

**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Fatimah Bilqis

14730059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fatimah Bilqis
NIM : 14730059
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Fatimah Bilqis

NIM: 14730059



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fatimah Bilqis
NIM : 14730059
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada “Klinik Kopi di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Agustus 2018
Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/ DSH /PP.00.9/ 1034.9 /2018

Tugas Akhir dengan judul : PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada UKlinik
Kopi di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FATIMAH BILQIS
Nomor Induk Mahasiswa : 14730059
Telah diujikan pada : Jumat, 24 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 24 Agustus 2018,
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“Berlelah-lelahlah dahulu, manisnya hidup akan terasa setelah lelah berusaha”

-A.Fuadi-

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Almamater

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Uniersitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada ‘*Klinik Kopi*’ di Yogyakarta”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Shodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Drs. Bono Setyo, M. Si selaku Dosen Penasehat Akademik dan Penguji II yang telah berjasa dalam memberikan pengarahan selama masa perkuliahan penulis.

5. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
6. Bapak Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si. selaku dosen penguji satu. Terimakasih untuk segala masukan sehingga penelitian ini layak untuk menjadi bahan diskusi.
7. Segenap dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua Penulis yaitu Umi Khotijah dan Abah Muhammad Ajib yang selalu memberikan dukungan moril dan materiil serta yang selalu mendoakan Penulis setiap waktu. Berkat energi positif dan do'a yang Umi dan Abah berikan, akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Mbak Lala yang menjadi tempatku untuk belajar banyak hal
10. Mas Pepeng dan Istri yang sudah bersedia meluangkan waktu disela-sela kesibukannya membagikan informasi untuk keperluan penelitian ini.
11. AUFAR yang telah bersedia diajak berdiskusi tentang penelitian ini hingga akhirnya tercetuslah tema penelitian ini
12. Mas Fauzi Ananta dan Mas Nuriel yang sudah bersedia ditemui untuk berbagi informasi dan *sharing* berkaitan dengan keperluan penelitian ini.
13. Dina, Sofi, Sela, Arin, Reznu, Arib, Rahma, Hanif, Epen Imada yang telah membantu dalam proses pengerjaan penelitian ini dan mengoreksi kekurangan penelitian ini.

14. Viqy yang selalu menjadi tempat paling nyaman untuk bercerita dan menuangkan kegelisahan
15. Keluarga besar DAWAM yang menjadi tempat berproses selama di Jogja
16. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang sangat Penulis sayangi
17. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik dan mendapatkan limpahan rahmat dari Allah Swt. Amin.

Yogyakarta, 20 Agustus 2018

Fatimah Bilqis

NIM. 14730059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	17

G. Kerangka Berpikir	43
H. Metode Penelitian.....	44
BAB II GAMBARAN UMUM.....	55
A. Sejarah Klinik Kopi	55
B. Logi, Visi, Misi dan <i>Tagline</i> Klinik Kopi	56
C. Struktur Organisasi	57
D. Proses Produksi Kopi.....	59
E. Cara Pemesanan Kopi.....	60
F. Strategi Pemasaran.....	61
G. Produk.....	62
H. Penggunaan <i>Instagram</i>	68
I. Kontak dan Alamat Klinik Kopi.....	69
BAB III PEMBAHASAN	70
A. Data Individu Informan	70
B. Penggunaan Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	72
C. Penggunaan fitur-fitur Instagram oleh <i>@Klinikkopi</i>	78
1. <i>Follow</i>	78
2. <i>Like</i>	85
3. Komentar	92
4. <i>Hashtag</i>	101
5. <i>Geolocation</i>	109

6. <i>Polling</i>	113
7. <i>Instagram Story</i>	116
8. <i>Arroba</i>	124
9. <i>Caption</i>	127
10. <i>Share button</i>	137
11. <i>Story highlight</i>	141
12. <i>Live video</i>	143
13. <i>Insight</i>	147
14. <i>Multiple post</i>	150
 BAB IV PENUTUP	 151
A. Kesimpulan	151
B. Saran.....	152
 DAFTAR PUSTAKA	 153
 LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka berpikir dalam penelitian.....	43
Bagan 2 Struktur Organisasi Klinik Kopi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Screenshot postingan Klinik Kopi di Instagram</i>	8
Gambar 2 Logo Klinik Kopi	56
Gambar 3 Kopi Arabica Nusantara di Klinik Kopi.....	62
Gambar 4 Kue <i>brownies</i> Klinik Kopi	65
Gambar 5 Koka Dripper 3.0.....	65
Gambar 6 Buku Senggani	66
Gambar 7 Kaos <i>Official Merchandise</i> Klinik Kopi	67
Gambar 8 <i>Tote Bag</i> spesial Klinik Kopi 5 Tahun Menyeduh.....	68
Gambar 9 Gambaran Penggunaan Instagram <i>@Klinikkopi</i>	69
Gambar 10 Mengedukasi konsumen minum kopi tanpa pemanis	73
Gambar 11 Gambaran Jumlah <i>Followers</i> dan <i>Following</i> <i>@Klinikkopi</i>	78
Gambar 12 Grafik Peningkatan Jumlah <i>Followers</i>	80
Gambar 13 <i>Postingan</i> dari pengunjung Klinik Kopi	83
Gambar 14 <i>Public Figure</i> yang berkunjung ke Klinik Kopi.....	87
Gambar 15 Postingan tentang edukasi petani yang disukai informan Aufar	90

Gambar 16 Jumlah rata-rata <i>likes</i> pada <i>Instagram @Klinikkopi</i>	92
Gambar 17 Konten <i>giveaway</i> untuk <i>followers</i>	95
Gambar 18 Fitur kolom komentar untuk menanyakan produk	97
Gambar 19 <i>Screenshot</i> Komentar <i>followers</i> yang dibalas dan tidak dibalas	99
Gambar 20 Jumlah rata-rata komentar pada <i>Instagram @Klinikkopi</i>	100
Gambar 21 Penggunaan <i>hashtag</i> dengan kata kunci #indo35mm	103
Gambar 22 Hasil penelusuran gambar dengan kata kunci #Kokadripper.....	106
Gambar 23 Penggunaan fitur hashtag #Ngopidimuseumy.....	107
Gambar 24 Hasil unggahan di <i>Instagram</i> dengan kata kunci #Ngopidimuseumy .	108
Gambar 25 Penggunaan fitur <i>geolocation</i>	110
Gambar 26 Fitur <i>geolocation</i> diaktifkan untuk menunjukkan lokasi kedai kopi.....	111
Gambar 27 <i>Geolocation</i> untuk menunjukkan lokasi Klinik kopi	112
Gambar 28 Penggunaan <i>polling</i> di <i>Instagram @Klinikkopi</i>	115
Gambar 29 <i>Instagram Story @Klinikkopi</i>	119
Gambar 30 <i>Link</i> yang ditautkan pada <i>Instagram Story @Klinikkopi</i>	124
Gambar 31 Menggunakan fitur <i>mention</i> untuk menandai <i>followers</i>	125
Gambar 32 Fitur <i>mention</i> digunakan untuk merekomendasikan kedai kopi	126

Gambar 33 Gaya <i>caption story telling</i> akun <i>Instagram @Klinikkopi</i>	129
Gambar 34 Penggunaan <i>caption</i> dengan gaya <i>soft selling</i>	130
Gambar 35 Penggunaan <i>caption</i> yang mengandung informasi.....	134
Gambar 36 Penggunaan <i>caption @Klinikkopi</i> dengan gaya <i>history</i>	136
Gambar 37 <i>Cross Posting</i> akun <i>Instagram @Klinikkopi</i> ke <i>Facebook Page</i>	139
Gambar 38 Penggunaan fitur <i>story highlight</i>	143
Gambar 39 Aktivitas <i>Live Video Instagram</i> oleh akun <i>@Klinikkopi</i>	145
Gambar 40 Fitur <i>Insight</i> yang terdapat pada akun <i>@Klinikkopi</i>	149
Gambar 41 Penggunaan fitur <i>multiple post</i> untuk <i>postingan</i> yang menggambarkan proses	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Akun <i>Instagram</i> Kedai Kopi di Yogyakarta.....	7
Tabel 2 Persamaan dan Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai.....	16

Abstract

Indonesia is the fourth largest coffee producing country in the world. However, Indonesian coffee consumption is still low. Most of people are more accustomed to consuming Robusta coffee with additional sweeteners. Klinik Kopi comes with the concept of an unusual coffee shop serving Arabica coffee which is sold without additional sweeteners. As a market challenger, of course, it is not easy for Klinik Kopi to expand its market. Especially with the many competing coffee shops in Yogyakarta. But with the use of Instagram as a marketing communication, the name of Klinik Kopi is increasingly well known and Arabica coffee products without added sugar are starting to be accepted by the wider community. Instagram @KlinikKopi now has more than 80,000 followers spread across various regions in Indonesia. These followers are a target for @ for marketing communications. With content that is in the style of story telling, @Klinikkopi has loyal followers that continue to grow every day.

