

BAB I

PENDAHULUAN

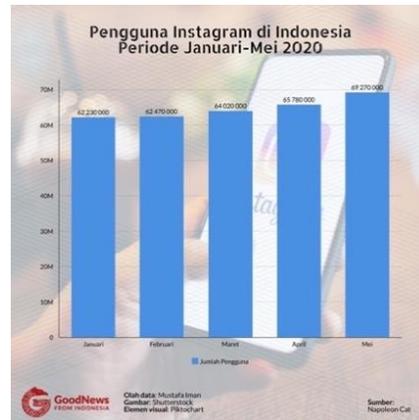
A. Latar Belakang Masalah

Pada masa perkembangan teknologi dan masuknya kehidupan baru berdampingan dengan covid-19, adanya media massa merubah perilaku dalam mengatasi situasi pandemi. Pembisnis berjuang bagaimana cara penggunaan media online dalam menjalankan promosi agar tetap aktif selama berdampingan dengan pandemi. Di masa kehidupan baru saat ini, dibutuhkannya strategi promosi yang relevan dan mampu bertahan dalam melakukan aktivitas promosi melalui media online (Syaipudin, 2020)

Dilansir dari (chopen information in every sip, 2020) kopi merupakan komoditas tertua yang masih eksis sampai saat ini, dengan berkembangnya industri kopi juga berkembangnya berbagai inovasi. Industri kopi di Yogyakarta terbagi menjadi beberapa golongan dengan ciri khas yang berbeda-beda. Dimulai dari keluarnya pelopor produk kopi yang membuat kopi bubuk seperti Kapal Api. Muncul budaya di Yogyakarta yang dikenal dengan kopi tubruk untuk membuat kopi areng atau kopi joss yang hanya terdapat di angkringan. Kemudian masuknya *brand* Starbucks dengan penyajian cepat dan berkualitas sempat mengubah kebiasaan ‘ngopi’ karena produk yang berbeda. Produk lokal mengikuti langkah *Starbucks*, seperti *Excelso* yang satu grup sama Kopi Kapal Api yang dibuka tahun 90. Muncul adanya kedai kopi Espresso di Yogyakarta, bermunculan kedai kopi setelah tahun 1995 hingga 2000-an. Penikmat kopi tidak sekedar menikmati kopi namun mulai terpicat mengulik kopi. Di Yogyakarta banyak kedai kopi yang membangun informasi edukasi yang mengandung ‘*Coffee Cultural Experience*’ pada

penikmat kopi. Muncul kata *'Single Origin'* yang memiliki ciri khas unik berdasarkan karakter suatu daerah atau kebun.

Dilihat dari tagar.id, Instagram suatu sosial media yang dominan digunakan. Pengguna tersebut di Indonesia menduduki peringkat 4 terbanyak di dunia. Per November Instagram digunakan sebanyak 61.610.000 di Indonesia, dilansir perusahaan analisis sosial media marketing, NapoleonCat yang berlokasi di Warsawa, Polandia. (nuranisa hamdan, 2019).



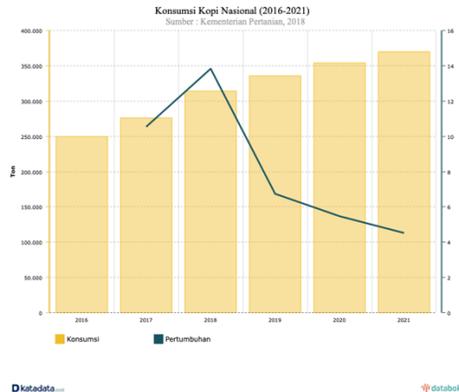
Gambar. 1

(Sumber: (mustafa iman, 2020)_9 November 2020 pukul 11.33 WIB)

Dilansir dari (argoindustri, 2018) Konsumsi kopi Nasional 2016 mencapai 250.000 ton dan meningkat menjadi 276.000 ton. Sementara 81,87% produksi kopi Nasional jenis Robusta berasal dari Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Saat ini bisnis kopi kegiatan yang banyak diminati, kopi bukan lagi untuk penghilang rasa ngantuk tapi sudah menjadi *life style*.

Saat ini konsumsi kopi di daerah semakin meningkat karena semakin beragamnya jenis minuman kopi, serta dukungan gaya hidup dan teknologi. Minuman kopi telah

menyatu dengan gaya hidup ora-orang di Indonesia dan minuman tersebut pilihan untuk aktivitas sehari-hari.



Gambar. 2

(Sumber: (kementerian pertanian, 2018) diakses 21 Juni 2021 pukul 10.00 WIB).

Dilihat tingginya di Indonesia konsumsi kopi menjadi faktor yang untuk membuka peluang usaha dan beberapa para pembisnis baru mencoba menggali ilmu mengenai kopi untuk dijadikan bisnis sebelum membuka kedai atau *coffeeshop*.

