagram*, maupun iklan berbayar pada *bukalapak.com* yang kemudian dipasang di *www.google.com*. Pengkajian ini juga dilakukan untuk dua cakupan, yaitu promosi Kedai Kopi Suroloyo maupun promosi produk kemasannya yakni Kopi Suroloyo Arabica sebagai produk unggulan yang banyak diminati wisatawan domestik dan asing sebagai oleh-oleh dari Puncak Suroloyo. Kemudian, agar rentang data dalam penelitian ini tidak terlalu melebar, maka data yang dianalisis dibatasi dalam kurun tahun 2017 sampai dengan tahun 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut maka dapat ditarik dari rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Promosi Online Kedai kopi Suroloyo Kulonprogo pada tahun 2018?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan promosi online Kedai Kopi Suroloyo melalui Instagram, Facebook, dan website dari tahun 2017 - 2018.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat promosi online Kedai Kopi Suroloyo melalui Instagram, Facebook, dan website dari tahun 2017 - 2018.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu memberikan manfaat. Secara umum penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dan teoritis. Ada pun yang dimaksud dengan manfaat praktis adalah manfaat yang langsung dapat dirasakan setelah penelitian ini dilakukan, sedangkan manfaat teoritis lebih mengacu pada dedikasi penulis terhadap ilmu pengetahuan (Gulo, 2002: 21).

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini antara lain:

- a) Bagi pelaku usaha kuliner, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pengembangan usaha dan promosi berbasis online.
- b) Bagi pemilik Kedai Kopi Suroloyo, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu dokumentasi berupa ulasan ilmiah terkait strategi promosi online yang telah dilakukan melalui website, Facebook, dan Instagram, serta dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan strategi promosi online di kemudian hari.
- c) Bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dan jurusan lain, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan atau sarana pembelajaran dalam rangka mengembangkan wawasan dan pengetahuan.
- d) Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan di kemudian hari, khususnya yang berhubungan dengan pengkajian bidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah koleksi kepustakaan bidang ilmu komunikasi sebagai pengembangan teori praktis dan sumbangsih penulis terhadap ilmu pengetahuan.

D. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi online

Strategi promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan (Pitaloka, Ardani Fitri :2015:6).

Strategi promosi online adalah memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, Hamdani, 2006:120).

Strategi yang dilakukan harus dapat menggambarkan sasaran dan alat yang akan digunakan agar proses promosi dapat sesuai dengan perencanaan dan implementasi dapat seimbang. Berhasil atau tidaknya proses promosi serta implementasi tersebut tergantung dengan strategi

yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2. Perencanaan Promosi

Perencanaan merupakan bagian yang sangat penting dalam setiap pekerjaan apapun. Perencanaan mencakup hal-hal seperti :

menetapkan tujuan yang hendak dicapai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menetapkan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. (Morrisan 2010: 36). Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi, Hamdani(2006:123) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program , yaitu:

1) Mengidentifikasi Audiens Target

Tahap ini adalah dimana perusahaan memilih sasaran targetnya, audiens target ini dapat merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum. Jika perusahaan telah menentukan segmentasi pasar serta penargetan segmen tersebut yang menjadi target audiens yang dituju. Penggunaan segmentasi pasar adalah peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan.

Perusahaan yang harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dapat memilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki oleh perusahaan tersebut. Seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh juga bisa individu, kelompok masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi (Kotler 1992:242).

2) Menentukan tujuan

Komunikasi perusahaan harus menentukan tujuan komunikasi yang dibuat setelah dapat mengetahui target audiens dan ciri-cirinya serit dapat menentukan tanggapan apa yang dihendaki. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana cara untuk memindahkan target sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi, serta dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), dan perilaku (tindakan) dari target

sasaran. Tujuan komunikasi bisa bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, ataupun pembelian yang nantinya dilakukan oleh calon pembeli.

3). Merancang pesan

Perusahaan atau organisasi harus menyusun pesan yang efektif. Suatu pesan idealnya harus mampu memberikan perhatian (attention-A), menarik minat (interest-I), membangkitkan keinginan (desire-D), dan menghasilkan tindakan (action-A), yang semuanya dikenal dengan metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu: “HOW”, “WHAT”, “WHEN”, “WHO”.

