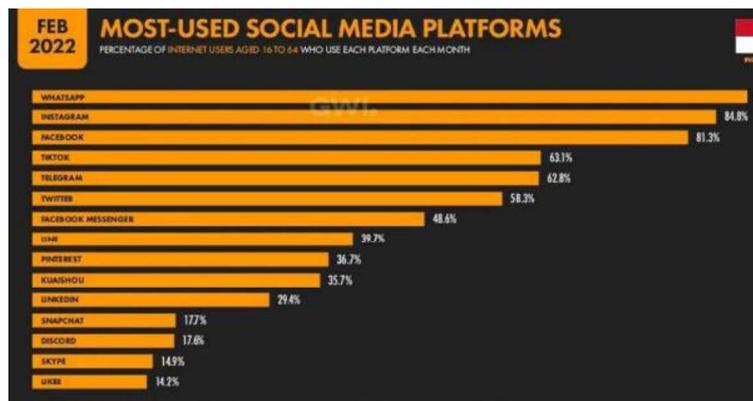


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

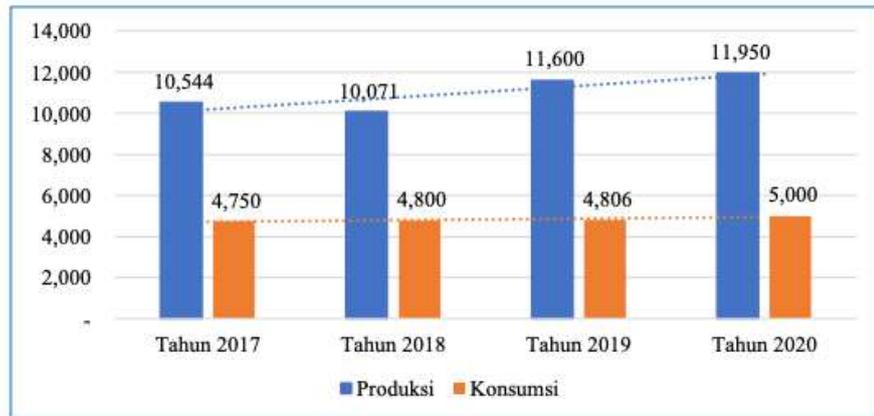
Perkembangan teknologi dan sarana komunikasi sangat mempengaruhi pertukaran informasi yang menjadi lebih efektif dan efisien. Informasi menjadi lebih mudah tersebar dan diterimakan secara masal serta *real time*. Adapun media sosial adalah salah satu sarana persebaran informasi dari *smartphone*. Media sosial mampu melakukan persebaran informasi seperti itu dikarenakan kehadiran internat dan pengembang aplikasi yang terus berlomba – lomba untuk menciptakan pembaruan dan fitur yang digemari oleh masyarakat. Sosial media saat ini umumnya memiliki fitur yang mendasar seperti *SMS* disertai fitur berbagi foto, video, dan juga *share* atau *promote* postingan agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.1 Urutan sosial media yang paling sering digunakan
Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
(Di akses pada 23 Februari 2022, pukul 18.03 WIB).

Di Indonesia, media sosial yang cukup digemari antaranya Youtube, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram dan masih banyak lainnya. *Instagram* menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang terus bertambah di Indonesia. Media sosial *Instagram* dengan fitur utamanya yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video ini kian berkembang pesat. Berdasarkan data infografis di atas dapat disimpulkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang diminati masyarakat Indonesia dengan menduduki posisi kedua dibawah Whatsapp dengan jumlah persentase 84.8% dari jumlah total pengguna media sosial di Indonesia.

Instagram memiliki daya tarik utamanya yakni foto dan video, ditambah dengan fitur *Story* yang dikeluarkan pada tahun 2017 dan juga fitur *Reels* pada pertengahan tahun 2021. Perkembangan fitur *story* dan *reels* hingga saat ini memiliki banyak efek – efek yang dapat digunakan untuk mempermudah serta meningkatkan interaksi antar penggunanya baik dalam aktivitas sehari – hari, membagikan informasi, dan juga berbisnis. Di Indonesia sendiri bisnis *coffee shop* atau kedai kopi menjadi sangat populer di berbagai daerah salah satunya di Yogyakarta.