Based on the explanation above, the researcher formulates the problem for this research that is to dissect how to use Instagram as a marketing communication strategy at Yogyakarta? This research use descriptive qualitative approach. The data collection technique uses interviews, observation and documentation. Then the collected data is analyzed.

The results of this study are: there are various types of Instagram features that are used as marketing communication strategies. Of the fourteen features that become an analysis indicator, only eight Instagram features are used as marketing communication strategies. These eight features are Comments, Hashtags, Geolocation, polling, Instagram story, Caption, Share button, Story highlight, Live Video, Multiple Post. While the analysis of Intragram usage as a marketing communication strategy results in the conclusion that Instagram @KlinikKopi produces content that is liked by followers (User Generated Content).

Keywords: Use of Instagram, Marketing Communication, Social Media, Klinik Kopi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Dari total produksi sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan kopi dalam negeri. Ekspor komoditas kopi sudah dilakukan sejak zaman pemerintahan Belanda pada tahun 1900-an. (dikutip dari http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html, pada 7 Maret 2018, pukul 14:39 WIB).

Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal yaitu kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Liberika, dan kopi Ekselsa. Namun yang seringkali diperdagangkan dan memiliki nilai ekonomis adalah kopi Arabika dan kopi Robusta. Jenis kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan Robusta sehingga harganya lebih mahal. Sedangkan kualitas cita rasa kopi Robusta di bawah kopi Arabika, tetapi kopi Robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi Robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi Arabika sehingga produksi kopi Robusta lebih banyak (Rahardjo, 2012:10). Hal itulah yang menyebabkan jenis kopi Robusta lebih cepat berkembang di Indonesia sehingga saat ini menjadi jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Saat ini tren *ngopi* di kedai kopi atau *coffee shop* di kalangan masyarakat semakin meningkat. Hal itu terjadi karena pertumbuhan konsumen kelas menengah Indonesia yang semakin pesat. Orang-orang yang datang ke kedai kopi tidak hanya ingin menikmati segelas kopi saja, namun banyak juga karena mereka ingin menunjukkan eksistensi diri dengan *nongkrong* di kedai kopi. Saat ini di Yogyakarta diperkirakan jumlah kedai kopi mencapai angka 1.200 kedai. Angka tersebut jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi. Banyaknya kedai kopi yang bermunculan tak lepas dari perkembangan teknologi digital dalam mempromosikan sekaligus menjalankan bisnis kedai kopi. (dikutip dari <http://www.harianjogja.com/baca/2018/03/03/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja-899467>, pada 10 Maret 2018, pukul 09:45)

Banyaknya kedai kopi yang ada di Yogyakarta tentu saja membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Namun karena setiap kedai kopi memiliki kelebihan tersendiri, masing-masing kedai kopi dapat bertahan dan menjadi bisnis kedai kopi yang sukses. Setiap kedai kopi memiliki cara agar dapat bertahan di tengah kompetisi bisnis kedai kopi yang semakin ketat. Kedai kopi yang tidak bisa menonjolkan kelebihannya akan kalah saing dengan kedai kopi yang lain sehingga tidak bisa bertahan dalam lingkungan bisnis kedai kopi di Yogyakarta yang semakin ketat.

Klinik Kopi merupakan salah satu kedai kopi di Yogyakarta yang punya kelebihan serta dapat bertahan dalam lingkungan bisnis kedai kopi di Yogyakarta yang semakin ketat. Pemilik Klinik Kopi, Firmansyah, mengkomunikasikan kelebihan yang dimiliki Klinik Kopi kepada konsumen dengan cara yang tepat. Meskipun Kedai kopi tersebut baru berdiri sejak tahun 2013, namun produk yang ditawarkan sangat khas sekali. Produk andalan Klinik Kopi yaitu kopi berjenis *single origin Arabica* yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia. Jika biasanya menu kopi di kedai kopi lainnya akan diberikan tambahan pemanis seperti gula, susu, maupun zat penambah rasa lainnya, Klinik Kopi menyajikan kopi murni tanpa tambahan rasa apapun. Rasa murni dari kopi yang disajikan membuat hal itu menjadi ciri khas tersendiri dari Klinik Kopi. Pemilik Klinik Kopi, Firmansyah, memang sengaja menyajikan menu kopi *single origin Arabica* tanpa pemanis karena memiliki misi ingin mengedukasi konsumen tentang bagaimana cara menikmati kopi yang benar. Menurutnya, cara menikmati kopi yang benar adalah tanpa diberi tambahan zat apapun dalam kopi. Sehingga rasa *original* kopi akan terasa. Meskipun kopi yang disajikan masih terasa asing bagi lidah masyarakat Indonesia, yang lebih terbiasa minum kopi dengan campuran pemanis, namun tidak lantas membuat kedai Klinik Kopi sepi dari pembeli. Hingga kini Klinik Kopi menjadi salah satu kedai kopi yang ramai pengunjungnya di Yogyakarta.

Dulunya orang yang datang ke Klinik Kopi adalah orang-orang yang berada dalam lingkup pertemanan yang memang penyuka kopi. Sehingga untuk

memperluas pasar pun cukup sulit karena tidak banyak orang yang menyukai kopi jenis Arabica yang menjadi produk andalan Klinik Kopi. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Mas Pepeng berikut ini :

“Dulu awalnya memang yang jadi konsumen Klinik Kopi cuma dari lingkup pertemanan. Orang yang datang kesini ya karena temennya dulu pernah *ngajak* kesini. Tapi sejak menggunakan Instagram sekarang orang-orang yang datang kesini banyak yang dari luar pertemanan. Jadi kita ketemu orang-orang baru yang sebelumnya belum pernah kita kenal.”
(Mas Pepeng, Pemilik Klinik Kopi, wawancara 29 Mei 2018)

Kemudian sejak Klinik Kopi dijadikan sebagai lokasi syuting film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (AADC 2), nama Klinik Kopi semakin terkenal dan jumlah pengunjung Klinik Kopi pun semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jika sebelum terkenal melalui film tersebut rata-rata ada 80-100 pengunjung, kemudian melonjak menjadi 200-350 orang/hari. (dikutip dari <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/kiat-sukses-pepeng-kembangkan-klinik-kopi>, pada 13 Maret 2018, 13:20 WIB)

Untuk memperluas pasar Klinik Kopi dan meningkatkan penjualan, Klinik Kopi juga menggunakan *Instagram* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Lewat *Instagram* pula, Klinik kopi bisa mengedukasi *followers*-nya tentang keistimewaan kopi Arabica yang menjadi produk andalan dari Klinik Kopi. Sehingga dengan mengedukasi *followers*, Klinik Kopi bisa meningkatkan penjualan karena *followers*-nya pun tertarik dengan produk-produk Klinik Kopi yang dikomunikasikan dengan baik.

Sebuah lembaga riset pemasaran lintas *platform* yang bernama SumAll menyatakan bahwa *Instagram* merupakan *platform* media sosial paling efektif dalam menggenjot bisnis. Ketika dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, SumAll menyatakan bahwa *Instagram* lebih unggul digunakan sebagai media komunikasi pemasaran karena didalamnya terdapat keterlibatan pengguna atau *followers* yang tinggi. Sehingga setelah menggunakan *Instagram*, banyak usaha yang pendapatannya meningkat. (<https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>, pada 26 Agustus 23:10 WIB)

Instagram sebagai media sosial memang menjadi media yang tepat untuk komunikasi pemasaran. Apalagi lewat *Instagram*, pelaku bisnis bisa berinteraksi langsung dengan konsumen yang menjadi *followers* (pengikut) maupun bukan *followers* sebuah *brand*. Selain sebagai jejaring sosial yang dikenal dengan fitur unggulan untuk berbagi foto, *Instagram* juga digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Bahkan *Instagram* memiliki akun khusus untuk para pelaku bisnis yaitu *Instagram for business*.

Menurut hasil survey *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada 2017, *Instagram* merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Sedangkan di Indonesia, posisi *Instagram* berada di urutan keempat sebagai media sosial yang paling sering digunakan setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Indonesia menjadi negara di urutan ketiga dengan jumlah pengguna

aktif *Instagram* sebesar 55 juta pengguna. Sedangkan Amerika Serikat berada di urutan pertama dengan pengguna sebesar 110 juta dan Brazil di urutan kedua dengan pengguna sebesar 57 juta.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>)

Instagram yang saat ini menjadi *platform* yang banyak digunakan bagi orang dalam negeri maupun di negara-negara lain merupakan suatu peluang besar bagi para pebisnis untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan *Instagram* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran memang sudah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Beberapa pelaku bisnis kedai kopi di Yogyakarta juga tidak ketinggalan ikut menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produk, promosi, hingga berinteraksi dengan konsumen mereka. Umumnya mereka menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk, menggambarkan lokasi, hingga memberikan informasi terkait promo yang diberikan kepada konsumen.

