

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta mendapat predikat sebagai kota pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta adalah salah satu kota dengan jumlah universitas paling banyak sekaligus jumlah mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta untuk menyelesaikan jenjang pendidikannya juga relatif banyak (Nada, 2017). Dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta, maka salah satu fakta yang sering dijumpai ialah mahasiswa sering nongkrong di café untuk sekedar makan dan minum, bersantai dan ngobrol dengan teman untuk menghabiskan waktu.

Aktivitas lainnya yang biasa dilakukan mahasiswa di café antara lain untuk mengerjakan tugas kuliah, mengerjakan pekerjaan tertentu, mengadakan pertemuan atau rapat organisasi. Aktivitas nongkrong di cafe dapat dikatakan telah beralih fungsi menjadi kampus kedua mahasiswa, aktivitas nongkrong tidak dijadikan sekedar ajang mencari hiburan saja tapi digunakan pula sebagai tempat bertukar pikiran, berdiskusi hingga tempat belajar bagi para mahasiswa, yang lama-kelamaan sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup sebagian besar mahasiswa yang dilakukan setiap hari (Iskhak dan Affandi, 2015: 1).

Kebiasaan atau gaya hidup mahasiswa yang sering pergi ke café inilah yang mendorong banyak pelaku bisnis yang mendirikan café di Yogyakarta

karena melihat pangsa pasar yang besar yaitu banyaknya jumlah konsumen potensial dari kalangan mahasiswa, sehingga pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan finansial yang relatif besar. Namun saat ini jumlah café yang ada di Yogyakarta semakin lama semakin bertambah banyak. Mayoritas café tersebut menyediakan menu makanan dan minuman serta fasilitas yang sama, sehingga memicu timbulnya persaingan ketat untuk menarik atau memperebutkan konsumen.

Demi memenangkan persaingan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, maka pengelola café harus menawarkan produk atau jasa unik yang tidak dimiliki oleh café lainnya. Salah satu café unik dengan keunggulan yang sulit ditiru oleh café lainnya yang ada di Yogyakarta ialah Sinergi Coworking Space. Café ini mengusung konsep unik sesuai namanya yaitu coworking space yang secara harfiah berarti sebuah ruang bersama yang digunakan untuk melakukan pekerjaan. Café tersebut diperuntukkan kepada para mahasiswa, khususnya para *freelancer* yang tak punya kantor namun butuh menyelesaikan pekerjaannya dengan cepat yang biasanya harus memakai laptop dan membutuhkan koneksi internet yang stabil. Sinergi Coworking Space tidak hanya menyediakan layanan internet cepat stabil saja tetapi juga menyediakan ruangan yang nyaman untuk bekerja dalam waktu yang lama (Aprilianto, 2018).

Keunikan lain yang dimiliki oleh café Sinergi Coworking Space ialah interior café yang memadukan nuansa perkantoran dan alam yaitu ruangan mirip seperti kantor lengkap dengan furniturnya serta di dalamnya terdapat

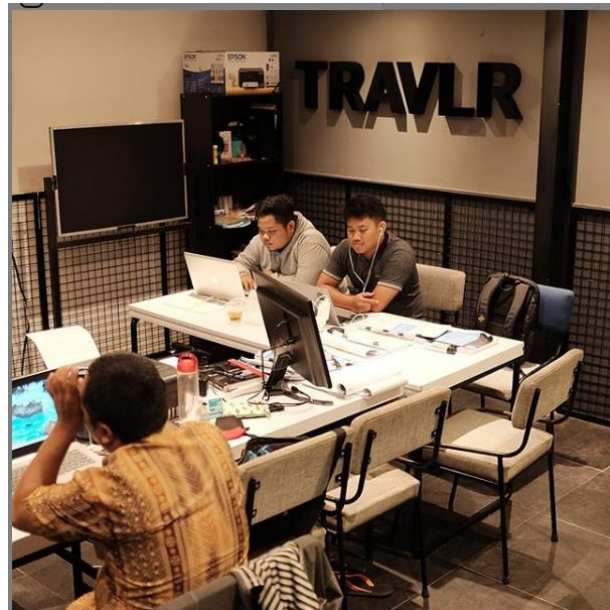
taman beserta beraneka ragam tanaman. Tampilan interior café Sinergi Coworking Space seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Tampilan Interior Café
(Sumber: @sinergi.co)