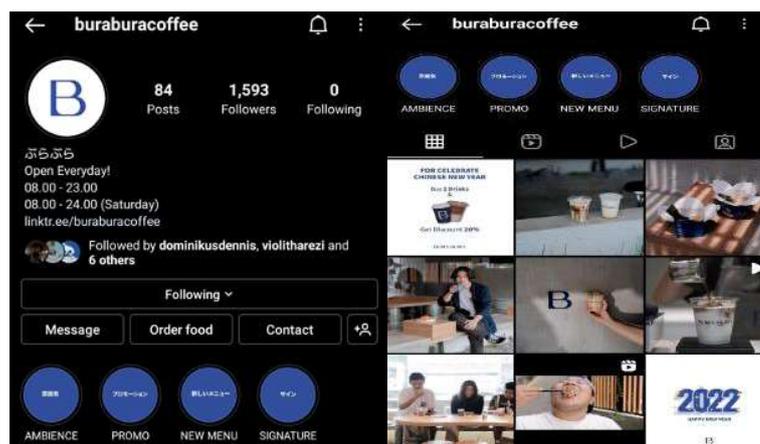
Gambar 1.2 Pertumbuhan Produksi dan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : Ico.org, 2021

(Di akses pada 24 Februari 2022, pukul 18.03 WIB).

Berdasarkan data Ico.org (2021), jumlah konsumsi kopi di Indonesia juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2020 konsumsi kopi Indonesia mencapai 5 juta kemasan (@60 kg) berada di urutan ke-5 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Jepang. Kenaikan konsumsi ini diantaranya disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen akan produk kopi fresh roasted, kopi siap minum, kopi soluble (*roasted coffee, instant coffee, roasted dan ground coffee*), serta munculnya tren minum kopi di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta. Peningkatan jumlah kedai kopi terjadi secara signifikan dan tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Maulana, 2019), baik itu yang berdiri secara berjejeran maupun independen. Hal ini terjadi di hampir setiap pusat perbelanjaan, pusat transportasi, maupun di kompleks perkantoran (Ico.org, 2020).

Berdasarkan data Jogja Roaster Forum dan BKVR Yogyakarta tercatat terdapat lebih dari 100 Roastery kopi yang memperebutkan pasar *Coffeeshop* dan *Homebrewer* di Yogyakarta yang berjumlah sekitar kurang lebih 3000 kedai kopi. Dengan *boomingnya* tren bisnis kedai kopi tersebut di Yogyakarta, menarik banyak minat para pelaku usaha untuk mencoba membuka usaha kedai kopi dengan harapan dapat digandrungi oleh masyarakat. Hal ini juga terjadi karena adanya minat akan tren meminum kopi itu sendiri, atau sebagai gaya hidup anak muda yang suka mencari tempat *nongkrong* sambil *ngopi*. Tidak hanya menyediakan tempat untuk sekedar *nongkrong* atau berkumpul saja, saat ini banyak kedai kopi yang menyediakan tempat yang nyaman dan juga *instagramable* untuk menarik minat kaum milenial agar mengunjungi dan mengabadikan momen melalui foto atau video yang kemudia akan di *posting* ke media sosial mereka.



Gambar 1.4 Porfile Instagram @buraburacoffee
Sumber : <https://www.instagram.com/buraburacoffee/>
(Di akses pada 24 Februari 2022, pukul 03.45 WIB).

Salah satu kedai kopi yang terkenal di kalangan anak muda Yogyakarta adalah *coffee shop* bernama *Burabura Coffee*. Saat ini *Burabura Coffee* memiliki kurang lebih 1.700 pengikut.. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi *Burabura Coffee* melalui Instagram dengan nama akun *@buraburacoffee* ini adalah dengan mengunggah foto atau video di laman profile maupun *story* secara berkala mengenai promosi yang tengah dijalankannya dengan desain yang menarik disertai dengan penulisan *caption* yang berbeda – beda mengikuti tujuan promosinya.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh *Burabura* dalam mempromosikan produknya. Tujuan yang hendak dicapai dari promosi online di instagram oleh *Buraburaa Coffe* adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen dan calon konsumen. Minat beli ini bisa ditandai dengan omzet yang melampaui target, Berikut dibawah ini merupakan target capaian dan realisasi penjualan *Burabura Coffee* sejak Mei 2021 hingga Maret 2022 , sebagai berikut :