Klinik Kopi menjadi salah satu kedai kopi yang aktif menggunakan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Hampir setiap hari mereka mengupload foto ke *Instagram*. Jika dibandingkan dengan akun *Instagram* kedai kopi lainnya, pengikut (*followers*) *Instagram* Klinik Kopi paling banyak dengan jumlah mencapai 74,5 ribu *followers*. Jumlah *postingan* Klinik Kopi juga mencapai 4333 (Observasi pada 14 April 2018).

Tabel 1
Akun *Instagram* Kedai Kopi di Yogyakarta

No	Nama Kedai Kopi	Instagram	Followers	Jumlah Postingan
1	Awor Coffee	@ <i>awor.coffee</i>	6,9 ribu	1232
2	Darat Coffee Lab	@ <i>daratcoffeelab</i>	7,2 ribu	1667
3	Space Roaster	@ <i>space.roastery</i>	18,5 ribu	369
4	Studio Kopi	@ <i>studiokopi</i>	49 ribu	3103
5	Klinik Kopi	@ <i>klinikkopi</i>	74,5 ribu	4375
6	Hayati Coffee	@ <i>hayaticoffee</i>	8,4 ribu	539

Sumber : Olahan Peneliti melalui observasi pada pada 14 April 2018

Cara pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi melalui *Instagram* sangat menarik. Setiap *postingan* di *Instagram*, Klinik Kopi menampilkan foto-foto menarik dan artistik tentang produk kopi. Klinik Kopi juga membuat *caption* yang menarik dan panjang pada setiap *postingan* di *Instagram*. *Caption* yang dibuat tidak hanya berbentuk pada kata-kata yang singkat saja, namun menggunakan gaya *story telling* dengan bahasa yang komunikatif. Tidak hanya untuk berpromosi saja, Klinik Kopi juga membagikan cerita-cerita tentang proses penanaman, pengolahan, sampai produksi kopi yang akhirnya bisa dinikmati oleh konsumen. Klinik Kopi juga selalu menceritakan kegiatan mereka berkeliling Indonesia untuk menemukan biji kopi terbaik dan memperkenalkannya kepada masyarakat. Mereka berinteraksi

langsung dengan petani kopi dan mengajarkan cara menanam hingga memilih biji kopi dengan kualitas baik.

Gambar 1
Screenshot postingan Klinik Kopi di Instagram yang edukatif dan informatif



Sumber : <https://www.instagram.com/p/Bfkn1IjhTT3/> diunduh pada 23 Maret 2018

Selain melakukan *postingan* yang menarik, Klinik Kopi juga menggunakan fitur-fitur dari *Instagram* untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Beberapa fitur yang digunakan seperti penggunaan akun *Instagram for business*, fitur *Instagram story*, fitur *live streaming*, fitur *story highlight*, fitur *caption*, dan penggunaan fitur pada *Instagram* lainnya. Klinik Kopi juga secara aktif melakukan *postingan* di *Instagram*, melakukan *live video Instagram*, membuat *Instagram story* serta aktif menjawab komentar-komentar *followers* atau orang-orang yang menjadi pengikut akun *@Klinikkopi* di *Instagram*.

Penggunaan dan pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena aktivitas komunikasi yang mereka

lakukan di *Instagram* berbeda dengan akun-akun bisnis lainnya khususnya akun Kedai Kopi lainnya. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut Peneliti ingin mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta.

B. Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada “Klinik Kopi” di Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat dalam bidang akademis maupun praktis

1. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan ini bisa memberi kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam lingkup Ilmu Komunikasi khususnya pada ranah Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan acuan bagi penelitian

selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga merupakan sarana bagi Peneliti untuk menambah wawasan serta mengembangkan Ilmu Komunikasi tentang penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak. Diantaranya yaitu bagi pemasar atau pemilik bisnis sehingga dapat memaksimalkan pengelolaan akun media sosial *Instagram* maupun media sosial lainnya sebagai strategi komunikasi pemasaran.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau telaah pustaka bertujuan untuk menemukan gambaran penelitian dengan topik yang sama atau mirip yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dari telaah pustaka tersebut peneliti dapat menemukan konsep-konsep tertentu atau temuan empirik dari peneliti lain yang bisa digunakan sebagai rujukan. (Pawito, 2007:81)

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan beberapa tinjauan pustaka yang memiliki kemiripan topik penelitian. Sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan dan landasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh Peneliti sebagai tinjauan pustaka adalah sebagai berikut :

1. Skripsi berjudul “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*” yang ditulis oleh Muhammad Arfa Azhary mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun 2015

Penelitian yang dilakukan oleh Azhary menggunakan metode penelitian natural setting kualitatif. Fokus penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Toffee Makassar melalui penggunaan akun Twitter @Coftofmks. Data primer penelitian ini didapatkan dengan cara wawancara mendalam pada *Public Relations Officer Coffee Toffee Makassar* serta admin media sosial Twitter @coftofmks. Hasilnya Azhary menjelaskan bahwa *Twitter* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai Coffee Toffee Makassar. Kemudian jumlah *follower Twitter @Coftofmks* juga meningkat tiap tahunnya.

Persamaan penelitian milik Azhary dengan penelitian milik Peneliti adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Selain itu landasan teori yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu dengan menggunakan landasan teori media baru (*new media*) dan strategi komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian milik Azhary dengan penelitian yang dilakukan oleh Peneliti adalah terletak pada fokus penelitian. Jika penelitian milik Azhary

fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Twitter*. Sedangkan penelitian milik Peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram*.

2. Skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_)”, yang ditulis oleh Ahmad Rifqi Septiawan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2015

Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran buku dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial *Instagram @Tausyiahku_*. Subyek penelitian Rifqi adalah *Founder @Tausyiahku_*, sedangkan obyek dalam penelitiannya adalah strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Hasil dari penelitian milik Rifqi menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram @Tausyiahku_* antara lain yaitu : menetapkan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi, *targetting*, diferensiasi dan *positioning*, serta memaksimalkan penggunaan fitur *Instagram* seperti fitur caption atau judul foto, *hashtag (#)*, *arroba (@)*.

Persamaan penelitian milik Rifqi dengan penelitian milik Peneliti adalah landasan teori yang digunakan yaitu teori *New Media* dan teori Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan juga memiliki kesamaan yaitu dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Perbedaan penelitian milik Rifqi dengan milik Peneliti adalah pada obyek yang diteliti. Obyek penelitian Rifqi adalah strategi komunikasi pemasaran buku pada akun *Instagram @Tausyiahku_*, sedangkan penelitian milik Peneliti menggunakan obyek penelitian penggunaan *Instagram* sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Jurnal Bisnis Terapan Vol 01, Nomor 01, Juni 2017, ISSN 2580-4928

berjudul “Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, yang ditulis oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Padjadjaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan melakukan survey pada 100 responden dengan sampel mahasiswa Universitas Padjadjaran. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial yang digunakan *Floating Market* terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai korelasi antara media sosial *Instagram* dengan minat beli sebesar 70,9% yang berarti ada pengaruh signifikan. Komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian konsumen akan tujuan wisata.

Persamaan penelitian Indika dan Jovita dengan penelitian milik Peneliti adalah pada landasan teori yang digunakan yaitu teori media sosial dan komunikasi pemasaran. Persamaan lainnya yaitu terletak pada tema yang dibahas yaitu sama-sama membahas tentang media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Perbedaan penelitian milik Indika dan Jovita dengan penelitian milik Peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian Indika dan Jovita menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus penelitian pun juga berbeda. Jika penelitian milik Peneliti fokus pada penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian milik Indika dan Jovita fokus pada penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli.

4. Skripsi berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017)”, yang ditulis oleh Deka Cahya Febbyana, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta

Penelitian yang dilakukan oleh Deka Cahya Febbyana menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan melakukan survey pada 135 responden

dengan sampelnya adalah pengunjung Klinik Kopi. Tujuannya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan konten *Instagram* Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai korelasi antara konten *Instagram* Klinik Kopi terhadap minat berkunjung konsumen sebesar 57,6% yang berarti ada pengaruh antara konten *Instagram* Klinik Kopi dengan minat berkunjung konsumen.