Keunikan lain yang dimiliki oleh café Sinergi Coworking Space ialah menyediakan *office space* dan *meeting space* di lantai dua yang nyaman serta juga dapat berfungsi sebagai kantor sementara, khususnya bagi *freelancer* maupun mahasiswa yang sudah memiliki pekerjaan atau usaha rintisan namun belum mempunyai kantor dengan biaya sewa yang relatif terjangkau. *Office space* adalah ruangan yang berkapasitas 8-15 orang dilengkapi meja, kursi, *filling cabinet*, *LAN cable* dan telpon ruangan. *Office space* ini biasanya digunakan sebagai kantor sementara bagi pekerja lepas (*freelancer*). Biaya sewa sebesar Rp.3.850.000/bulan/8 orang, maupun Rp.6.050.000/bulan/15 orang. Sedangkan *meeting space* adalah ruangan yang berkapasitas lebih dari 15 orang dilengkapi meja, kursi, *filling cabinet*, *LAN cable*, telepon ruangan

serta proyektor beserta layarnya untuk presentasi. *Meeting space* ini biasanya digunakan sebagai ruang rapat, acara gathering, pameran atau *event* lainnya. Tampilan interior *office space* maupun *meeting space* café Sinergi Coworking Space seperti terlihat pada Gambar 1.2, dan Gambar 1.3.



Gambar 1.2 Tampilan Interior *Office Space*
(Sumber: @sinergi.co)



Gambar 1.3 Tampilan Interior *Meeting Space*
(Sumber: @sinergi.co)

Keunikan dan fasilitas dari café yang tidak dimiliki café lain ini sayangnya belum familiar atau dikenal oleh banyak konsumen dari berbagai kalangan terutama kalangan mahasiswa. Demi memperkenalkan keberadaan sinergi maupun produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen maka perlu diterapkan strategi komunikasi pemasaran.

Keunikan cafe sinergi coworking space bagi bisnis kreatif dapat meningkatkan produktifitas dalam bekerja dan berbisnis para pelaku bisnis kreatif antara lain dengan adanya sinergi coworking ini para pelaku bisnis kreatif dapat bekerja secara fleksibel, menyediakan ruangan kantor yang futuristik dan modern jauh dari kesan membosankan seperti ruangan kantor konvensional pada umumnya, sehingga dapat meningkatkan kreatifitas dalam bekerja. Dengan adanya sinergi coworking space ini para pelaku bisnis kreatif dapat menghemat anggaran untuk menyewa gedung kantor, peluang membuka bisnis baru bagi pelaku bisnis kreatif karena dapat menemukan rekan bisnis baru yang memiliki visi bisnis yang sama sehingga dapat berkolaborasi untuk menciptakan bisnis baru, sehingga pada akhirnya memajukan bisnis kreatif secara umum (Hardina, 2021).

Cafe sinergi coworking ini selain mempunyai banyak keunikan seperti yang sudah diuraikan tersebut, juga merupakan salah satu cafe dengan harga sewa ruangan perorangan paling murah dibandingkan cafe coworking pesaingnya seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Cafe coworking dengan harga sewa ruangan perorangan paling terjangkau
di Yogyakarta tahun 2021

Nama cafe coworking space	Sewa ruangan perorangan/hari (rupiah)
Genius idea coworking	150.000
Jogja digital valley	140.000
Beehive coffee & working space	240.000
Antologi collaborative space	200.000
Sinergi coworking space	40.000