Hayati Specialty Coffee, *coffeeshop* yang cukup terkenal di Yogyakarta. Hayati Specialty Coffee yang sering disebut dengan Hayati Coffee mulai berdiri sejak Februari 2017 yang terletak di Demangan Baru Yogyakarta. Menggunakan tema yang bernuansa *clean, minimalist dan cozy*. Beberapa area di Hayati Specialty Coffee bisa digunakan sebagai spot foto.

Pada media sosial Hayati Coffee dibandingkan dengan kedai kopi di sekelilingnya memiliki banyak *followers* yaitu sejumlah 22.300 *followers* di instagramnya.



Gambar. 3

(sumber: <https://www.instagram.com/hayaticoffee/> Diakses 1 Juni 2021 pukul 12.00 WIB)

Normalnya sebuah perusahaan memiliki pesaing, dengan itu Hayati Specialty Coffee mendapati kompetitor antara Letravail dan Filosofi Kopi. Letravail yang memiliki 6.429 *followers* pada media Instagramnya, pengelolaan kopi yang juga profesional dan memiliki bangunan yang sangat kekinian. Filosofi Kopi memiliki 289.000 *followers* pada media Instagramnya, menjual olahan kopi dan biji kopi dengan kualitas terbaik. Kompetitor tersebut juga mempunyai cara khusus untuk mengelola konten Instagram.



Gambar. 4

(sumber: <https://www.instagram.com/letravail.idn/> Diakses 8 Juni 2021 pukul 11.00 WIB)



Gambar. 5

(sumber: <https://www.instagram.com/letravail.idn/> Diakses 8 Juni 2021 pukul 11.00 WIB)

Letravail memiliki karakter postingan di Instagram yaitu konten dengan ciri minimalis. Foto yang tertata warna yang bersih. Selain beberapa artis atau *influencer* yang berkunjung dijadikan materi untuk konten di media Instagram Letravail. Di masa *new normal* Letravail juga berjuang untuk mempertahankan bisnisnya dengan cara menggunakan media sosial Instagram mereka untuk melakukan promosi.

Salah satu cara dengan promosi, Letravail di masa pandemi berusaha untuk tetap bertahan. Dengan menawarkan promo produk olahan minuman yang berkolaborasi untuk menarik minat para konsumen.



Gambar. 6

(Sumber: <https://www.instagram.com/filosofikopi/> Diakses 8 Juni 2021 pukul 11.00 WIB)



Gambar. 7

(Sumber: <https://www.instagram.com/filosofkopi/> Diakses 8 Juni 2021 pukul 11.00 WIB)

Perjuangan di kondisi pandemi membuat pelaku bisnis dalam bidang kopi harus memutar otak supaya bisnisnya tetap hidup. Pembahasan tentang pembuatan kopi literan sebelumnya memang menjadi salah satu alternatif untuk terjualnya produk yang ditawarkan oleh pebisnis kopi, salah satu yang juga menjual contohnya lainnya adalah Filosofi Kopi. Jika dibandingkan dengan bentuk konten yang terdapat di Instagram Letravail, konten Instagram Filosofi Kopi lebih banyak tentang foto suasana kedai kopi.

Berawal dari pengamatan strategi promosi perngelolaan media sosial Instagram Hayati Specialty Coffee periode tahun 2020-2021. Budaya mengunggulkan kualitas kopi terbaik yang berbeda dari kedai kopi lain, Hayati Specialty Coffee menarik perhatian *customer* dengan memanfaatkan media sosial Instagram bertujuan mengedukasi *Specialty* kepada *followers* dan *customer* Hayati Coffee. Peneliti akan mendalami aktivitas konten di media sosial Instagram Hayati Specialty Coffee dalam melaukan strategi promosi digital.

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Farusi Yabid, tahun 2017 berjudul Implementasi Promosi Digital di Coffee Shop Klinik Kopi Yogyakarta dalam Mengedukasi Konsumen. Penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi salah satu faktor keberhasilan aktivitas pemasaran. Jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pemasaran edukasi semakin dipraktikkan untuk menghindari kebosanan pada periklanan. Keutamaan pemasaran dipadukan dengan edukasi yaitu *audiens* tidak hanya melihat sebagai upaya pemasaran, akan tetapi dengan langsung merasakan *value* sebenarnya menjadi pembeli yang cerdas (*smart buyer*) (farusi yabid, 2017).

Peneliti lain yang membahas Strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Noviyanti Diva Dara, dengan judul penelitiannya Strategi Promosi Online Kallestory Dalam Mengenalkan Produk Sebagai *Premium Custom Handmade Wooden & Horn Eyewear* Tahun 2017. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Strategi promosi online melalui Instagram memberikan kemudahan bagi pemilik usaha dalam menyebarkan informasi pesan promosi yang ingin disampaikan kepada target konsumen. Hal ini dikarenakan internet merupakan media komunikasi yang memiliki jangkauan luas serta bisa diakses dimanapun dan kapanpun.