4). Menyeleksi Saluran Komunikasi

Tujuannya adalah untuk memilih media/saluran komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk barang atau jasa dari perusahaan pada target sasaran. Perusahaan harus dapat menyeleksi media atau saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan tersebut. Media atau saluran komunikasi itu bisa berupa komunikasi personal ataupun interpersonal.

3. Bauran promosi

a) Penjualan perorangan (personal selling)

Penjualan perorangan memiliki peranan yang sangat penting karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen, selain itu jasa yang telah disediakan tersebut adalah oleh orang bukan mesin, dan orang merupakan bagian produk tersebut. Sifat penjualan ini bisa dikatakan lebih mudah dan tidak kaku karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan serta perilaku calon pembeli. Pesan yang ingin disampaikan melalui media ini justru dirujuk kepada orang-orang yang sebenarnya tidak memiliki prospek (calon pembeli/pengguna) justru sebaliknya, melalui penjualan ini perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli yang potensial.

c). Promosi penjualan (sales promotion)

Merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi dapat diberikan kepada konsumen, perantara, tenaga penjualan. Promosi penjualan telah berkembang pesat pada tahun-tahun belakangan ini dan konsultasi-konsultasi promosi penjualan menjadi bisnis yang tak tertandingi.

d). Hubungan masyarakat (public relations)

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur, namun juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli dengan beberapa tugas pemasaran, diantaranya : membangun citra, mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi

permasalahan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik, mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru. Hubungan masyarakat merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi dengan constituent organisasi. (Sutisna,2002 :327).

e) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Peranan orang menjadi sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasa melalui media ini. Pelanggan akan sangat dekat dengan penyampaian yang di sampaikan dari orang ke lainnya. Dengan kata lain pelanggan akan berbicara pada pelanggan lain yang memiliki barang atau jasa tersebut, sehingga dari hal itu informasi dari,mulut ke mulut ini akan sangat berpengaruh dan dampak yang dihasilkan sangat besar dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

f) Pemasaran langsung (direct marketing)

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu:

- Direct mail.
- Mail order.
- Direct responde.
- Direct selling.
- Telemarketing.
- Digital marketing.

Media yang digunakan untuk mendukung aktifitas promosi dapat dibagi menjadi empat bagian utama (Chandra.2002:172) yaitu:

1. Media cetak

- a. Surat kabar: media ini sangat fleksibel dan diterima sangat luas, sedangkan kelemahannya adalah hanya di baca dalam waktu singkat, ada beberapa produk tidak dapat diiklankan melalui koran, karena tidak dapat menjangkau beberapa pembaca.
- b. Majalah: keunggulannya yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik spesialis secara demografis dan geografis dan dapat juga digunakan sebagai media humas, sedangkan kelemahannya adalah waktu edar yang sangat lama dan biaya yang cukup mahal.

2. Media elektronik

Televisi: media ini memiliki keunggulan melalui audio visual, jangkauan yang luas dan sangat menarik khalayak, serta dapat menimbulkan dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Kelemahan dari media ini adalah biaya yang cukup mahal.

3. Media luar ruangan

Media yang satu ini memanfaatkan media diluar ruangan, yang berukuran besar dan biasanya ditempat-tempatkan yang sering dilewatkan dengan banyak orang, contohnya *trafficlight*. Keunggulannya yaitu biaya yang cukup murah dan sangat menarik

perhatian, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan yang luas, jenisnya berupa baliho.

4. Media lini bawah

Media ini salah satunya adalah pameran dimana penjual memamerkan produk kepada konsumen dengan dukungan konsep sales yang menarik perhatian konsumen. Dengan cara ini bisa menarik perhatian, dan mengarahkan perhatian khalayak pada subyek yang di pamerkan.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menetapkan anggaran promosi ini sangatlah penting karna dapat menentukan pengguna media apa, dan juga tergantung pada anggaran yang tersedia, atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itu anggaran yang akan disiapkan oleh perusahaan.

4. Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan lain-lain (atau bauran dari perangkat tersebut).

- Mengukur hasil promosi

Setelah merancang pelaksanaan promosi, perusahaan harus dapat mengukur dampaknya pada target sasaran, apakah mereka mengingat

pesan-pesan yang diberikan dan apa saja yang masih diingat dan berapa kali melihat pesan tersebut, serta bagaimana sikap mereka terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

- Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Karena jangkauan komunikasi yang sangat luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia unyuk mencapai target sasaran, maka alat pesan komunikasi perlu dikordinasikan. Pesan- pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk itu tersedia.