Sumber: Oktriwina (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa cafe sinergi coworking space mempunyai harga sewa ruangan perorangan per hari paling murah yaitu sebesar 40.000 rupiah dibandingkan empat (4) cafe pesaingnya yaitu Genius idea coworking 150.000 rupiah, Jogja digital valley 140.000 rupiah, Beehive coffee & working space 240.000 rupiah dan Antologi collaborative space 200.000 rupiah.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen Cafe Sinergi Coworking Space Tahun 2020

Bulan	Jumlah konsumen (Orang)
Juli	1.500
Agustus	1.650
September	1.950
Oktober	2.550
November	3.000
Desember	3.300

Sumber: Wawancara dengan staf marketing

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berkunjung dan membeli di cafe sinergi coworking space selama semester kedua tahun 2020 dari bulan Juli tahun 2020 sebanyak 1.500 orang sampai bulan Desember

tahun 2020 sebanyak 3.300 orang, yang berarti terjadi peningkatan jumlah konsumen selama semester kedua tahun 2020.

Peningkatan jumlah konsumen sinergi coworking space selama semester kedua atau dari bulan Juli tahun 2020 sampai dengan bulan Desember 2020 tersebut salah satunya disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola cafe sinergi coworking space. Strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dipikirkan secara matang oleh organisasi yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen (Kotler dkk, 2018: 74). Strategi komunikasi pemasaran tersebut melibatkan paduan spesifik bauran pemasaran terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran online yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Shimp dan Andrews, 2013: 8-9). Pelaksanaan dari strategi komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin untuk berkunjung dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

Alasan memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini antara lain: (1) pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 59% merupakan kalangan anak muda yang berusia 18-24 tahun yang termasuk pelajar/mahasiswa (Yusra, 2016); (2) sebanyak 69% pengguna Instagram merupakan lulusan universitas yang memiliki gelar sarjana (Yusra, 2016); (3) Instagram merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai media

pemasaran, dikarenakan Instagram berfokus pada penggunaan gambar dan video, selain itu cara penggunaan yang mudah, dan tidak memerlukan biaya yang relatif besar dan dengan adanya fitur hashtag yang mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian maka Instagram dapat menjadi solusi yang jitu sebagai salah satu media komunikasi pemasaran (Majid, 2019); (4) biaya promosi menggunakan Instagram relatif lebih murah dibandingkan dengan media promosi cetak dan melalui website, (5) fitur foto, video dan sifat Instagram yang realtime secara visual dapat menjaring pelanggan lebih banyak secara efisien (Majid, 2019). Beberapa alasan yang dikemukakan tersebut sesuai dengan sampel atau responden yang akan diteliti yaitu mahasiswa, serta menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Beberapa alasan penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya dari Musyaffa dan Duncan (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Popolo Coffee* Melalui Akun Instagram”. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffee* melakukan *direct marketing* yaitu melalui halaman di *Instagram* dan juga halaman web yang digunakan sebagai media informasi sekaligus pemasaran dari *Popolo* tersebut. Strategi komunikasi pemasaran *Popolo Coffee* melaksanakan *Corporate Identity* untuk membangun citra “*speciality coffee*” dalam rangka membangun kepercayaan khalayak sebagai pilihan dari pada pecinta kopi dan generasi milenial. Sementara aspek *Interactive Marketing* dilakukan pihak *Popolo Coffee* sebagai promosi interaktif dengan

konsumen untuk menjalin komunikasi melalui media internet. Komunikasi yang interaktif dilakukan secara dua arah, baik secara langsung dan juga *real-time* walaupun dibatasi oleh ruang dan jarak. Disamping itu dengan penggunaan media *Instagram*, selain dapat melibatkan partisipasi netizen untuk aktif dalam mempromosikan *Popolo Coffee*, juga dapat menjadikan *Popolo Coffee* pilihan destinasi para generasi milenial.