Penggunaan foto konsep produk Kallestory untuk kebutuhan promosi yang dilakukan melalui Instagram. Foto yang dilakukan terdiri dari foto berupa deskripsi dari produk yang ditawarkan dalam bentuk edukasi pada nilai produk yang disuguhkan. Foto dari konsumen yang menggunakan produk Kallestory yang menunjukkan kelas suatu produk, serta foto komparasi antara produk Kallestory dengan produk kompetitor untuk

menunjukkan kualitas yang dimiliki. Selain itu Kallestory juga membuat kuis “*giveaway*” dengan melibatkan partisipasi para *followers* untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas sehingga merek Kallestory dapat dikenal para pengguna Instagram (noviyanti diva, 2018)

Penelitian lain yang membahas strategi promosi melalui media sosial Instagram juga dilakukan oleh Ardina Rachma Nisa. Judul penelitiannya adalah Strategi Promosi Event Ngayogjazz 2017 dalam Menarik Pengunjung melalui Instagram. Kesimpulan dari penelitian tersebut pada pelaksanaan promosinya Ngayogjazz memilih media sosial Instagram untuk melakukan promosi secara luas yang merupakan *achor* visual yang di zaman sekarang ini digandrungi oleh masyarakat. Dalam pesan yang disampaikan pada media sosial Instagram menggunakan bahasa yang non formal yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang merupakan bahasa lokal di Yogyakarta. Hal ini bertujuan membuat terkesan dekat dengan dan bersahabat dengan target sasaran. Penggunaan gaya bahasa tersebut karena disesuaikan dengan target sasaran yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat. Selain itu pada tema dan desainnya menggunakan aksen Jawa seperti wayang dan roda pedati yang bertujuan agar terlihat njawani dan terkesan merakyat (nisa, 2018)

Terdapat peneli lainnya membahas strategi promosi pernah dilakukan Andi Arapa. Tahun 2017 penelitian berjudul Strategi prmosi boediman jr barbershop untuk meningkatkan konsumen dalam Instagram. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah Boediman Jr Barbershop menetapkan target konsumennya yaitu remaja khususnya mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta. Dikarenakan target segmentasi tersebut terlalu sempit yang hanya terpaku kepada mahasiswa saja, serta Boediman Jr Barbershop belum menetapkan segmentasi berdasarkan pendapatan mengingat target konsumen Boediman Jr Barbershop ialah mahasiswa yang mana masih dibiayai oleh orang tuanya.

Tujuan promosi yang dilakukan yaitu untuk menyampaikan pesan agar Boediman Jr Barbershop dapat mudah dikenal oleh orang banyak. Saluran komunikasi dalam penyampaian pesan, Boediman Jr Barbershop hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi, mengingat keunggulan yang dimiliki media sosial Instagram dan penggunaannya cukup tinggi di Indonesia bahkan dunia. Sebelumnya pernah menggunakan beberapa media sosial seperti *facebook* dan *twitter* dalam melakukan promosi, namun pada saat ini media sosial yang aktif hanya Instagram saja.

Dalam pembuatan isi pesan atau konten, Boediman Jr Barbershop menggunakan penyajian dua jenis konten yaitu konten asli yang dibuat oleh fotografi sekaligus *script writer* Boediman Jr Barbershop dan konten yang telah dikurasi (*curated conten*) dari berbagai kumpulan sumber yang akan dirancang ulang sehingga menjadi satu konten yang relevan dengan tema konten. Sisi lain juga menggunakan tujuh elemen yang cukup membantu dalam pembuatan konten di Instagram yaitu identitas, tema konten, subjek gambar, teks, lokasi, dan waktu.

Masuk tahap pembaharuan promosi Boediman Jr Barbershop menggunakan dua unsur bauran promosi yaitu promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari strategi promosi yang dilakukan Boediman Jr Barbershop mendapat respon baik dari beberapa konsumen yang menyatakan promosi yang dilakukan melalui Instagram sudah cukup jelas mengenai promosinya dari segi informasi, konten dan lain sebagainya (arapa, 2019).

Penelitian terdahulu yang terakhir juga membahas strategi promosi adalah penelitian oleh Fifaldy Adhar Quthi. Penelitian Fifaldy Adhar Quthi yang berjudul Strategi Promosi Layanan Go-Food oleh Gerai Kopi Couvee Melalui Media Sosial Instagram. Di dalam

penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, Dalam melakukan strategi promosi Cafe Couvee hanya menggunakan media soaial instagram. Strategi promosi tersebut ditargetkan kepada para calon konsumen yang berdomisili di sekitar Kota Yogyakarta dengan target sasaran para calon konsumen laki-laki dan perempuan dengan kisaran umur 17-30 tahun dan mengutamakan anak muda pecinta kopi.