5. Implementasi dan evaluasi promosi

Implementasi ini akan ditanggung jawabkan oleh setiap orang atau pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi, implementasi strategi pemasaran yang akan dihasilkan oleh rencana pasar atau anggaran melalui anggaran dari pihak manajemen dapat memperkirakan berapa biaya yang harus disiapkan dalam rangka mengimplementasikan strategi yang telah dipilih.

6. Promosi *online*

Promosi *online* merupakan strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan media internet. *Online* yang artinya yaitu terhubung, terkoneksi aktif dan siap berkomunikasi serta

dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun dan berbagi saluran informasi persuasi untuk menjual barang atau jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morrison,2010). Komunikasi promosi *online* bergerak menuju pada interaksi antar individu penerima konsumen, beberapa melakukan promosi *online*, yaitu:

- a. Kenyamanan
- b. Kemudahan akses
- c. Akses yang tidak terbatas
- d. Menekan biaya promosi
- e. Pemasaran untuk jangka panjang
- f. Jangkauan pasar yang lebih luas
- g. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

7. *Instagram* sebagai media promosi *online*

Aplikasi *instagram* adalah sesuatu yang digunakan membagi foto dan video. *Instagram* tersebut masih bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita memfollowakun *instagram* kita. Semakin tingginya pengguna *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang menggunakan *instgram* sebagai media bebrisnis secara *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram* (Nisrina.2015:137).

8. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang diambil oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan riset ini adalah mendeskripsikan hal-hal yang ditanyakan dalam riset, seperti: siapa, dimana, kapan, dan mengapa (Umar. 2002 : 38). Oleh karena itu peneliti mengambil deskriptif memaparkan dan mengamati promosi dari kedai Kopi Suroloyo dalam menarik minat pengunjung tahun 2017-2018. Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan permasalahan yang ada pada masa sekarang seperti promosi.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Suroloyo Yogyakarta yang berlokasi di Kecemeh, Gerbosari, Samigaluh Kulon Progo, Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Obyek Penelitian

Obyek yang diambil oleh peneliti adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti dan merupakan apa yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah strategi promosi online yang dilakukan Kedai Kopi Suroloyo dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media sosial Instagram dan Facebook.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang akan memberikan beberapa pertanyaan dan terwawancara yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dalam penelitian ini. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini wawancara yang tidak terstruktur sering juga disebut wawancara mendalam, teknik ini digunakan untuk mengathui secara detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Suroloyo dalam menarik minat pengunjung pada tahun 2017-2018.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu bentuk pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau berkaitan dengan orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui sesuatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014: 143)

5. Teknik analisis data

Untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis data kualitatif. Teknis data menurut Miles&Humberman (dalam Herdiansyah,2014: 164-181) terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

a. Pengumpulan data

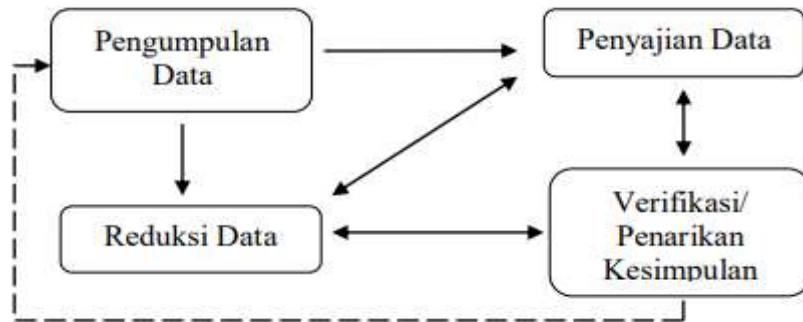
Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data yang dilakukan sebelum penelitian pada saat penelitian dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau draft.

b. Reduksi data

Proses penggabungan dan penyeragan dalam bentuk tulisan (script) yang akan di analisis. Nantinya hasil wawancara akan di observasi dan di dokumentasi yang sudah dilakukan kemudian akan diubah menjadi dalam bentuk tulisan atau format.

c. *Display* data

Display data berisi tentang pengolahan data hampir jadi yang sudah sama kedalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema kedalam suatu *matriks* dan kategori sesuai tema yang sudah dikelompokan dan dikatagorikan, dan akan memecah tema tersebut ke dalam yang bentuk kongkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang dan yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan vebratim wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya.