Persamaan penelitian Deka dengan penelitian milik Peneliti adalah pada landasan teori yang digunakan. Penelitian sama-sama menggunakan teori Media Sosial dan *Instagram*. Persamaan lainnya yaitu terletak pada tema yang dibahas yaitu sama-sama membahas tentang media sosial *Instagram* dengan subyek penelitiannya adalah *Instagram* Klinik Kopi.

Perbedaan penelitian milik Deka dengan penelitian milik Peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan. Penelitian Deka menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Fokus penelitian pun juga berbeda. Jika penelitian milik Peneliti fokus pada penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian milik Deka fokus pada pengaruh konten *Instagram* Klinik Kopi terhadap minat berkunjung konsumen.

Tabel 2

Persamaan & Perbedaan Tinjauan Pustaka yang dipakai

No	Judul & Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar” yang Muhammad Arfa Azhary	<ul style="list-style-type: none"> - Sama-sama ingin mengetahui penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran - Memiliki metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian kualitatif - Memiliki landasan teori yang sama, yaitu <i>new media</i> dan komunikasi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkaji media komunikasi berupa <i>Twitter</i>. Sedangkan penelitian ini ingin mengkaji penggunaan <i>Instagram</i> - Fokus pada meningkatkan kunjungan sedangkan penelitian ini fokus pada meningkatkan penjualan
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_), ditulis oleh Ahmad Rifqi Septiawan	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian deskriptif kualitatif - Mengkaji penggunaan <i>Instagram</i> sebagai strategi komunikasi pemasaran - Memiliki landasan teori yang sama, yaitu <i>new media</i> dan komunikasi pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Subyek penelitiannya adalah akun <i>Instagram @Tausyiahku_</i> sedangkan Peneliti menggunakan akun <i>Instagram @Klinikkopi</i>
3	Jurnal Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, yang ditulis oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkaji media sosial <i>Instagram</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sedangkan Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif - Menggunakan landasan teori yang sama yaitu konsep 4C yang dikemukakan Haeur (2010)
4	Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen (Studi Kuantitatif mengenai Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Gaya Komunikasi, dan Kualitas Informasi pada akun Instagram Klinik Kopi terhadap Minat Berkunjung Konsumen ke Klinik Kopi di Yogyakarta Tahun 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode penelitian kuantitatif - Fokus pada pengaruh konten <i>Instagram</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Teori Media Sosial dan <i>Instagram</i> - Subyek penelitiannya adalah <i>Instagram Klinik Kopi</i>

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Landasan teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis data-data yang diperoleh dari penelitian yang diperlukan. Untuk menjelaskan penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut :

1. New Media

a. Pengertian

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mc Quail, 2011:148).

Media baru merupakan istilah yang membingungkan karena setiap media yang baru kita kenal pada zamannya adalah media baru. Namun dalam kajian komunikasi, media baru merupakan istilah yang cenderung digunakan untuk bentuk-bentuk komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan *World Wide Web (WWW)* (Iriantara, 2014:2.30)

Para pakar komunikasi menyepakati bahwa yang dinamakan media baru pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet. (Iriantara, 2014:8.1)

b. Karakteristik Media Baru (*New Media*)

Heinonen (1999) dalam (Iriantara: 2014, 8.6) menunjukkan beberapa karakteristik komunikasi melalui internet yang juga bisa kita jadikan sebagai karakteristik media baru (*new media*). Karakteristik itu adalah sebagai berikut :

- 1) Semua informasinya bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Karenanya informasi sangat mudah dan cepat digandakan dengan kualitas yang sama dengan aslinya
- 2) Informasi digital tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit atau banyak bisa disajikan dalam bentuk multimedia.
- 3) Memanfaatkan komputer, yang dipandang bukan hanya perangkat teknologi komunikasi dan informasi belaka, melainkan juga merupakan mediaum komunikasi mengingat komputer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital.
- 4) Internet memungkinkan interaktivitas maka internet bisa menjadi alat pembentukan komunitas berbasis komunikasi. (Heinonen, dalam Iriantara: 2014, 8.6)

Sedangkan karakteristik media baru lainnya menurut Mc Quail adalah sebagai berikut (Mc Quail, 2011:157) :

- 1) Interaktivitas (*interactivity*) ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap penawaran sumber atau pengirim
- 2) Kehadiran sosial (*social presence or sociability*), dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media (Short dkk, 1976; Rice, 1993)
- 3) Kekayaan media (*media richness*); jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal
- 4) Otonomi (*autonomy*), derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber
- 5) Unsur bermain-main (*playfulness*), kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat
- 6) Privasi (*privacy*), berhubungan dengan kegunaan media atau konten tertentu
- 7) Personalisasi (*personalization*), derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

c. Kategori Media Baru (*New Media*)

Mc Quail membagi lima kategori utama media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis

penggunaan, konten, dan konteks, seperti yang dijelaskan berikut ini (Mc Quail, 2011:156-157) :

1) Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*)

Meliputi telepon (smartphone) dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan

2) Media permainan interaktif (*interactive play media*)

Media ini berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan *virtual reality (VR)*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan ‘proses’ dan ‘penggunaan’

3) Media pencarian informasi (*information search media*)

Ini adalah kategori yang luas tetapi internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukran, aktualitasn dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.

4) Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*)

Kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk

mengembangkan hubungan pribadi aktif (dengan perantara komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini. penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional (Baym, 2002)

5) Substitusi media penyiaran (*subtitution of broadcasting media*)

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama. (Mc Quil, 2011:156-157)

Berdasarkan pembagian media baru yang dikemukakan oleh Mc Quail, menurut karakteristiknya, media sosial yang merupakan fokus pada penelitian ini termasuk dalam media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) karena terjadi interaksi antarpengguna didalam penggunaan media tersebut dalam berkomunikasi.

2. Media Sosial

a. Pengertian

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis Web yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial seringkali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012:226).

Sedangkan menurut Boyd (2009), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (USG) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2016:11).

Van Dijk lebih menekankan media sosial sebagai media untuk menampilkan eksistensi pengguna. Seperti pada definisi yang dikemukakan oleh Van Dijk (2013) dalam (Nasrullah, 2006:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut Rulli Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2006:11).

Luke dan Hasse mendefinisikan sosial media sebagai media yang berbasis web yang memungkinkan orang, komunitas, organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun sebuah komunitas dengan memungkinkan mereka untuk membuat, memodifikasi, berbagi,

dan terhubung dengan konten yang dibuat oleh pengguna dengan akses yang mudah (Luke & Haase, 2017:23)

Berdasarkan berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, Peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah media yang menjembatani antarpengguna untuk berinteraksi di dunia maya atau internet melalui aktivitas bertukar informasi, berbagi, dan berkomunikasi. Kemudahan pengguna untuk dapat mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat media sosial menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. Dilengkapi dengan fitur berbagi antarpengguna media sosial membuat konten yang dibuat pengguna dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi *feedback* secara langsung.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik media massa maupun media siber. Beberapa karakteristik media sosial antara lain (Nasrullah, 20016:16) :

1) Jaringan (*network*)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Media sosial membuat antarpengguna dapat terhubung tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) saling kenal atau tidak. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar tidak akan

memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:16-17)

2) Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Informasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna lainnya. Kegiatan konsumsi informasi antarpengguna inilah yang membentuk jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berejaring (*network society*). Nasrullah menjelaskan terdapat dua Karakter informasi di media sosial yaitu pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial yang dikonsumsi antarpengguna (Nasrullah, 2016:19-21)

3) Arsip (*archive*)

Arsip menjadi karakter dari media sosial. Karakter tersebut berarti bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Informasi yang telah dibagikan tidak hilang begitu saja namun akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Informasi yang telah dibagikan pengguna menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Sehingga ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna

memiliki gudang data yang menyimpan informasi yang telah dibagikan. (Nasrullah, 2016:22-23)

4) Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan tersebut tidak hanya berupa hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi pengguna tersebut. Interaksi yang terjadi di media sosial seperti memberikan komentar, membetikan tanda “*like*” atau “*love*” hingga membagikan informasi (*share*) hingga menandai orang lain (*tag*). Interaksi membuat media sosial berbeda dengan medi lama, karena antara pengguna dengan produser konten media bisa saling berinteraksi. (Nasrullah, 216:26-27)

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial interaksi antarpengguna memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Ketika bermedia sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam mebagikan identitas dirinya di dunia virtual. (Nasrullah, 2016:28-30)

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik lain dari media sosial adalah konten oleh pengguna (*user-generated content*). Maksudnya adalah bahwa konten yang ada di media sosial sepenuhnya milik dan kontribusi pengguna atau pemilik akun media sosial. Konten oleh pengguna bukan hanya berarti khalayak hanya bisa memproduksi konten saja, namun mereka juga bisa mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain (Nasrullah, 2016:31)

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lain dari media sosial. Khalayak dapat berperan aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna, tetapi juga didistribusikan oleh pengguna lain. Konten yang disebar oleh pengguna lain memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini yang menyetujui konten tersebut atau tidak. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat dari bagaimana teknologi memiliki fitur untuk memperluas jangkauan konten, seperti tombol *share* yang ada di beberapa *platform* media sosial.