TABEL 1.1
Target dan Realisasi Penjualan Burabura Coffee

No	2021-2022	Target Penjualan (RP)	Realisasi Penjualan (RP)
1	Mei	42.500.000	45.300.000
2	Juni	42.500.000	48.100.000
3	Juli	42.500.000	43.650.000
4	Agustus	42.500.000	42.700.000
5	September	42.500.000	50.400.000
6	Oktober	42.500.000	58.250.000
7	November	42.500.000	55.700.000
8	Desember	42.500.000	54.800.000
9	Januari	42.500.000	50.600.000
10	Februari	42.500.000	46.250.000
11	Maret	42.500.000	47.350.000

Sumber : Dokumen Burabura Coffee Yogyakarta

Pemilihan media sosial sebagai tempat untuk melakukan promosi dan penjualan dirasa tepat sebab media sosial di era sekarang ini semakin digemari oleh masyarakat. Persaingan ketat antar pelaku bisnis coffeeshop dapat dilihat dari kegiatan yang mereka lakukan di media sosial. Burabura *Coffee* sebagai salah satu pemain tentu tidak melepas diri dari penggunaan media sosial sebagai media promosi khususnya Instagram. Seiring bertambahnya jumlah pengguna media sosial Instagram, maka kesempatan tersebut harus di manfaatkan sebaik - baiknya. Hal tersebut bertujuan agar para pecinta kopi atau masyarakat yang membutuhkan informasi tentang kedai kopi Burabura *Coffee* atau sedang mencari referensi tempat *ngopi* bisa tertarik untuk mengunjungi dan menikmati menu – menu yang disediakan oleh Burabura *Coffee*.

Selain Burabura *Coffee*, terdapat beberapa kedai kopi di Yogyakarta dengan konsep desain nuansa Jepang yang juga menggunakan media sosial

instagram sebagai media dalam melakukan aktifitas promosinya. Berikut daftar Kafe Ala Jepang di Yogyakarta dikutip dari IDN Times.

TABEL 1.2

3 KEDAI KOPI ALA JEPANG DI YOGYAKARTA

NO	NAMA	FOLLOWERS	FOLLOWING	POST
1	BURABURA @buraburacoffee	1595	0	85
2	KONOGAWA @konogawa.coffee	2467	122	120
3	HAGIA @hagia.jog	3166	0	42

Sumber : Olahan data peneliti pada tahun 2022

Tabel diatas merupakan beberapa kedai kopi dengan nuansa Jepang yang berada di Yogyakarta menurut IDN Times. Dapat dilihat selain kedai kopi Burabura *Coffee* yang aktif melakukan promosi melalui media sosial instagram seperti Hagia *Coffee* yang dimana pengikutnya lebih banyak dibandingkan dengan subjek dari penelitian ini yakni Burabura *Coffee*.

Namun dalam penelitian ini peneliti akan lebih memfokuskan pada subjek penelitian ini yaitu kedai kopi Burabura *Coffee*. Hal ini dikarenakan keunikan dari konsep Buraburaa *Coffe* dan promosi online melalui Instagram

yang menarik, sehingga dalam penelitian ini penulis merasa tertarik dan perlu untuk membahas serta menganalisa bagaimana strategi promosi online Burabura *Coffee* melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen khususnya pada tahun 2021 – 2022 .

B. Rumusan Masalah

Merujuk dari uraian latar belakang diatas, peneliti kemudian mendapatkan intisari permasalahan yang diangkat sebagai rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi promosi online Burabura *Coffee* di Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen pada tahun 2021 - 2022?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang ada yaitu untuk mendeskripsikan strategi promosi online Burabura *Coffee* di Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen pada tahun 2021 - 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a) Bagi Tona Burabura *Coffee*, penelitian ini diharapkan akan menjadi landasan untuk bahan evaluasi dan pengambilan

keputusan pengembangan model bisnis terutama dalam penentuan inovasi bisnisnya.

- b) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan akan menjadi sumber pengetahuan dan wawasan baru terkait dengan strategi promosi online Burabura *Coffee* di Instagram.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang ada dalam penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian ilmu bidang komunikasi terkait pemasaran, khususnya pemasaran online yang berdampak pada minat beli konsumen.

E. Kajian Teori

1. Promosi Online

Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Suwatno dalam Afrillia, 2018). Perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan konsumen akhirnya memunculkan konsep pemasaran baru. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008). Internet sebagai media penggerak

pemasaran ini merupakan jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet mampu menyediakan koneksi yang luas terhadap informasi, hiburan, dan komunikasi yang mampu digunakan kapanpun dan dimanapun.