Penelitian pendukung lainnya dilakukan oleh Kusuma dan Sugandi (2018) dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Hasil penelitian yang ditemukan mengungkapkan bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang toko dan gerai yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor.

Penelitian pendukung selanjutnya dilakukan oleh Zahara, dan Anisah (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun *Instagram @reborn_29*”. Hasil

penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat strategi bauran promosi (*promotion mix*) berupa pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Dan faktor lain dalam aktivitas promosi pada akun @reborn_29 tidak lepas dari penggunaan fitur-fitur *instagram*, penyusunan *feed instagram* yang rapi dan bertema, penggunaan model yang dapat membawa produk lebih menarik serta pemilihan foto untuk postingan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sinergi Coworking Space Dalam Meraih Konsumen (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran pada Sinergi Coworking Space Cafe Dalam Meraih Konsumen Melalui Instagram)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Sinergi Coworking Space Café dalam meraih konsumen melalui instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Sinergi Coworking Space Cafe dalam meraih konsumen melalui instagram.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi serta memperkaya kajian terbaru dalam bidang ilmu komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam meraih konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pengayaan wawasan dan pengetahuan untuk peneliti tentang strategi komunikasi pemasaran demi meraih konsumen, serta dapat diaplikasikan dalam dunia kerja di masa depan.

b. Bagi Pengelola Café

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pengelola café untuk memperbaiki strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya agar lebih efektif dan efisien di masa depan, sehingga dapat meraih konsumen yang lebih banyak lagi.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan maupun tambahan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya/akademisi jika tertarik melakukan penelitian yang sama dengan menggunakan topik tentang strategi komunikasi pemasaran.

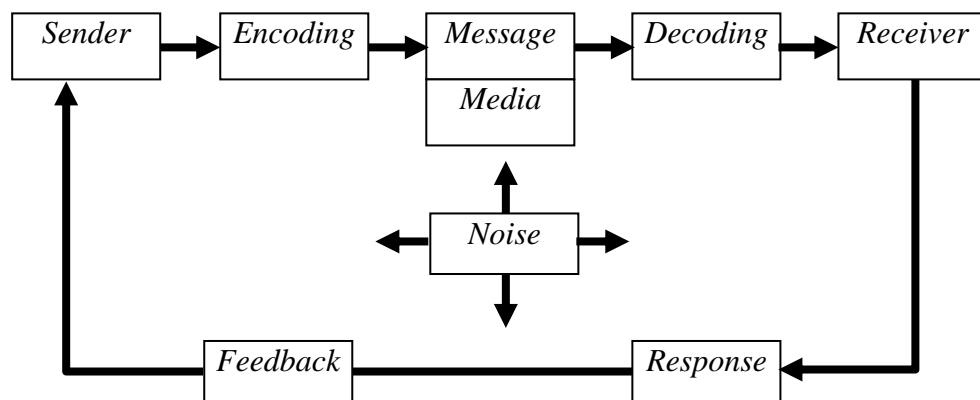
E. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan seluruh elemen bauran pemasaran organisasi untuk membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Elemen dari bauran komunikasi pemasaran tersebut terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran *online* (Shimp dan Andrews, 2013: 7-8).

Komunikasi pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan/organisasi (Widyastuti, 2017: 105). Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dibuat diagram seperti terlihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Proses Komunikasi Pemasaran
(Sumber: Widyastuti, 2017: 20; Shimp dan Andrews, 2013: 150)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran melibatkan beberapa unsur antara lain: terdapat dua pihak yang utama dalam komunikasi yaitu *sender* dan *receiver*. Dua alat komunikasi yang utama adalah *message* dan *media*. Empat fungsi komunikasi yang utama adalah *encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback*. Unsur paling akhir dalam komunikasi pemasaran adalah *noise*.