Upaya penyebaran konten menjadi kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media sosial. Kesadaran bahwa konten yang disebar itu

patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul. (Nasrullah, 2016:33-34)

3. *Instagram*

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi *follower* (pengikut). Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti suatu akun *Instagram*, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang menjadi pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. (<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses pada 22 Maret 2018 pukul 14.30 WIB)

Saat ini *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial visual paling populer di dunia. Platform ini khususnya populer digunakan oleh kalangan remaja hingga orang dewasa (Duggan, 2015) dalam Luke & Haase (2017:573). Dari waktu ke waktu pengguna *Instagram* terus bertambah. Fitur-fiturnya pun terus diperbarui sehingga membuat penggunaannya semakin tertarik

untuk tetap menggunakan media sosial berbasis visual tersebut. Tidak hanya menyediakan akun untuk kebutuhan personal saja, *Insagram* juga menyediakan akun *Instagram for business* yang bisa digunakan oleh para pemasar atau pelaku bisnis.

Secara umum *Instagram for personal* dan *Instagram for business* memiliki fitur dan tampilan yang sama. Namun *Instagram for business* memiliki beberapa fitur tambahan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan para pemasar atau pebisnis. Beberapa kelebihan *Instagram for business* antara lain adalah (<https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>):

- 1) Memiliki fitur matriks atau pengukuran *realtime* tentang kinerja *story* dan *postingan* yang telah di unggah sepanjang hari
- 2) Memberikan informasi atau wawasan tentang *followers* dan bagaimana interaksi antara *followers* dengan akun *Instagram for business* pada *postingan* dan *stories* yang telah diunggah
- 3) Memiliki fitur untuk menambahkan informasi tentang perusahaan seperti jam kerja, lokasi, dan nomor telepon
- 4) Melakukan konversi akun bisnis melalui pengaturan akun aplikasi Anda

Dengan fitur-fitur baru yang hadir pada *Instagram for business*, semua jenis perusahaan bisa memperoleh *insight* tentang *followers* dan

postingan, hingga bisa mempromosikan *postingan* yang telah diunggah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu pengguna *Instagram for business* juga mendapatkan informasi tentang *postingan* dengan interaksi terbaik, hari dan jam berapa yang paling tepat untuk mengunggah *postingan*, serta memperoleh gambaran demografi *followers*. (<https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram> diakses pada 22 Maret 2018 pukul 14.00 WIB)

a. Fitur-fitur *Instagram*

Fungsi utama dari *Instagram* adalah untuk mengunggah foto kepada pengguna lainnya. Meskipun begitu *Instagram* memiliki fitur-fitur lengkap yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna untuk mengunggah foto saja. Dari sekian banyak fitur yang ada di *Instagram*, ada beberapa fitur untuk penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh @Klinikkopi, fitur tersebut adalah :

- 1) *Follow*, merupakan fitur pertemanan yang ada di *Instagram*. Pada bagian *followers* menunjukkan orang-orang yang mengikuti suatu akun dan *following* berarti akun yang sedang diikuti.
- 2) Tanda Suka (*like*), merupakan fitur yang berbentuk logo hati sebagai simbol untuk membubuhkan tanda suka terhadap *postingan* orang lain maupun *postingan* milik sendiri.

- 3) Komentar, fitur yang digunakan antarpengguna *Instagram* untuk berinteraksi pada setiap *postingan*. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan masukan, saran, pujian, kritikan, candaan, hingga pertanyaan kepada orang yang mengunggah konten.
- 4) *Hashtag*, fitur ini fungsinya untuk memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. *Hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi agar foto dapat mudah ditemukan pada kolom pencarian.
- 5) *Geolocation (geotagging)*, merupakan fitur yang bisa digunakan pengguna *Instagram* untuk menambahkan informasi geografis dalam sebuah foto yang akan diunggah. Dengan fitur ini pengguna lain dapat melihat dimana lokasi foto itu diambil.
- 6) *Polling*, merupakan fitur yang digunakan untuk mengupulkan opini dari para pengikut (*followers*) yang ditampilkan pada *Instagram story*
- 7) *Instagram story*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membuat video singkat berisi dokumentasi aktivitas harian dan akan hilang dalam waktu 24 jam.
- 8) *Arroba (@)*, merupakan fitur untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba (@)* dan memasukkan nama akun

Instagram orang lain. Fitur ini bisa digunakan pada kolom *caption*, kolom komentar, *Instagram story*, hingga di dalam foto yang diunggah.

- 9) *Caption*, merupakan kolom yang bisa digunakan untuk membubuhkan tulisan yang menjelaskan tentang foto yang diunggah. Pada kolom *caption* juga bisa ditambahkan *hashtag* hingga *arroba* (@) untuk menautkan akun pengguna lainnya.
- 10) *Share Button*, fitur ini untuk memudahkan pengguna *Instagram* membagikan foto atau video yang telah diunggah ke jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Flickr*.
- 11) *Story Highlight (Sorotan Cerita)*, Sorotan cerita merupakan fitur untuk mengelompokkan atau mengarsipkan cerita (story) yang telah diunggah dan menampilkannya di profil. Pengguna bisa mengkategorikan *story* dengan menambahkan nama.
- 12) *Live Video*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung sehingga bisa disaksikan secara *retime* oleh pengikut (*followers*) lainnya. Ketika pengguna sudah mengakhiri *live video*, Pengguna bisa menyimpan *live video* yang sudah dilakukan untuk tetap tersimpan di beranda *Instagram story* dalam waktu 24 jam. Dalam fitur *live video* juga terdapat kolom komentar sehingga *followers* bisa memberikan *feedback* secara langsung.

13) *Insight*, merupakan fitur yang tersedia pada akun *Instagram for Business*. Terdapat beberapa alat untuk menganalisis kegiatan marketing di *Instagram* seperti menginformasikan strategi sosial media hingga penjadwalan konten. Beberapa alat yang masuk ke dalam *Instagram Insight* antara lain adalah *follower count, impressions, reach, profile views, website clicks, email/call clicks, mentions, branded hashtags, audience insight, posting insight, Instagram stories insight*.

14) *Multiple Post*, merupakan fitur untuk mengunggah beberapa foto sekaligus.

4. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek (Kotler & Keller, 2009:172)

Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan promosi adalah komunikasi untuk kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran meningkatkan perhatian konsumen akan produk yang ditawarkan ditengah persaingan yang semakin ketat dan tawaran yang semakin beragam (Suharno, Sutarso 2010:251-253)

b. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. (Hermawan, 2012:40). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Jadi dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan program atau langkah yang dibuat sebagai sarana menyebarkan informasi tentang perusahaan atau sesuatu yang ingin ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar atau sasarannya.

c. Bauran Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan,

2012:35). Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001:99). Sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni:

- a) Barang sehari-hari (*Convenience goods*), merupakan barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan dicari dengan segera. Ketika membelinya pun pembeli hanya memerlukan usaha minimum karena banyak sekali pilihan alternatifnya (Kotler & Keller, 2009:6)
- b) Barang belanja (*shopping goods*), barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya (Kotler & Keller, 2009:6)
- c) Barang khusus (*speciality goods*), merupakan barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik. Pembeli akan melakukan usaha pembelian khusus untuk mendapatkan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009:6)

d) Barang yang tak dicari (*unsought goods*), merupakan barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli (Kotler & Keller, 2009:6).

2) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009:67).

Menentukan harga secara tepat merupakan salah satu kunci sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001:151)

3) *Place* (tempat, distribusi)

Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar penyampain barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen. Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan sasaran dalam jumlah, jenis yang dibutuhkan, waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat (Tjiptono, 2001:205)

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan penyampaian informasi produk dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan konsekuensi produk, harga, dan tempat produk itu dapat diperoleh. Tujuan dari promosi yaitu untuk memengaruhi respons afektif dan respons kognitif konsumen juga perilaku terbukanya (Peter & Olson, 2014:204). Beberapa instrumen promosi atau bauran promosi adalah sebagai berikut :

a) Periklanan

Periklanan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media seperti internet, televisi, radio, majalah, surat kabar, baliho, papan iklan, dan media luar ruang lainnya. Iklan bertujuan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen dengan tujuan akhirnya adalah memengaruhi perilaku pembelian (Peter & Olson, 2014:205).