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah usaha dalam mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan mengajak pelanggan untuk membelinya. Promosi daring yang didukung internet ini kemudian disebut *e-marketing*. *E-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kennedy, 2006). Menurut Ramsunder (2011) *e-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet. Pendapat lain disampaikan Hooda dan Aggarwal (2012) yang mendefinisikan *e-marketing* sebagai pemasaran produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik.

E-marketing memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan langsung baik untuk pembeli maupun penjual. Keunggulan yang dirasakan pembeli yaitu memudahkannya dalam memilih produk yang diinginkan dengan tampilan yang lebih menarik, bersifat privasi, dan mampu membandingkan bermacam-macam produk dari suatu

perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif. Selain keunggulan yang dirasakan pembeli, penjual juga dapat menjadikan e-marketing sebagai alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2012) Salah satu bagian dari pemasaran atau e-marketing, yang menjadi bagian dari marketing mix, yaitu promosi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Keunggulan yang didapatkan dengan media internet memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi, akan tetapi tanpa dukungan dari indikator yang tepat, manfaatnya tidak akan dirasakan dengan maksimal. Hal ini didukung dengan pendapat Rangkuti (2009) bahwa terdapat 5 indikator yang digunakan dalam promosi online, antara lain:

a. Iklan

Indikator yang digunakan dalam *online Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

b. *Sales promotion*

Indikator promosi ini dilakukan dengan menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan

dengan undian, *games* serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, dan membuat *games* online.

c. *Public relations*

Indikator ini di salurkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan serta jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *Frequently Asking Question* (FAQ), *press centre*, *press release*, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*, testimonial atau buku tamu online, fitur rekomendasi situs kepada orang lain, *e-postcards* atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.

d. *Direct marketing*

Indikator ini biasanya berbentuk nomor telepon atau *contact number*, nomor faksimile, alamat, alamat surat, link ke *email*, formulir tanggapan atau komentar secara online, *search indexes*, *virtual tour*, bagian yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar, gambar kartun, dan fasilitas untuk menggunakan bahasa yang diinginkan pengguna.

e. *Personal selling*

Indikator ini membuat pemilik akun dapat melakukan penjualan daring secara mandiri dan menyediakan fasilitas booking,

fasilitas melakukan pemesanan, fasilitas melakukan penjualan, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya. Pembeli juga dapat melakukan pembayaran dengan pilihan yang telah ditetapkan penjual.

2. Strategi Promosi Online

Kegiatan promosi memiliki strategi promosi sebagai unsur pokok dasar dalam strategi pemasaran. Strategi promosi diterapkan dengan memperhatikan produktivitas produk agar sesuai dengan kebutuhan target pasar. Selain itu, kegiatan promosi juga berkaitan dengan aktivitas pemasar dalam berkomunikasi baik dengan anggota-anggota pasar sebagai target penjualan, maupun kepada perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan dapat berlangsung sesuai dengan rencana, lancar, dan efisien (Clindiff, Still dan Norman, 1988).

Menurut Tjiptono (2002), strategi promosi adalah kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan promosi memiliki tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan informasi secara menarik.

Seiring berkembangnya teknologi, strategi-strategi promosi saat ini menjadi lebih mudah dan efisien. Kegiatan tersebut dilakukan dengan menggunakan internet sebagai media promosi. Perusahaan ataupun pelaku usaha menggunakan internet untuk membangun lebih dekat dengan rekan bisnis dan pelanggan serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008).

Keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadiyanto, 2002: 15-21) adalah:

a. Efficiency

Banyak orang yang salah menilai mengenai internet. Mereka menganggap internet sebagai suatu media yang mewah dan berlebih yang hanya cocok untuk perusahaan-perusahaan besar dalam memberikan pelayanan kepada orang-orang kelas atas. Bila ditinjau secara mendalam, internet sesungguhnya jauh lebih efisien dan ekonomis dibanding media-media lainnya.

b. Without Boundary

Salah satu kendala bagi media-media cetak ialah kesulitan dalam penyebaran, selain menuntut biaya tambahan juga membutuhkan waktu yang lama. Internet tidak mengenal

batas negara atau benua, jadi dalam waktu singkat, informasi dapat disebar keseluruhan pelosok dunia.

c. 24 Hour Online

Salah satu kelemahan media semacam radio dan tv ialah bahwa informasi yang ditayangkan hanya berlangsung selama jam siaran. Internet adalah media yang berlangsung sepanjang waktu, ini berarti kapanpun seorang pengguna (user) memerlukan informasi, ia dapat langsung mengunjungi situs yang diinginkannya untuk mencari informasi tersebut.