Dalam melakukan strategi promosi, Café Couvee bekerja sama dengan Go-Food sebagai partner bisnis, agar sesuai dengan konsep Café Couvee yaitu *take away*, sehingga antara konsep dan strategi promosi yang dilakukan berkesimnambungan. Café Couvee juga bekerja sama dengan tiga *food flogger* yang memiliki cukup banyak pengikut untuk *me-review* dan membagikan informasi terkait produk dan promosi pada *event-event* tertentu. Dalam melakukan promosi produk, Café Couvee menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu *buy one get one free*

Kegunaan Instagram ialah media komunikasi pemasaran berbasis digital yang dilakukan Café Couvee dengan melakukan aktivitas sosial media *maintenance* yang memanfaatkan fitur foto dan video, *comment* untuk berinteraksi, *caption* untuk pesan, dan *location, hastag, tagging* untuk membantu penyebaran informasi (quthni, 2019)

Dari beberapa penelitian terdahulu yang disebutkan di atas, terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaannya menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini, yakni menelusuri strategi promosi digital Hayati Specialty Coffee melalui Instagram. Melihat penelitian sebelumnya di atas ada beberapa persamaan dan beberapa poin yang dapat dipertimbangkan dan dibandingkan nantinya jika dapat digunakan dalam penelitian ini.

Setelah peneliti membaca referensi penelitian sebelumnya, peneliti memutuskan untuk berfokus kepada ranah penelitian yang membahas tentang strategi promosi digital berbasis edukasi yang dilakukan oleh Hayati Speciality Coffee melalui Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:
Bagaimana Strategi Promosi Digital Hayati Specialty Coffee melalui Instagram periode 2020-2021?

C. Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Digital Hayati Speciality Coffee melalui Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian tentang Strategi Promosi Digital Hayati Specialty Coffee, diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian diharap bisa memberikan kontribusi terhadap disiplin Ilmu Komunikasi khususnya dalam konsentrasi Advertising dalam membahas Strategi Promosi dalam melakukan promosi melalui media Instagram.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi beberapa pihak. Salah satunya untuk pemilik bisnis bergerak dibidang kopi sebagai pedoman evaluasi untuk memanfaatkan Instagram sebagai media strategi promosi digital merek.

E. Kerangka Teori

1. Strategi Promosi

Morissan, (2015) promosi sebagai *'the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote and idea'*, memiliki arti (bentuk dari koordinasi sebagai seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang ataupun memperkenalkan suatu ide atau gagasan). Walaupun secara implisit komunikasi antar perusahaan dan konsumen berlangsung pada unsur *marketing mix*, namun Sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang direncanakan dengan hati – hati. Sejak memasuki abad ke-21, ditambah dengan revolusi industri 4.0 yang sedang berlangsung, perkembangan teknologi merubah sejarah periklanan dan promosi hingga pada tahapan revolusioner sekaligus dinamis. Perubahan kemajuan teknologi komunikasi berupa bentuk komunikasi interaktif melalui media massa, dalam hal ini tentu saja yang dimaksudkan adalah internet.

Pada saat ini, internet sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak praktisi komunikasi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun melalui sosial media. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan promosi, seperti promosi edukatif, promosi penjualan pendukung *offline* (dalam hal ini memiliki maksud seperti kupon, kontes dan undian secara *online*).

Strategi Promosi adalah kegiatan perencanaan sekaligus pelaksanaan komunikasi dari organisasi atau perusahaan kepada konsumen. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan untuk membujuk dan mengendalikan konsumen untuk membeli produk perusahaan, sehingga terjadinya peningkatan penjualan (Pondaag, 2016).

Promosi adalah suatu kegiatan pemasar dalam mempengaruhi konsumen agar antusias dalam aktivitas pertukaran. Promosi satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk (Reni Indrasari, 2021).

Aspek promosi meliputi tahap promosi, penerbitan dan penjualan, promosi merek dan banyak metode penjualan produk atau merek. Dalam menawarkan dan memproduksi produk, pemasar wajib mampu menciptakan apa yang disebut kombinasi promosi, yaitu kombinasi-kombinasi metode yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Jika pemasar memahami kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Sofyan Syamsuddin, 2018).

Tujuan promosi menurut Tjiptono, (2015) meliputi:

a. Memberitahu

Memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan, konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang didapatkan

konsumen. Konsumen membutuhkan informasi ketika ingin mengambil keputusan.

b. Membujuk

Perusahaan berusaha untuk meninggalkan kesan positif pada pembeli agar memiliki dampak yang bertahan lama pada perilaku konsumen. Promosi yang menarik agar dilakukan selama tahap pertumbuhan siklus hidup.

c. Mengingat

Tujuannya membuat konsumen agar terus mengingatkan produk tersebut. Promosi bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis produk yang telah masuk tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

3. Strategi promosi online

Bagi setiap perusahaan telah disediakan berbagai macam pilihan cara dan strategi promosi yang bisa digunakan dalam berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi (Hafied Cangara, 2015)

Prinsip pemasaran komersil, yaitu proses perencanaan dan penetapan harga, mempromosikan dan menyebarkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran untuk mencapai kepuasan pribadi dan tujuan komunikasi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, membantu publikasi dan menentukan cara berpromosi. Dalam aktivitas promosi digambarkan sebagai sub strategi pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan, konsep pemasaran baru telah muncul. Pemasar yang dulu menjual produknya melalui media tradisional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Internet adalah jaringan *computer global* yang luas dan berkembang tanpa kendali atau kepemilikan pusat. Internet menyediakan konektivitas ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapan saja. Bisnis menggunakan internet untuk mengembangkan yang lebih dengan dengan pelanggan dan mitra bisnis, untuk menjual dan mendistribusikan secara lebih efisien dan efektif (Kotler, 2008).