Periklanan juga diartikan sebagai bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Faktor atau kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen (Hermawan, 2012:72)

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Promosi penjualan ini dapat berbentuk kupon, rabat, undian, sampel produk, kontes, acara, pengalaman, *display*, hadiah, dan pameran. (Peter & Olson, 2014:206)

Melalui promosi penjualan, pemasar dapat menarik pelanggan baru hingga memengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). (Hermawan, 2012:128)

c) Penjualan personal

Penjualan personal merupakan interaksi langsung antara calon pembeli dengan seorang penjual atau petugas penjualan. Cara ini menjadi cara promosi yang ampuh untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan membeli. Kemudian petugas penjualan juga dapat menyesuaikan presentasi penjualan dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli. (Peter & Olson, 2014:206)

d) Humas atau Publisitas

Humas (hubungan masyarakat) atau Publisitas adalah bentuk komunikasi mengenai perusahaan, produk atau merek pemasar tanpa bayar. Terkadang publisitas bisa lebih efektif daripada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. komunikasi

publisitas juga dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh perusahaan pemasaran (Peter & Olson, 2014:208)

Sedangkan Hermawan menjelaskan bahwa humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari kegiatan humas adalah untuk meningkatkan reputasi positif perusahaan. (Hermawan, 2012:150)

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010:22).

Pendekatan melalui *direct marketing* bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran sehingga memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012:168).

f) *Internet marketing*

Internet digunakan setiap orang untuk bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-

sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012:205)

Internet menjadi media iklan yang menarik hingga banyak perusahaan mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Internet menjadi media untuk bisa melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing, personal selling*, serta kegiatan humas secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010:24)

5. Penjualan

Tolak ukur keberhasilan suatu bisnis adalah adanya peningkatan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan tentu saja diperlukan berbagai strategi agar tujuan penjualan bisa tercapai. Secara umum, tujuan penjualan yang suatu bisnis atau perusahaan menurut Basu Swastha (2005;404) yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan dengan mendapatkan laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan suatu perusahaan. Dengan menetapkan tujuan penjualan, suatu perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan bisa mencapai tujuan tersebut dengan langkah-

langkah yang direalisasikan dalam strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan menurut Basu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan (2005;406) antara lain sebagai berikut :

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah :

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengiriman

1) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula memengaruhi kegiatan penjualannya.

2) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan untuk memperbesar usaha

3) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan

4) Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan karena diharapkan

dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

Basu Swastha dalam buku Manajemen Penjualan (2005;410) juga menyebutkan beberapa tahapan penjualan yaitu :

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang di tuju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan

b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan

c. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

d. Melakukan Penjualan

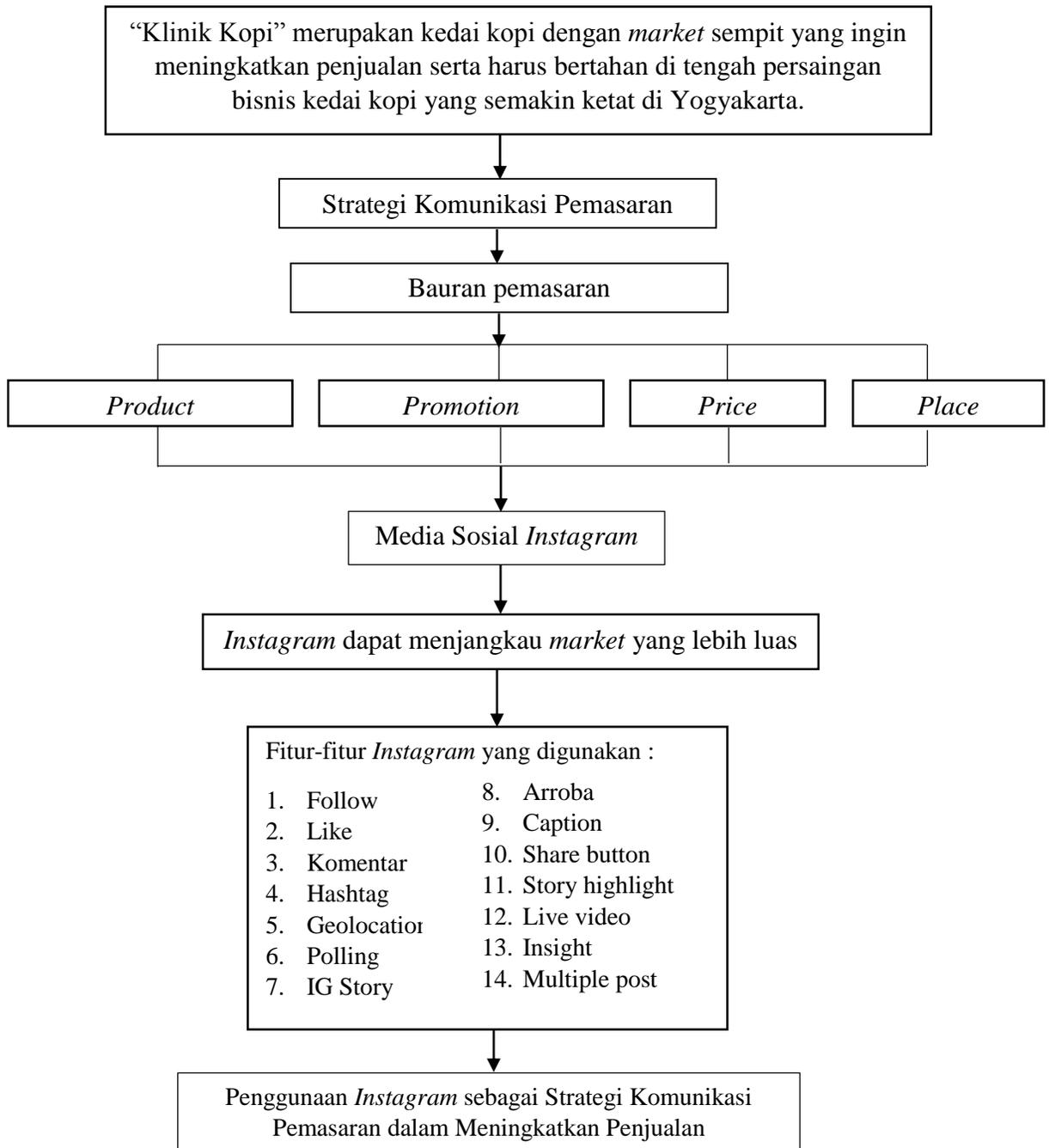
Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

d. Kerangka Berpikir

Bagan 1. Kerangka berpikir dalam penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Metodologi kualitatif menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2012:4) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012:6)

Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya menarik menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi,serta situasi maupun variabel tertentu. (Bungin, 2007:48)

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis sesuai dengan data yang diperoleh dari partisipan yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Kemudian data yang diperoleh

dianalisis dengan teknik tertentu sehingga hasil penelitian benar-benar menggambarkan suatu fenomena atau kondisi yang diteliti.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:224). Untuk menemukan data tentang penggunaan *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan maka pada penelitian ini Peneliti akan menggunakan pihak perusahaan Klinik Kopi sebagai subjek penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu untuk memberikan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, subyek penelitian yang akan diwawancarai adalah pemilik perusahaan sekaligus orang yang melakukan komunikasi pemasaran Klinik Kopi di *Instagram*.

Berikut adalah data diri informan dari pihak perusahaan yang Peneliti wawancarai :

- 1) Nama : Firmansyah alias Pepeng
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Domisili : Sleman
- Jabatan : Pemilik Klinik Kopi sekaligus pengelola akun *Instagram @Klinikkopi*

Peneliti juga mewawancarai konsumen Klinik Kopi sekaligus menjadi *followers* aktif akun *Instagram @Klinikkopi* yang dapat ditemui melalui aktivitasnya pada akun *Instagram @Klinikkopi*. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Pengguna *Instagram* yang mengikuti (*follow*) akun *Instagram @Klinikkopi*
- 2) Pengguna *Instagram* yang mengikuti (*follow*) akun *Instagram @Klinikkopi* yang menjadi *followers* aktif
- 3) *Followers* aktif yang pernah terlibat interaksi (*like, comment, tag*) dengan akun *Instagram @Klinikkopi*
- 4) Pernah melakukan kunjungan ke kedai Klinik Kopi atau membeli produk Klinik Kopi

b. Obek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2007:76). Objek dari penelitian ini adalah penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Klinik Kopi Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan sejak tanggal April 2018 hingga Mei 2018.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Sumber data atau jenis data adalah salah satu hal yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data

maka akan menyebabkan data yang diperoleh meleset dari yang diharapkan.