d. Interactive

Hampir semua media yang telah dipakai secara meluas merupakan media yang menyediakan informasi satu arah, dimana seseorang tidak memiliki peluang untuk ikut andil didalamnya. Meskipun terdapat media yang memperbolehkan untuk ikut andil didalamnya, namun akan memerlukan waktu relatif lama. Sebaliknya, internet merupakan media interaktif yang memungkinkan seorang user untuk ikut berpartisipasi kapanpun.

e. Hyperlink

Informasi dalam internet umumnya tersaji dalam hyperlink. ini berarti user dapat meloncat dari satu informasi ke

informasi lain baik yang mempunyai kaitan langsung maupun tidak langsung.

f. No license required

untuk dapat menayangkan informasi dalam internet tidak diperlukan adanya surat izin, tidak diperlukan surat izin bukan berarti informasi yang diterbitkan akan menjadi liar, kalau ada pihak yang merasa dirugikan dengan pemberitaan baik untuk surat kabar, majalah, buku, maupun internet, maka ia dapat melancarkan gugatan melalui proses peradilan yang sah yang berlaku dalam suatu negara hukum.

g. No censorship

Hingga kini belum ada satu badan pun di dunia ini yang berwenang resmi menyensor (apalagi membredel) informasi dalam internet. kebebasan untuk berbicara, berekspresi dan mengabarkan berita telah mengakar kuat dalam masyarakat internet. Meskipun beberapa negara melakukan pengekangan (restriction) dan pembredelan (muzzling) tapi ini tidak berarti kebebasan dalam internet tidak terjamin secara menyeluruh.

3. Perencanaan Promosi Online

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dalam pelaksanaan program pemasaran. Promosi yang

dilakukan melalui internet tidak lepas dari perencanaan dan strategi. Menurut Fisher, Jaworski dan Padinson (2004:361) terdapat beberapa tahap perencanaan promosi melalui internet, diantaranya :

a. Guna mengetahui pasar yang berpotensi untuk sebuah produk, biasanya dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

1) Mengetahui tentang perilaku konsumen internet.

2) Pembagian demografi yang dipisahkan berdasarkan gender, usia, pendapatan, tempat dan berbagai hal yang memiliki kesamaan mengenai hal tersebut.

3) Berdasarkan pengalaman perusahaan yang mana mengetahui pasarnya dan dapat menjadi konsumennya yang ada di internet.

b. Penetapan Strategi Promosi

Aktivitas sebuah promosi dilaksanakan agar mencapai sebuah tujuan yaitu agar produk yang dipromosikan lebih dikenal dan diminati konsumen. Penggunaan medium yang berbeda yaitu dengan menggunakan media internet khususnya media sosial membuat adanya tujuan penawaran yang baru dari aktivitas promosi tersebut, agar tujuan dapat tercapai maka suatu perusahaan harus memberikan pengetahuan tentang strategi promosi dan pengalaman di bidang tersebut dengan cara yang berbeda dari

sebelumnya, selanjutnya setelah itu perusahaan membangun isi pesan yang dapat dimasukkan pada sebuah aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan Perencanaan Media

Pemilihan media didasari oleh isi pesan yang akan disampaikan melalui pertimbangan :

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan berdasarkan demografisnya.
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan perusahaan.
- 3) Media yang dipilih juga harus sesuai dengan rencana program kerja perusahaan.

d. Membuat Isi Pesan

Suatu pesan yang hendak disampaikan kepada konsumen harusnya sesuai dengan tema yang akan diangkat dengan cara membuat materi promosi yang seefektif mungkin sesuai dengan tujuan perusahaan itu sendiri supaya membangun kesadaran akan produk dan perusahaan tersebut.

e. Melakukan Promosi

Setelah materi promosi telah selesai direncanakan dan dibuat, perusahaan harus bersiap untuk mendistribusikan

kepada konsumennya, seperti melakukan kerjasama dengan perusahaan lain yang mendukung produk dari perusahaan atau pembelian terhadap penempatan media untuk promosi.

f. Mengevaluasi Efektifitas dan Promosi

Melakukan evaluasi terhadap promosi yang telah diterbitkan di internet atau media sosial tujuannya adalah melihat sejauh mana tingkat keberhasilan teknik media internet sebagai sarana untuk *promotion* dan sejauh mana pesan dalam promosi itu berdampak. Dalam perencanaan promosi melalui internet, terdapat suatu media dalam melakukan promosi, yaitu dengan melalui media sosial Instagram.