Susan Gunelius, (2010) menyatakan bahwa dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media online yang sering digunakan, seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media Internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas.

Dalam pemasaran yang berlangsung melalui internet, ada beberapa media *online* yang umum digunakan seperti Instagram, Facebook, Twitter, Web, dan media lainnya. Berbagai fitur media online memudahkan pemasar untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Melalui media internet, iklan tersebar luas siapa saja dapat mengakses kapan saja, dimana saja, selama terhubung internet.

4. Tahapan Promosi Digital

Menurut (*Digital Business Academy, 2021*) dalam menjalankan strategi promosi melalui media digital terdapat 8 tahapan sebagai berikut:

1. *Know your brand and get a solid foundation*

Dalam melakukan promosi berbasis digital terdapat beberapa komponen brief untuk membantu menjalankan kegiatan pemasaran. Dalam komponen *brief* tersebut digunakan untuk mendefinisikan atau memperkenalkan konsep dan citra merek perusahaan atau pemasar.

2. *Set clear goals and make a successful strategy*

Setelah mendefinisikan atau memperkenalkan citra merek, perusahaan atau pemasar mempunyai tujuan dalam strategi digital yang dilakukan. Dalam hal tersebut terdapat beberapa contoh tujuan strategis sebagai berikut:

- *Obtain brand recognition in the network*
- *Get more leads*
- *Get more sales*
- *Increase the positioning in the market*

- *Launch a new product or service*
- *Improve return on investment (ROI)*
- *Expand the brand to a new market*
- *Improve the sales funnel*
- *Increase customer loyalty*

3. *Give your buyer personality to increase your commitment*

Pemasaran melalui media digital melibatkan interaksi yang cukup penting antara perusahaan atau pemasar dengan calon pelanggan. Perusahaan perlu melakukan semacam *direct strategi online* untuk menarik perhatian calon pelanggan, dengan hal tersebut pelanggan lebih mudah mengingat suatu brand dengan ciri khas tersebut.

4. *Find out which sosial network guarantess your positive result*

Dalam melakukan kegiatan promosi digital diperlukannya untuk memilih media yang tepat dan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau pemasar. Pemilihan media yang tepat atau sesuai kebutuhan dapat membantu berjalannya kegiatan promosi tersebut.

5. *Analyze your competition and learn from your weaknesses*

Untuk melakukan kegiatan promosi digital, perusahaan perlu membandingkan dengan pesaing lain yang sama menjalankan strategi promosi digital untuk mengetahui atau mencari gambaran untuk membandingkan dan diperlukannya atau tidak untuk mengevaluasi hal tersebut.

6. *Get organized with an editorial calendar*

Salah satu masalah dalam sebuah perusahaan yaitu menyediakan konten berulang yang tidak menghasilkan interaksi. Upaya yang dapat dilakukan menentukan kalender editorial untuk mengetahui jenis konten apa saja yang akan diterbitkan setiap bulan dan akan membantu perusahaan untuk mengetahui apa tujuan dari setiap konten yang diterbitkan sehingga tidak perlu berulang-ulang. Dalam menerapkan kalender *editorial* perusahaan akan menemukan dalam waktu singkat bagaimana upaya perusahaan mulai lebih mudah diterima dan strategi tersebut menghasilkan hasil yang lebih baik.

7. *Invest in advertising and strengthen your digital strategy*

Media sosial tempat terbaik untuk berinvestasi dalam periklanan saat ini, termasuk murah, terukur, dan dapat dikendalikan sesuka hati. Saat ingin menjalankan kampanye iklan di media sosial diperlukannya untuk mengetahui platform mana yang akan digunakan, setiap platform memiliki sistem segmentasi yang berbeda.

8. *Analyze your result and you will improve your strategy*

Setelah melewati beberapa tahapan sebelumnya, analisis setiap jaringan akan memberi tahu bahwa perusahaan berhasil atau tidak dalam melakukan strategi tersebut. Perusahaan akan tahu konten yang optimal dan mana yang harus perusahaan ubah. Dibalik strategi media sosial yang baik terdapat tim yang kuat, ada tim desainer, pengiklan, copywriter, dan analisis yang baik, yang memungkinkan terjadinya keajaiban dalam proses strategi.