Gambar 1.4 Analisis data Miles dan Huberman 2014

6. Teknik Pemilihan Informan

Didalam penelitian kualitatif ini yang dimaksud sebagai subjek peneliti yaitu informan yang memberikan informasi data melalui wawancara, dalam penelitian kualitatif ini yang diambil oleh informan adalah pemilik dan konsumen kedai. Informan dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik purposive sampling, yaitu cara menentukan informan yang secara sengaja menurut kriteria yang telah ditetapkan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto.1991:113). Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif ini tidak ada sampel acak akan tetapi dibuat berdasarkan tujuan penelitian atau disebut dengan purposive sampel (Moleong,2000:165)

Berikut ini adalah kriteria yang akan dipilih oleh peneliti sesuai dengan kriteria masing-masing informan:

1. Berperan penting dalam melakukan promosi online Kedai Kopi Suroloyo, mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

2. Menegerti dan memahami betul dalam kegiatan promosi online Kedai Kopi Suroloyo.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan diatas, maka dari itu informan dalam wawancara ini adalah Mas Windarto, selaku pemilik Kedai Kopi Suroloyo yang sudah berpengalaman dan berperan penting dalam strategi promosi yang berada di Kedai tersebut. Sedangkan untuk kriteria informan externalnya adalah:

1. Individu yang mebeli produk yang berada di Kedai Kopi Suroloyo
2. Pembeli yang yang seminggu 3 kali mengunjungi Kedai Kopi Suroloyo

Berdasarkan kriteria tersebut maka informan external dalam wawancara ini adalah pelanggan Kedai Kopi Suroloyo. Alasan memilih pelanggan sebagai informan external dari penelitian ini karena merupakan individu tersebut menjadi sasaran kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kedai tersebut.

7. Uji Validasi Data

Metode yang akan digunakan untuk keabsahan data dalam penelitian ini teknik triangulasi . menurut Moelong (1991:178) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Teknik

triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Patton dalam (Moeleng,1991:178) triangulasi dalam sumber berarti membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif , hal ini dapat dicapai menggunakan cara:

- 1.Membandingkan hasil data dengan data hasil wawancara
- 2.Membandingkan hasil wawancara dengan hasil dokumen yang berkaitan

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terlebih dahulu yang membahas mengenai promosi online yaitu:

1. Marceline Livia Hedynata. Wirawan E.D. Radianto (2016) yang membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate potato snack. Jenis metode penelitian yang diambil adalah kualitatif deskriptif . Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan kemajuan menjual produk dari Luscious chocolate potato snack. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilan data yang menggunakan teknik purposive sampling . teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara semistruktur yang melibatkan 12 informan. Teknik pengumpulan data

didukung oleh adanya dokumentasi berupa fotofoto dengan pemilik dan data kedai yang relevan. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luscious Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi diantaranya adalah 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi Luscious Chocolate Potato snack yang masih starup bisnis, yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, promosi penjualan. Promosi interaktif online dan pemasaran dari mulut ke mulut, sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya yaitu penjualan personal hubungan masyarakat dan publisitas dan iklan tidak menjadi bagian yang fokus pada strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki dan ditingkatkan lagi dalam jangka waktu dekat.

2. Nurul Hidayatullah (20024) yang membahas tentang promosi penjualan melalui media online yaitu twitter pada coffe house ulee kareng. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, hasil dari penelitian tersebut para konsumen coffe house ulee kareng yang juga mengikuti akun twitter @uleekareng2. Dengan menyebarkan informasi menu-menu terbaru, pertandingan sepakbola, cuaca atau keadaan setempat atau kegiatan dikampus kepada target konsumen potensial. Interaksi para pengunjung juga menimbulkan kesetiaan pelanggan

terhadap warung kopi ini. Dengan adanya akun yang berada di media sosial dengan adanya warung ini selain memberikan kenyamanan warung ini juga memberikan minat para pengunjung untuk terus kedatangan ke warung ini dengan harga yang terjangkau para pengunjung bisa menikmati makanan dan minuman di kedai tersebut.