4. Instagram Sebagai Media Promosi Online

a. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat diakses melalui beberapa jenis gawai, baik melalui laptop, maupun telepon pintar. Seperti halnya media sosial lainnya, instagram hadir untuk memudahkan antar pengguna dalam bertukar informasi. Hal yang membedakan instagram dengan media sosial lainnya terdapat pada tata letak foto beserta kutipannya dan fitur-fitur lainnya. Instagram juga dapat *followers*ikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat

meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

b. Fitur Instagram

Hal yang menjadi keunggulan Instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya terletak pada fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya. Fitur-fitur ini yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa pengguna untuk berbagai kepentingan, seperti menjadi media promosi online, mejadi *influencer*, atau hanya untuk menyimpan album foto pengguna. Hal tersebut kemudian dijelaskan oleh Atmoko (2012:28), bahwa Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1) *Home page*

Home page atau halaman utama merupakan halaman yang menampilkan konten berupa informasi dari akun yang telah diikuti dalam bentuk foto beserta kutipannya. Konten yang ditampilkan diurutkan berdasarkan waktu dan kepopulerannya. Selain itu, saat ini konten yang bersponsor juga ikut dimuat dalam halam utama meski pengguna tidak mengikuti akun tersebut. Kemudian, cara melihat foto yaitu

hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer.

2) *Comments*

Sebagai media sosial, Instagram turut menyertakan fitur komentar yang terletak pada kolom di bawah foto. Cara untuk memberikan komentar yaitu dengan menekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian pengguna menyampaikan komentar pada kolom tersebut, setelah itu tekan tombol kirim.

3) *Explore*

Explore merupakan fitur yang berisikan konten-konten populer terkait dengan topik yang sering ditonton pengguna. Konten-konten tersebut diurutkan oleh sistem algoritma Instagram, dimana pengguna akan terus mendapatkan konten berdasarkan hal yang disukai. Selain itu, pada fitur *explore* juga tersedia fitur pencarian, yang memiliki fungsi untuk mencari pengguna lain.

4) *Profile*

Profil merupakan halaman pengguna yang berisikan tentang informasi-informasi, seperti: identitas, biodata, jumlah foto yang diunggah, jumlah *followers*, dan jumlah *following*. Profil pengguna dapat dikunjungi oleh antar

pengguna instagram. Halaman pengguna dapat diakses melalui ikon foto profil yang terletak dibagian kanan.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi atas respon balik dari aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Pada tab “*following*” berisikan terkait aktivitas terbaru dari pengguna yang telah diikuti, kemudian pada tab “*news*” menampilkan pemberitahuan terbaru atas aktivitas para pengguna Instagram terhadap pengguna, selain itu pada tab ini juga menampilkan pengguna yang mengikuti atau yang telah diikuti.

6) *Stories*

Stories atau *Instastory* merupakan fitur Instagram yang berisikan tentang konten singkat berdurasi 15 detik dan akan hilang dalam waktu 24 jam. Meskipun memiliki durasi yang singkat, hal tersebut digunakan oleh beberapa pengguna untuk membuat konten bersambung.

Instastory memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat konten menjadi

lebih menarik. Fitur-fitur yang terdapat pada *Instastory*, meliputi:

- a) *Boomerang*: merupakan fitur yang terdapat pada *Instastory* dengan bentuk berupa serangkaian gambar yang bergerak secara berulang. Untuk mengakses fitur ini dilakukan dengan cara membuka menu *story* kemudian menggeser ke kanan, lalu pilih menu *boomerang*.
- b) *Live Stories*: merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi pengalaman secara langsung. Fitur ini mirip dengan panggilan video, hanya saja siaran langsung ini dapat disaksikan oleh pengguna lain dan dapat melakukan interaksi berupa komentar ataupun sukai. Cara mengakses fitur ini dilakukan dengan cara membuka menu *story*, kemudian pilih menu siaran langsung dan tekan “Start Live Video” untuk memulainya.
- c) *Superzoom*: merupakan fitur lain yang terdapat pada *instastory*. Fitur ini

memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi tiga detik sembari memperbesar objek yang diinginkan. *Superzoom* juga dilengkapi dengan musik latar dan animasi untuk memberikan kesan dramatis. Cara mengakses fitur ini juga sama dengan fitur yang lain, yaitu dengan cara membuka menu *story*, kemudian pilih menu *superzoom*.