Seperti apa yang dijelaskan pada paragraf awal, Internet merupakan media berbasis *online* dan berperan sebagai media periklanan yang sangat menarik. Selain itu, dengan sifat interaktif yang dimiliki, memudahkan pemasar dalam berinteraksi dengan *audience* maupun calon *customer* mereka. Sehingga, Strategi Promosi Digital dapat didefinisikan bahwa suatu kegiatan terencana yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi *customer* membeli produk yang disediakan oleh perusahaan, sehingga mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan secara *online* melalui *platform* yang digunakan baik perusahaan ataupun pemasara perusahaan tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi digital sangat penting untuk mempromosikan produk secara tidak langsung atau secara *online* agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian, oleh karena itu promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh masyarakat. Tujuan dari promosi digital tentunya agar perusahaan dapat terus berkomunikasi dengan konsumen, memberikan informasi, mengingatkan dan memberi pengaruh kepada konsumen agar membeli produk.

5. Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Digital

Internet sebagai media yang memiliki sifat interaktif, media sosial dalam Pemasaran era digital dapat dilihat dari dua sisi, sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam, iklan tidak hanya dalam bentuk teks, ada pula audio, visual, sampai audio visual. Biaya produksi media sosial cenderung lebih murah. Target

calon konsumen dapat ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial.

Internet sebagai media yang bersifat interaktif, media sosial dalam pemasaran di era digital dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi pengiklan dan sisi pengguna sosial media. Dari sudut pandang pengiklan, media sosial menawarkan berbagai macam konten tidak hanya bentuk teks tetapi juga dalam audio, dan gambar (Nasrullah, 2015).

Menurut Morrison, (2010), keberadaan dunia digital dan jaringan internet merupakan perkembangan komunikasi pemasaran. Berkembangnya dunia digital sangat pesat mengubah cara pemasar melakukan bisnis dan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Revolusi media digital terus berlangsung dan pengguna media digital semakin meningkat. Dengan hadirnya media digital atau jaringan *online* merupakan faktor keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online*.

Media sosial adalah salah satu alat penting untuk berbagi informasi yang cepat. Media sosial merupakan media *online* yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis *web* yang bertujuan untuk memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi pesan dalam bentuk jejaring sosial dan sebagainya. Media sosial merupakan media *online* yang penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan forum.

Media sosial mengadopsi sifat interaktif dari internet, dikarenakan *basic* dari media sosial adalah internet itu sendiri, sehingga merupakan alat promosi yang

efektif bisa diakses oleh siapa saja, kapan saja dan dapat terjadi interaksi antar pemasar dengan customernya, sehingga proses promosi bisa lebih meluas. Media sosial sangat berguna bagi perusahaan-perusahaan dalam hal pemasaran dan salah satu cara untuk menarik minat pelanggan.

Instagram adalah situs *web* dan aplikasi seluler berbagi foto dan video yang digunakan untuk mengunggah, memfilter, dan berbagi foto untuk *followers* ataupun teman yang mengikuti profil seseorang di Instagram dan juga situs jejaring sosial lainnya secara bersamaan. Instagram juga menawarkan opsi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video berdurasi hingga 60 detik. Instagram sekarang banyak digunakan oleh individu untuk keperluan sosial maupun bisnis. Bisnis menggunakan media Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan pebisnis dapat dilakukan saat Instagram pebisnis terhubung dengan *followers*. Untuk bisa terhubung dengan individu atau bisnis tertentu di Instagram, perlu terlebih dahulu mencari dan mengikuti mereka. Instagram pada umumnya mudah untuk digunakan dan juga memudahkan pebisnis untuk mendapatkan konsumen yang sesuai dengan segmentasinya

Instagram adalah situs *web* berbagi foto dan video dan aplikasi seluler yang digunakan untuk mengunggah, memfilter, dan berbagi foto untuk pengikut dan teman yang secara bersamaan mengikuti profil seseorang di Instagram dan situs jejaring sosial lainnya. Instagram juga menawarkan opsi berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video hingga 60 detik. Instagram sekarang banyak digunakan oleh individu untuk tujuan sosial dan bisnis. Bisnis yang menggunakan media Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan

bisnis mereka dapat melakukannya jika Instagram bisnis mereka terhubung dengan pengikut mereka. Untuk terhubung dengan orang atau bisnis tertentu di Instagram, anda harus terlebih dahulu menemukan dan mengikuti mereka. Instagram umumnya mudah digunakan dan memudahkan para pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen sesuai dengan segmentasinya (Scholl, 2016)

Instagram digunakan untuk membantu bisnis. seperti kebanyakan situs jaring sosial, tidak dirancang untuk bisnis, tetapi seperti lainnya, berbagai perusahaan bisnis besar, biasanya menggunakan Instagram. Berbagai merek sudah memanfaatkan Instagram sebagai cara strategi pemasaran yang menggunakan media Internet yang lebih besar. Instagram memberikan solusi untuk dapat terhubung dan berbisnis dengan ratusan, ribuan bahkan jutaan orang di seluruh dunia (Scholl, 2016)

Beberapa fitur-fitur yang terdapat pada Instagram sebagai berikut:

a. *Profile*

Profile merupakan salahs bagian untuk memperlihatkan foto ataupun video yang telah diunggah lalu bisa ditinjau oleh setiap *follower* yang mengikuti profil Instagram tersebut.