(Bungin, 2007:129)

Penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu data primer (utama) dan data sekunder (pendukung). Fokus utama penelitian ini menggunakan data primer. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai bahan penunjang dan pelengkap untuk dapat memahami masalah yang diteliti. Sumber-sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dengan pemilik Klinik Kopi Yogyakarta yang sekaligus juga sebagai admin *Instagram @Klinikkopi* yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen dan obeservasi terhadap akun *Instagram @Klinikkopi*.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga metode, yaitu:

1) Wawancara

Metode wawancara menurut Moh Nazir dalam (Bungin, 2007:133) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Metode wawancara biasanya dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*).

Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara sistematis. Wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. (Bungin, 2007:134)

Adanya pedoman wawancara itu memudahkan Peneliti untuk memperoleh jawaban secara mendalam tentang apa yang sedang diteliti. Namun jalannya wawancara akan disesuaikan dengan gaya komunikasi informan

2) Observasi

Observasi adalah perhatian yang terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu (Emzir, 2010:38). Observasi menurut Nawawi (2006:100) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Melalui teknik ini

peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku atau aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Cresswell, 2013:267)

Dalam penelitian ini Peneliti melakukan observasi langsung pada konten yang diunggah oleh Klinik Kopi di *Instagram*. Peneliti secara aktif mengamati proses kegiatan komunikasi pemasaran Klinik Kopi di *Instagram* hingga mengamati fitur-fitur *Instagram* yang dipakai untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian data hasil observasi yang dirasa berkaitan dengan penelitian akan di *screenshot* dan dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan begitu hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh dokumentasi (Sugiyono, 2009:82-83).

Dokumentasi berguna untuk menjadi bukti otentik terhadap keabsahan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data lain yang mendukung dan merepresentasikan penggunaan *Instagram* dalam kegiatan komunikasi pemasaran Klinik Kopi.

4. Teknik Analisis Data

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka banyaknya informasi atau data yang diperoleh dari informan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dibagi ke dalam tiga macam kegiatan analisis data kualitatif (Emzir, 2012:129), yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Reduksi data ini dilakukan dengan cara menyeleksi data, secara halus melalui rangkuman atau paraphrase, atau menjadikan data ke dalam suatu pola yang besar. (Emzir, 2010:129-130)

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah kedua setelah reduksi data adalah mendisplaykan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun biasanya dalam penelitian kualitatif, model penyajian data yang sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2009:95)

Penyajian data atau model data dilakukan karena informasi yang didapatkan ketika penelitian sangat besar sehingga perlu dilakukan reduksi data dengan mengelompokkannya ke dalam berbagai kategori yang dipilih. Sehingga data yang tersusun menjadi bentuk yang praktis akan memudahkan peneliti melihat apa yang terjadi dan dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan (Emzir, 2010:131).

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2009:99)

Dalam penelitian ini Peneliti melewati tahap analisis data sebagai berikut: *pertama*, pengumpulan serta pengambilan data transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan di lapangan, *kedua*, proses pemilihan data yang diperlukan dan pembuangan data yang tidak diperlukan, *ketiga*, mengelompokkan data yang sudah dipilih ke dalam kategori atau pola tertentu dan melakukan intepretasi terhadap data yang diperoleh berdasar pada teori yang digunakan dalam penelitian. Terakhir, peneliti akan menjelaskannya dalam bentuk narasi serta

menarik kesimpulan berdasarkan pada data yang dominan maupun pola-pola yang muncul yang ditemukan dalam penelitian.

5. Teknik Keabsahan Data

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Moleong, 2012:330). Denzin (1978) dalam (Moleong, 2012:330) membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik keabsahan data. Empat macam cara triangulasi tersebut adalah triangulasi sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data untuk menguji validitas data mengenai penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *@Klinikopi*. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987:331) dalam Moleong (Moleong, 2012:330). Triangulasi sumber data menurut Patton (1987:331) dalam (Moleong, 2012:330) dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang diperoleh
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

- c. Membandingkan apa yang dikatakan (sinkronis) dengan situasi yang pernah terjadi (diakronis)
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Melalui tahapan diatas akan didapatkan jawaban yang menjadi tujuan penelitian melalui cara-cara ilmiah. Adapun yang digunakan dalam penelitian ini terkait triangulasi sumber data yaitu pada poin (a) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara yang diperoleh, (d) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang, (e) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

Dalam menguji keabsahan data dari penelitian ini, Peneliti juga menelusuri informasi dari berbagai sumber di luar subjek penelitian yakni berupa jurnal penelitian, artikel tentang komunikasi pemasaran, hingga buku-buku serta mendapatkan informasi dari praktisi yang ahli di bidang komunikasi pemasaran, penggunaan *Instagram* sebagai komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan sekaligus ahli di bidang *digital marketing*.

Informan ahli yang digunakan sebagai triangulasi sumber dalam penelitian ini bernama Fauzi Ananata. Ia adalah seorang ahli di bidang *digital marketing specialist* sekaligus menjadi CEO dari PT. Cerah Creative Indonesia. Informan ahli Fauzi saat ini berdomisili di Yogyakarta. Ia merupakan *content creator* dibalik

akun *Instagram @badmintalk_com* yang kini memiliki *followers* lebih dari 338 ribu *followers* dengan lebih dari 4886 jumlah *postingan* (per 25 Agustus 2018). Karena berpengalaman di bidang penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran, maka Informan ahli Fauzi Ananta dianggap sebagai triangulasi sumber yang relevan untuk penelitian ini.

Berikut adalah data diri dari informan ahli yang Peneliti jadikan sumber untuk triangulasi data :

- 1) Nama : Fauzi Ananta
- Jenis Kelamin : Laki-Laki
- Domisili : Yogyakarta
- Profesi : CEO PT. Cerah Creative Indonesia, *Digital Media Specialist* dan *content creator* akun *Instagram @badmintalk_com*

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Peneliti terkait dengan penelitian tentang penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Klinik Kopi Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Instagram* oleh *@Klinikkopi* sejauh ini sudah bagus dan tepat. Sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran sekaligus promosi, *Instagram @Klinikkopi* memiliki jumlah *followers* yang banyak mencapai 80,8 K *followers* yang terus bertambah setiap harinya. Dengan memiliki jumlah *followers* yang banyak ini memungkinkan Klinik Kopi untuk memperluas pasarnya.

Sedangkan untuk penggunaan fitur *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran *@Klinikkopi* sudah dilakukan dengan maksimal. Dari empat belas fitur *Instagram* yang menjadi bahan penelitian, terdapat sepuluh fitur yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Fitur-fitur tersebut antara lain yaitu fitur Komentar, *Hashtags*, *Geolocation*, *Polling*, *Instagram Story*, *Caption*, *Share Button*, *Story highlight*, *Live video*, *Multiple Post*. Sedangkan empat fitur lainnya yaitu *Follow*, *Like*, *Insight*, dan *Arroba* digunakan sebagai strategi untuk menjalin koneksi dengan *followers*.

Kemudian penggunaan media sosial dengan analisis 4C menurut Chris Heuer pada *@Klinikkopi* juga sudah cukup maksimal. Pada komponen *context*,

@Klinikkopi melakukan strategi *planning* dan *analogi*. Pada komponen *communication*, @Klinikkopi melakukan komunikasi yang efektif dengan *followers*-nya menggunakan *visual*, merespon komentar, membuat *interactive content* dan *empowerment content*. Sedangkan untuk komponen *collaboration*, @Klinikkopi berkolaborasi dengan *followers*-nya melalui tanya jawab dan penggunaan *hashtag* serta melakukan kolaborasi produk dan promosi dengan *Darat Coffee Lab*. Untuk komponen *connection*, @Klinikkopi mempertahankan hubungan dengan *followers* melalui *giveaway*, menerima saran atau ide dari *followers*, melakukan *repost* dan mempromosikan kedai kopi lain.

Sejauh ini akun *Instagram* @Klinikkopi telah menggunakan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan sangat baik. Konten yang disajikan tidak selalu tentang produk, namun juga konten-konten yang informatif dan bermanfaat bagi *followers*. Dengan memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan *followers* (*User Generated Content*), @Klinikkopi disukai oleh para *followers*-nya dan memiliki *followers* yang loyal. Meskipun begitu, ada beberapa fitur yang kurang dimaksimalkan penggunaannya oleh @Klinikkopi.