- d) *Rewind*: merupakan fitur yang disediakan pada menu *instastory* yang memungkinkan pengguna untuk merekam sebuah video dengan waktu yang dimulai secara terbalik/mundur. Cara mengakses fitur ini juga sama dengan fitur yang lain, yaitu dengan cara membuka menu *story*, kemudian pilih menu *rewind*.
- e) *Hands Free*: fitur ini memiliki fungsi yang sama dengan membuat sebuah rekaman. Hanya saja, untuk membuat rekaman video pengguna tidak perlu untuk menahan tombol rekam. Fitur ini dapat diakses

dengan cara yang sama seperti halnya fitur yang lain, yaitu: dengan cara membuka menu *story*, kemudian pilih menu *hands free*.

- f) *Normal*: merupakan fitur yang digunakan untuk mengambil gambar ataupun video. Untuk mengambil gambar, pengguna cukup menekan tombol sekali, sedangkan untuk membuat video pengguna perlu menahan tombol dan melepaskannya untuk berhenti membuat rekaman.
- g) *Create*: fitur ini bertujuan agar pengguna dapat memberikan tulisan dengan latar belakang foto ataupun warna polos. Selain itu, fitur ini juga dapat digunakan untuk membuat kreasi lain dengan bentuk berupa: *Quiz, Countdown, Questions, Poll, On This Day, Templates, Gifs* dan *Shoutouts*.
- h) *Layout*: merupakan fitur yang digunakan untuk menggabungkan hingga 6 foto saat ingin mengunggah *story*. Langkah yang dilakukan untuk menggunakan fitur ini,

yaitu dengan cara membuka fitur *story* kemudian pilih menu *layout* yang terdapat pada bagian kiri layar, lalu klik untuk memilih jumlah foto yang ingin digabungkan.

Selain fitur di atas, terdapat beberapa fitur lain yang dapat membuat konten di unggah ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna (Atmoko, 2012: 36), antara lain sebagai berikut:

1) *Captions*

Caption merupakan keterangan yang berisikan dengan informasi mengenai konten foto yang diunggah oleh pengguna. Keterangan pada konten Instagram dapat dibuat saat pengguna akan mengunggah konten atau setelah konten diunggah. Untuk memberikan keterangan saat konten sudah diunggah, pengguna dapat menyunting keterangan dengan menekan tiga titik yang berada di atas konten gambar, lalu pilih *sunting/edit*.

2) *Hashtag*

Hashtag merupakan fitur yang ditandai dengan tanda pagar (#), fitur ini memiliki fungsi agar unggahan pengguna dapat dikelompokkan dalam topik yang sama, sehingga pengguna lain yang bukan sebagai pengikut dapat

menjangkau unggahan pengguna. Selain itu, melalui tanda pagar tersebut, pengguna dapat menemukan konten yang sama dengan cara menekan tanda pagar setelah konten berhasil diunggah.

3) Lokasi

Lokasi merupakan fitur yang memiliki kemiripan fungsi seperti halnya fitur tanda pagar. Lokasi memiliki peran penting agar konten yang diunggah oleh pengguna dapat dikelompokkan berdasarkan lokasi tertentu. Selain itu, pengguna lain juga dapat menjangkau konten yang diunggah ketika pengguna lain melakukan pencarian berdasarkan dengan lokasi. Fitur lokasi terletak diatas konten foto yang diunggah, dan dapat ditekan untuk menjangkau konten pengguna lain dengan lokasi yang sama.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi Instagram, sehingga Instagram menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di Instagram (Rohmah, 2016: 16), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Follow*: merupakan aktivitas yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain.
- 2) *Like*: merupakan respon yang diberikan oleh pengguna Instagram terhadap sebuah konten dengan cara menekan

simbol hati yang terdapat di bawah foto, atau dapat dilakukan dengan cara mengetuk dua kali foto konten.

- 3) *Comments*: merupakan bentuk respon pengguna Instagram atas sebuah konten, dilakukan dengan cara memberikan komentar pada kolom yang tersedia di bawah foto, baik berupa kritik, pujian, ataupun segala sesuatu yang ingin disampaikan.
- 4) *Mentions*: merupakan fitur yang digunakan untuk menandai pengguna lain, sehingga pengguna lain akan mengetahui konten yang dimaksud. *Mention* dilakukan dengan cara menambahkan tanda aroba (@) yang dilanjutkan dengan mengetikkan nama pengguna di kolom komentar.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati dan juga melalui data yang di ambil dari berbagai sumber. Menurut Sugiyono (2015) menyatakan bahwa

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.