b. *Hastags*

Tagar dalam Instagram dibuat untuk mempermudah para pengguna Instagram agar menemukan konten yang sesuai dengan apa yang dicari dari *hastags* tersebut.

c. Instagram Foto and Video

Foto dan video merupakan tempat untuk mengunggah foto atau video yang akan masuk pada profil Instagram.

d. Instagram *Story*

Instagram Story atau biasa disebut *instastory* dipakai buat mengunggah foto atau video yang berdurasi 15 detik dan dapat diakses kurang lebih 24 jam setelah mengunggah.

e. Instagram TV (IG TV)

IG TV merupakan suatu tampilan modern untuk mengupload video yang berdurasi lebih dari 60 detik. Instagram membuat tampilan tersebut agar para pengguna bisa mengunggah video dengan durasi Panjang.

6. Pemasaran Berbasis Edukasi

Pemasaran edukasi saat ini digunakan pelaku bisnis untuk mengatasi kebosanan dalam iklan. Keuntungan yang didapat dari pemasaran edukasi adalah khalayak secara langsung akan menerima nilai nyata menjadi pembeli yang lebih cerdas (*smart buyer*), khalayak tidak hanya melihat pembuatan iklan sebagai usaha pemasaran. Di saat melakukan pemasaran yang berbasis edukasi, pemasar dapat menempatkan diri sebagai seorang konsultan yang mengedukasi konsumen tentang permasalahan yang dihadapi setelah itu memberinya suatu solusi. Pemasaran berbasis edukasi, jika dilihat secara global biasanya diketahui dengan istilah *Education-Based Marketing*. David Frey mengatakan, pemimpin dari *Marketing Best Practices Inc*, *Education-Based Marketing* memiliki arti sebagai, “*a powerfull marketing strategy that established trust and credibility using educational messages. It is the direct opposite of traditional marketing, which uses selling-based messages*” (David, 2003).

1. Didalam komunikasi pemasaran, tujuan dari edukasi adalah memberikan informasi edukasi mengganti pesan yang lebih bersifat menjual atau *hard selling*. Ada berbagai cara yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan edukasi itu sendiri, yaitu dapat disampaikan melalui media publisitas (wawancara dan artikel), seminar, blog, *workshop*, *website*, *podcast*, dan *newsletter*.
2. Informasi yang terkandung dalam pemasaran berbasis edukasi lebih informatif dan bermanfaat. Sehingga pemasaran berbasis edukasi dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Pada umumnya, pemasaran berbasis edukasi fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada tujuan pemasaran yang dilakukan. Dengan berbagi edukasi dan keahlian, pemasar tidak sekedar melakukan promosi penjualan.
3. Dilansir Kentucky Business Quarterly, salah satu majalah bisnis online yang berada di Lexington, KY, pemasaran berbasis edukasi juga diartikan sebagai, *“consists of using helpful and informative content to build a relationship and trust with the reader”*.

Melalui pendekatan tersebut, pemasar berusaha mendapatkan tujuannya. Promosi berbasis edukasi berisi pesan berbentuk edukasi kemudian diberikan kepada konsumen, dimana pesan tersebut tidak hanya berfokus pada informasi produk yang dimiliki, selain itu juga pembelajaran yang lebih fleksibel, interaktif, menarik dan berfokus pada kebutuhan konsumen. Pesan-pesan tersebut dibuat untuk konsumsi melalui internet agar memberikan sesuatu yang berbeda dari konsumen yang biasanya sibuk dengan informasi.

Dari beberapa definisi yang sudah dijelaskan diatas, pemasaran berbasis edukasi merupakan sebuah interaksi pemasaran yang dipergunakan dari pesan-pesan edukasi yang mengandung nilai, informasi, pengetahuan, menarik, fleksibel dan interaktif, Tujuannya untuk memberikan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Pesan-pesan tersebut membawa visi, misi, dan nilai dari perusahaan yang lebih melibatkan logika, emosi, dan jiwa konsumen. Komunikasi pemasaran berbasis edukasi ini dapat meraih konsumen pada fase yang lebih awal dalam proses membangun sebuah hubungan kepercayaan dan pengambilan keputusan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam bentuk kerangka penelitian deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif ini yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas kondisi yang berbeda, situasi berbeda, atau variabel yang berbeda yang terjadi di masyarakat dan menjadi subjek penelitian dengan suatu ciri atau gambaran tentang kondisi serta situasi maupun dari bentuk variabel tertentu (Bungin, 2007). Penelitian deskriptif kualitatif ini dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini memusatkan diri secara intensif secara pada sebuah objek tertentu dengan mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan. (Hadari Nawawi, 2019)

2. Objek Penelitian

Fenomena dan masalah yang telah diabstraksi menjadi suatu konsep atau variabel disebut sebagai objek penelitian (Silalahi, 2006). Objek penelitian ini

adalah strategi promosi edukatif Hayati Specialty Coffee dalam mengelola konten media Instagram periode 2020-2021.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan adalah teknik wawancara. Wawancara merupakan peristiwa yang biasa terjadi dalam kehidupan sosial dengan responden untuk memperoleh informasi tentang topik penelitian yang menarik. Wawancara bisa dilakukan dengan individu tertentu untuk mendapatkan suatu data atau informasi tentang masalah yang berhubungan dengan satu objek tertentu atau orang lain (Silalahi, 2006)