Sender adalah pihak yang berperan di dalam menyampaikan pesan kepada pihak lain. Merupakan pusat yang mengidentifikasi sasaran dan mengembangkan tujuan komunikasi. *Encoding* adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk-bentuk simbolis. Merupakan proses penerjemahan informasi atau tujuan komunikasi menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. *Message* adalah pesan yang hendak disampaikan atau dikirim. *Media* adalah saluran komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan, meliputi pemilihan terhadap media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. *Decoding* adalah proses dimana penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan yang diterima, serta merupakan proses pemahaman atau proses penterjemahan kembali pesan yang diterima melalui media tersebut ke dalam tujuan komunikasi dan disimpan dalam memori penerima pesan. *Receiver* adalah pihak yang berperan sebagai penerima pesan atau siapapun penerima pesan. *Response* adalah tanggapan dari penerima pesan atau reaksi yang timbul dari pihak penerima pesan setelah menerima sebuah pesan.

Feedback adalah bagian dari *response* pihak *receiver* yang disampaikan kepada *sender*, juga evaluasi terhadap efektivitas komunikasi. *Noise* adalah gangguan yang timbul dalam proses komunikasi.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran online yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Masing-masing elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut diuraikan sebagai berikut (Widyastuti, 2017: 108-109; Shimp dan Andrews, 2013: 8-9).

1) *Advertising* (Iklan)

Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of idea, goods, or service by an identified sponsor.

Iklan adalah setiap bentuk presentasi non personal atau promosi baik berupa ide, barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang teridentifikasi. Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service. Promosi penjualan ialah

insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Misalnya hadiah, potongan harga, serta pemberian tester gratis.

3) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling refer to personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships'. Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi menjelaskan tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, menjawab pertanyaan calon pelanggan/prospek, dan memperoleh pemesanan.

4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public relations refer to building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events. Hubungan masyarakat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan agar mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang

baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau merek-merek produknya.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing represent a direct connection with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships'. Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu maupun calon pelanggan.

6) Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran produk maupun jasa melalui internet (misal: situs jejaring, dan iklan seluler) dan media sosial melalui konten yang dibuat oleh pemasar (informasi, ide, video) yang dapat dibagikan kepada jejaring sosial pemasar maupun konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan (Doembana dkk., 2017: 79).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana logis yang memuat kerangka kerja komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan oleh organisasi sesuai dengan tuntutan lingkungan (Wildon dan Giligan, 2005: 19). Sedangkan menurut Kotler dkk (2018: 74) strategi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dipikirkan secara matang oleh organisasi yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana logis yang memuat kerangka kerja komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan oleh organisasi sesuai dengan tuntutan lingkungan serta digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang menguntungkan dengan konsumen.

b. Jenis Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran secara makro dibagi menjadi dua jenis pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up* yang diuraikan sebagai berikut (Doembana dkk., 2017: 79-80).

1) Strategi komunikasi pemasaran *top down*

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai *timescale* (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

2) Strategi komunikasi pemasaran *bottom up*

Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor atau mengikuti dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan

liberalismenya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis.

c. Unsur Strategi Komunikasi Pemasaran

Penentuan strategi komunikasi pemasaran yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni (Doembana dkk., 2017: 80-83; Kotler dan Keller, 2016: 267-268; Shimp dan Andrews, 2013: 117):

1) *Segmentation*

Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan.

2) *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak dituju. Biasanya proses *targeting* ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*)

atau dalam komposisi khalayak adalah opinion leader. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

3) *Objectives*

Objectives gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

4) *Positioning*

Positioning dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

5) *Sequence of tools*

Sequence of tools dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi

eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

6) *Integrating*

Integrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

7) *Tools*

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu di strategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berpikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa di provokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa

yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran.

Ketujuh unsur strategi komunikasi pemasaran tersebut juga harus memperhatikan masalah kekuatan finansial yang tersedia perusahaan atau institusi. Bagaimanapun juga masalah ini akan menjadi pelik bila dari perusahaan tidak menyediakan alokasi dana untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud.

F. Instagram Sebagai Media Promosi

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan 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).

2. Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu sebagai berikut (Atmoko, 2012:28):

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat di komentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan

algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

f. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto dan video seperti fitur home, namun dalam jendela *Stories* atau Cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman *home*. Setiap stories yang dibuat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit

akan berganti ke stories selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka stories akan terhapus dengan sendirinya. Fitur stories lebih terlihat seperti kilas kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke Instagram menjadi lebih baik dan bermakna, antara lain (Atmoko, 2012: 36):

a. *Captions*

Keterangan atau *caption* bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Caption* dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan diposting, *caption* juga dapat diubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

b. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

c. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

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

a. Follow

Follow berarti ikut, *follower's* adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

b. Like

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, simbol suka pada Instagram adalah simbol hati. Menyukai atau *like* konten dilakukan dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar atau dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. *Comments*

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti fenomena yang teramati, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan bersifat interaktif pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2016: 38). Dalam penelitian kualitatif ini digunakan metode deskriptif yaitu metode menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data penelitian yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2016: 238-239).

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sinergi Coworking Space Café untuk meraih konsumen potensial.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Sinergi Coworking Space Cafe, yang beralamat di Jalan Cendrawasih No.32B, Demangan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Agustus – Desember Tahun 2020.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data secara langsung tanpa melalui perantara, seperti: (1) peristiwa atau kegiatan yang diamati langsung, (2) keterangan informan tentang dirinya, sikap dan pandangannya, yang diperoleh melalui wawancara, dan (3) budaya kelompok masyarakat tertentu yang diperoleh melalui wawancara (Helaluddin, dan Wijaya, 2019: 74). Data primer diperoleh dari informan penelitian. Informan dalam penelitian ini ada 5 orang yaitu (1) pemilik café, (2) staf *marketing*, (3) staf *public relation*, dan (4) dua orang konsumen. Kelima orang tersebut ditetapkan sebagai informan penelitian ini karena dianggap mempunyai kapasitas untuk memberikan informasi yang benar, dapat dipercaya/kredibel, serta konsisten yang terkait dengan masalah penelitian.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan data secara tidak langsung yaitu melalui orang lain atau lewat dokumen. Beberapa contoh data sekunder antara lain peristiwa atau kejadian yang diperoleh melalui koran, majalah, atau media massa yang lain,

dan keterangan yang diperoleh dari orang lain (Helaluddin, dan Wijaya, 2019: 74). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ialah gambar, foto, video audio terkait kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dijalankan serta dokumen laporan kinerja usaha, serta dokumen lainnya baik cetak maupun elektronik yang dibutuhkan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan tanya jawab dengan orang yang diwawancarai terkait dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2016: 224). Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan yang bersifat terbuka, artinya jawaban tidak disediakan oleh peneliti melainkan berasal dari informan secara langsung.

Wawancara dilakukan kepada pemilik cafe, staf *marketing*, staf *public relation* dan 2 orang konsumen. Wawancara tersebut bertujuan untuk memperoleh data penelitian yang berupa jawaban terkait bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola Sinergi Coworker Space untuk meraih konsumen potensial. Wawancara dilakukan oleh peneliti pada saat jam pulang kerja.

b. Studi Dokumentasi

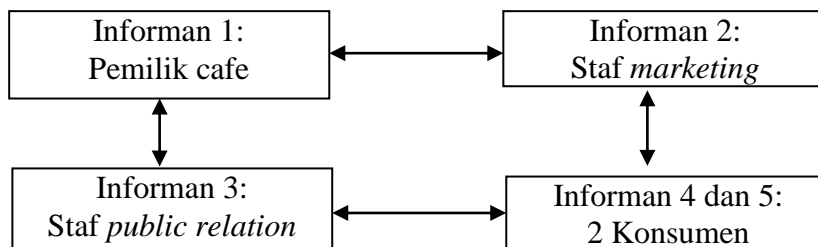
Studi dokumentasi merupakan cara mendapatkan data/informasi melalui dokumen tertulis (catatan, foto, gambar, sketsa) maupun elektronik (rekaman video, maupun audio) sebagai pelengkap wawancara (Sugiyono, 2016: 396). Peneliti mengumpulkan dokumen tertulis maupun elektronik yang terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan untuk meraih konsumen potensial.