Berdasarkan definisi diatas, penelitian deskriptif kualitatif merupakan proses untuk menyimpulkan data secara rinci. Penelitian ini berfokus pada penyajian data yang sesungguhnya dan kemudian dianalisis, proses ini diharapkan dapat menghasilkan penyajian data yang sistematis dan mudah dipahami dan disimpulkan (Azwar, 2003).

Menurut Jalaludin Rakhmat (2001) terdapat beberapa tujuan dari penelitian deskriptif, diantaranya adalah :

- a) Mengumpulkan informasi secara rinci dan aktual dengan menggambarkan atau melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c) Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kedai kopi Burabura Coffe Yogyakarta yang berlokasi di Blok Kav. N, Ruko Cokro Square, Jalan HOS Cokroaminoto, Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah strategi promosi online kedai kopi Burabura Coffee Yogyakarta dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui media sosial Instagram.

4. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara merupakan upaya untuk memperoleh informasi terkait tujuan penelitian dengan cara penulis menanyakan sejumlah pertanyaan yang telah dirumuskan dalam interview guide terkait permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kepada responden yang memiliki tanggung jawab atas permasalahan yang ingin dipecahkan (Moh Nazir, 1988:234).

Wawancara meliputi kegiatan tatap muka dengan informan guna mengumpulkan data atau informasi secara mendalam sesuai dengan objek penelitian. Melalui wawancara mendalam penulis dapat mengumpulkan data atau informasi

dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam

Adapun kriteria dari informan yang akan memberikan informasi yang valid adalah sebagai berikut :

- 1) Pihak yang memiliki tanggung jawab dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi kegiatan promosi online di kedai kopi Burabura Coffee Yogyakarta.
- 2) Konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi di kedai kopi Burabura Coffee Yogyakarta.

b) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting yang berasal dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan (Hamidi, 2004:72). Dokumentasi penelitian ini merupakan tindakan pengambilan gambar oleh peneliti guna memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya dari seseorang.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan data kepustakaan sebagai bahan referensi. Data-data yang dimaksud adalah artikel surat kabar, website, serta data

lainnya yang mendukung penelitian ini mengenai proses strategi pemasaran online melalui instagram.

5. Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif terjadi apabila data yang berbentuk empiris yang berupa kata-kata. Data tersebut bisa ditemukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, intisari dokumen, atau rekaman. Menurut Miles dan Huberman (1984) “analisis data melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.” Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyeleksian narasumber, pencatatan atau perekaman informasi yang dibutuhkan. Meyeleksi data mana yang relevan dan data mana yang tidak relevan dari penelitian ini agar hasil penelitian tidak terlalu luas dan tidak keluar dari jalurnya. Selanjutnya, penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyusun data ke dalam narasi sederhana yang mudah dipahami. Dijabarkan dengan deskriptif kualitatif berupa kata-kata secara tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Sumber data melalui primer yaitu mahasiswa dan dosen sedangkan sekunder dibedah dari artikel yang berada diinternet dan studi pustaka. Terakhir verifikasi yang merupakan tinjauan kembali terhadap data yang diperoleh penulis saat di lapangan, hal ini dilakukan untuk menguji kebenaran dan validitasi.

a) Pengumpulan Data

Merupakan kegiatan guna memperoleh data yang akan dilakukan dengan beberapa teknik yang sesuai studi dekriftif dengan model interaktif, seperti : wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi, dan studi dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b) Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakkan dan tranformasi data-data yang ada pada data yang relevan atau sesuai dengan permasalahan penelitian.

c) Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses mengorganisir dan menyatukan data-data yang telah dipilih sehingga dapat dimengerti dan memudahkan penarikan kesimpulan.

d) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan penarikan kersimpuldan dari data yang telah dianalisis dan diuji.

6. Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah pengujian kebenaran data. Dalam penelitian ini teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber/gabungan. Menurut Sugiyono pada penelitiannya tahun 2015 triangulasi artikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang sudah ada. Penelitian triangulasi menggunakan 3 teknik yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dikumentasi untuk sumber data yang yang sama.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II PROFIL PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan objek dan informan dari penelitian.

BAB III PEMBAHASAN

Berisikan tentang data penelitian, analisis hasil penelitian, pembahasan, dan pemahaman terhadap penelitian

BAB VI PENUTUP

Berisikan tentang kesimpulan dan saran penelitian.