Teknik pengumpulan data berbasis wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada informan yang memenuhi kriteria dan dianggap memahami pertanyaan yang diajukan peneliti dan digunakan untuk tujuan penelitian seputar strategi promosi Hayati Specialty Coffee dalam mengelola media Instagram periode 2020-2021. Terdapat informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Divisi Manajer & *Marketing* Hayati Coffee yaitu Prasida Yogi Iswara sebagai pihak yang mengetahui dan menjalankan strategi promosi Hayati Coffee. Informan ini dipilih karena orang yang bertanggung jawab dan mempunyai peran penting mengenai setiap isi konten promosi berbasis edukasi yang dilakukan melalui akun Instagram @hayaticoffee.
2. Dua *customer* dengan kriteria pembeli melalui bar Hayati Specialty Coffee.
3. Dua *followers* akun media sosial Instagram @hayaticoffee dengan kriteria pengikut akun Instagram.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian sehingga dapat mendukung dan menambah pembuktian suatu kejadian berupa gambar, foto, tulisan, atau lisan. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa data-data yang berkaitan dengan profil akun media sosial Instagram Hayati Specialty Coffee. Dokumentasi langsung mengamati akun media sosial Instagram Hayati Specialty Coffee, meliputi:

1. Konten-konten postingan yang mengandung konten promosi dan edukasi periode tahun 2020-2021.
2. Dokumen pada media komunikasi Hayati Specialty Coffee berupa *Impression Card* atau *Coffee Card*.

3. Teknik Analisis Data

Menurut Agus Subagyo, (2020) Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian atau untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan pengelompokan data tersebut dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak juga menguji hipotesis atau membuat sebuah prediksi. Analisis yang digunakan dengan pengolahan data kualitatif adalah dengan mengacu pada strategi promosi yang dilakukan Hayati Specialty Coffee dalam mengelola konten Instagram periode 2020-2021. Data dalam penelitian ini kemudian akan dianalisis secara kualitatif.

Analisis kualitatif dijalankan dengan cara sebagai berikut:

a. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan observasi media sosial Instagram Hayati Specialty Coffee.

b. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan yang muncul selama di lapangan.

c. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan peneliti sebagai mengumpulkan dari sekumpulan informasi yang kemudian disusun yang kemungkinan akan memberikan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan.

d. Menarik Kesimpulan

Data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian kemudian peneliti mulai menganalisis, mencari arti, melihat pola-pola mencatat keteraturan dan kemudian mengkategorikan sesuai masalah-masalahnya. Selanjutnya data tersebut dibandingkan dan dihubungkan antara satu dengan yang lainnya sehingga kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan yang terdapat dari data permasalahan tersebut.

G. Uji Validitas Data

Dalam uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Lexy J. Moleong, 2012). Teknik triangulasi yang paling sering digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber lainnya. Jadi pada penelitian ini selain mencari data-data yang didapat dari perspektif tentang strategi promosi Hayati Specialty Coffee hal ini juga akan digunakan untuk mendapatkan perbandingan data persepsi yang didapat dari konsumen Hayati Specialty Coffee yang melihat konten Instagram Hayati Specialty Coffee. Hal ini dapat didapatkan dengan cara:

- a. Membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan melihat berbagai pendapat dan pandangan seseorang.
- c. Membandingkan hasil wawancara yang dilakukan dengan isi dokumen atau data yang berkaitan.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan *cross check* terhadap data yang didapatkan dari pernyataan yang disampaikan Hayati Specialty Coffee yang menjadi objek dari penelitian ini dan konten-konten yang telah diposting Hayati Specialty Coffee di Media Sosial Instagram periode 2020-2021. Selain itu peneliti akan melakukan *cross check* juga dari dokumen dan literatur terkait, dan akan melakukan *quality control* dari hasil penelitian salah satunya dengan melakukan wawancara, intergratif dan objektif ke Hayati Specialty Coffee.

H. Sistematika Penulisan

a. BAB I Pendahuluan

Menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, kerangka teori serta metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II Gambaran Obyek Penelitian

Menjelaskan gambaran umum dan profil dari Hayati Specialty Coffee, pada bab ini berisi tentang penjelasan mulai dari sejarah, visi misi dan nilai produk, serta struktur manajemen *coffee shop* tersebut.

c. BAB III Sajian dan Analisis Data

Penyajian data dan Analisis data, berisi mengenai pembahasan data beserta pengklasifikasikan data yang telah diperoleh beserta penjelasan lebih dalam lagi mengenai analisis hasil penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang menjadi topik permasalahan yang diteliti.

d. BAB IV Penutup

Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian penutup dari penelitian yang telah dilakukan.