Proses pengumpulan data dengan teknik wawancara dilakukan oleh peneliti dengan menemui langsung narasumber/informan penelitian di café dengan menanyakan beberapa pertanyaan mengenai bentuk-bentuk iklan di instagram yang ditujukan untuk menarik konsumen baru, dan studi dokumentasi dilakukan dengan mengamati berbagai iklan yang diposting di akun instagram Sinergi Coworking Space Café yaitu @sinergi.co.

6. Pemeriksaan Keabsahan Data

Data primer yang diperoleh harus diuji kredibilitas dan validitasnya menggunakan triangulasi. Triangulasi digunakan untuk mengecek agar data yang diperoleh tidak bias menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data atau informasi dari beberapa sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data atau informasi hasil wawancara dari pemilik café, staf *marketing*, staf *public relation* dan 2 orang konsumen yang cenderung mempunyai kesamaan serta konsistensi

jawaban dari kelima sumber tersebut, yang kemudian disajikan menjadi data hasil penelitian.



Gambar 1.5
Triangulasi Sumber
(Sugiyono, 2016: 439)

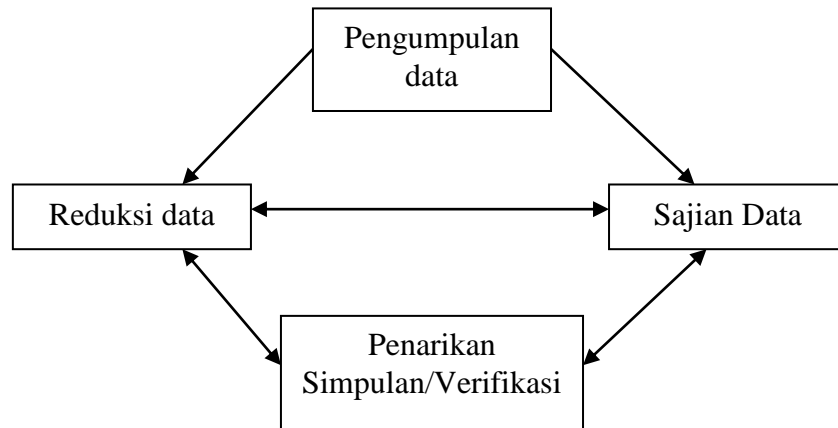
7. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2011: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, kemudian memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, selanjutnya mensintesisnya yaitu mencari dan menemukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis kualitatif tersebut dilakukan di lapangan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Berdasarkan pendekatan penelitian kualitatif, maka tahap-tahap analisis kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, menyajikan data, serta pengambilan kesimpulan.

Proses analisis data dengan pendekatan penelitian kualitatif sudah dilakukan sejak awal bersamaan dengan pengumpulan data awal dari penelitian ini. Selanjutnya data yang diperoleh tersebut dikomparasikan secara bersamaan antara reduksi data, sajian data dan untuk selanjutnya

akan diperoleh suatu simpulan dari hasil penelitian. Alur proses penelitian kualitatif dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.6 sebagai berikut.



Gambar 1.6
Tahap Analisis Kualitatif
(Sugiyono, 2016: 405)

Adapun langkah-langkah analisis kualitatif tersebut sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 405-412):

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang data yang diperoleh dari lapangan yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan proses triangulasi pada data, maka langkah selanjutnya adalah *display*-kan data atau menyajikan data. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun, penyajian data pada analisis kualitatif yang paling sering digunakan adalah teks yang bersifat naratif.

c. Pengambilan Kesimpulan (*Conclusion drawing/Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian

kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.