Harapan peneliti, penelitian ini dapat menjadi masukan atau *review* bagi @Klinikkopi agar semakin maksimal dalam menggunakan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah Peneliti paparkan, ada beberapa hal yang bisa menjadi masukan atau *review* bagi @Klinikkopi berkaitandengan penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasara. Beberapa masukan atau saran tersebut yaitu :

1. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtags*.
Seharusnya *hashtag* yang berhubungan dengan promosi produk atau suatu acara bisa ditambahkan dalam setiap postingan yang diunggah oleh Klinik Kopi. Penggunaan *hashtag* dengan kata kunci yang tepat, dapat memudahkan orang lain menemukan informasi yang mereka cari terkait dengan *hashtag* tersebut. Namun penggunaan *hashtag* dalam setiap postingan juga tidak boleh terlalu berlebihan.
2. Melakukan perencanaan untuk mengunggah konten pada *Instagram Story* dan membatasi konten-konten yang sama saat mengunggah *Instagram Story* sehingga *followers* tidak bosan dengan konten yang diunggah pada *Instagram Story*.
3. Memperbanyak konten informatif dan edukatif serta *giveaway* untuk meningkatkan hubungan dengan *followers*
4. Mengaktifkan akun media sosial lainnya seperti *Twitter* dan *Youtube* karena belakangan kedua media sosial tersebut semakin banyak diminati oleh kalangan muda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2007. *“Penelitian Kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, ilmu sosial lainnya”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Creswell, John W. 2013. *“Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed (Achmad Fawad, terjemahan) Cetakan Ketiga”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Emzir. 2010. *“Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data”*. Jakarta: Raja Grafindo
- Gani, Kemal; Yuswohady. 2015. *“8 Wajah Kelas Menengah”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, Agus. 2012. *“Komunikasi Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga
- Iriantara, Yosol. 2014. *“Manajemen Media Massa”*. Banten: Universitas Terbuka
- Jerry C, Olson; Peter J, Paul. 2014. *“Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran”*. Jakarta : Salemba Empat
- Kertajaya, Hermawan. 2004. *“Hermawan Kartajaya on Brand”*. Jakarta: MarkPlus&Co
- Kotler, Armstrong. 2001. *“Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I”*. Jakarta: Erlangga
- Kotler; Keller. 2009. *“Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13”*. Jakarta: Erlangga
- Luke, Sloan; Hasse-Quan, Anabel. 2017. *“Handbook of Social Media Research Methods”*. London: Sage Publishing
- McQuail, Denis. 2011. *“Teori Komunikasi Massa”*. Jakarta: Salemba

- Moleong, Lexy. 2012. *“Metodologi Penelitian Kualitatif”*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *“Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Persada
- Nasrullah, Rulli. 2016. *“Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi”*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nawawi, dkk. 1996. *“Penelitian Terapan”*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Pawito. 2007. *“Penelitian Komunikasi Kualitatif”*. Yogyakarta: LkiS
- Rahardjo, Pudji. 2012. *“Kopi. Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta”*. Jakarta : Panebar Swadaya
- Rangkuti, Freddy. 2002. *“The Power of Brands”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2009. *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, Sutarso. 2010. *“Marketing in Practice”*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sulaksana, Uyung. 2003. *“Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandi. 2001. *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi Offset

Jurnal

- Arief Giri M, Millianyani H. *“Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe”*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom Bandung

Indika, Deru; Jovita Cindy. 2017. “*Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*”. Jurnal. Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Padjadjaran

Skripsi

Azhary, Muhammad Arfa. 2015. “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Hasanuddin Makassar pada tahun

Kurniawan, Ardietya. 2017 “*Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*”. Jurnal. Fakultas Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret

Septiawan, Ahmad Rifqi. 2015. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder @Tausyiahku_)*”, Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Internet

http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html (diakses pada 22/03/2018 pukul 20.00 WIB)

<https://business.instagram.com/>(diakses pada 28/03/2018 pukul 10.00 WIB)

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/>(diakses pada 28/03/2018 pukul 11.00 WIB)

<https://ekonomi.kompas.com/> (diakses pada 22/03/2018 pukul 20.00 WIB)

<http://www.harianjogja.com/> (diakses pada 22/03/2018 pukul 20.00 WIB)

<https://www.instagram.com/klinikkopi> (diakses pada 09/08/2018 pukul 15.00 WIB)

<https://socialblade.com/instagram/user/klinikkopi> (diakses pada 09/08/2018 pukul 14.00 WIB)

<https://www.youtube.com/watch?v=hBYmywpps4I> (diakses pada 09/08/2018 pukul 13.00 WIB)

Penggunaan *Instagram* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Klinik Kopi Yogyakarta)

Oleh : Fatimah Bilqis

INTERVIEW GUIDE

A. Identitas Diri Informan

1. Nama :
2. Alamat:
3. Jabatan:
4. No.Hp :

B. Profil Usaha

1. Bagaimana awal berdirinya Klinik Kopi?
2. Apa visi dan misi dari Klinik Kopi?
3. Bagaimana struktur manajemen Klinik Kopi saat ini?

C. Penggunaan Fitur Instagram

1. Follow

- a) Adakah peningkatan jumlah rata-rata *followers* Klinik Kopi setiap harinya?
- b) Apakah demografi *followers Instagram* Klinik Kopi sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan Klinik Kopi?
- c) Mengapa Klinik Kopi tidak mem-*follow* balik *followers* nya?

2. Tanda Suka (Like)

- a) Apakah Klinik Kopi rajin memberi *like* pada pengguna *Instagram* lain?
- b) *Postingan* seperti apa yang paling banyak mendapatkan *like*?

3. Komentar

- a) Postingan seperti apa yang biasanya banyak dikomentari?
- b) Apakah Klinik Kopi menggunakan fitur komentar untuk interaksi yang lebih hidup dan personal?

4. Hashtag

- a) *Hashtag* apa yang biasanya Anda gunakan?
- b) Apa tujuan dari penggunaan *hashtag* tersebut
- c) Apakah dengan penggunaan *hashtag* membuat Klinik Kopi lebih efektif dalam mendapatkan *followers* baru?

5. Geolocation

- a) Apakah Anda seringkali menyertakan fitur *geolocation* pada setiap unggahan?
- b) Untuk apa menggunakan fitur tersebut?
- c) Apa yang membuat Anda memutuskan untuk menyematkan *geolocation*?

6. Polling

- a) Untuk konten seperti apa biasanya fitur *polling* digunakan oleh Klinik Kopi?
- b) Apakah hasil dari *polling* memengaruhi pengambilan keputusan?

7. Instagram Story

- a) Seberapa sering Klinik Kopi menggunakan *Instagram Story*?
- b) Apakah *Instagram Story* berpengaruh terhadap pemasaran produk?
- c) Lebih sering mengunggah video atau foto ketika menggunakan *Instagram Story*? Apa alasannya?

8. Arroba (@)

- a) Kapan dan untuk hal apa fitur *arroba* (@) atau *mentions* digunakan?
- b) Kapan Klinik Kopi menggunakan fitur *mentions*?

9. Caption

- a) Apakah *caption* digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada unggahan? Misalnya bagaimana?
- b) Informasi apa yang biasanya Anda tambahkan pada *caption* Instagram?
- c) Mengapa dalam menggunakan *caption*, Anda seringkali menggunakan gaya *story telling*?

10. Share Button

- 1) Apakah saat meunggah konten di Instagram, Klinik Kopi juga *menyinkronkan* dengan media sosial lainnya sehingga unggahan bisa dilihat di media sosial lain?
- 2) *Share button* ke media sosial mana yang seringkali Anda gunakan? Apa alasannya?

11. Story Highlight

- a) Apakah Klinik Kopi menggunakan fitur *story highlight*?
- b) Apa alasan menggunakan fitur tersebut?
- c) Apakah *story highlight* digunakan juga sebagai alat untuk pemasaran produk?

12. Live Video

- a) Apakah Klinik Kopi sering melakukan *Live Video* di *Instagram*?
- b) Informasi seperti apakah yang biasanya disampaikan Klinik Kopi melalui *Live Video*?

- c) Apakah ketika penonton memberikan komentar pada saat *Live Video*, Klinik Kopi juga memberikan *feedback* kepada mereka?
- d) Apakah *Live Video* ini merupakan salah satu strategi pemasaran Klinik Kopi yang dilakukan lewat *Instagram*?

13. Insight

- a) Apakah Klinik Kopi menggunakan Akun *Instagram for Business*? Sejak kapan dan apa alasannya?
- b) Apakah Anda tahu jika pada akun *Instagram for Business* terdapat fitur *Insight*?
- c) Apakah Anda menggunakan fitur tersebut? Apa alasannya?
- d) Apakah *Instagram Insight* membantu dalam mengukur efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan Klinik Kopi melalui *Instagram*?

14. Multiple Post

- a) Apakah Klinik Kopi seringkali menggunakan fitur *multiple post*? Apa alasannya?
- b) Untuk *postingan* seperti apa Multiple Post dipakai?

LAMPIRAN





CURICULUM VITAE

FATIMAH BILQIS

Semarang, 7 Januari 1995

Desa Purwosari RT 01/ RW 02
Kecamatan Sayung, Kabupaten
Demak, Jawa Tengah, 59563

Email : bilqis1995@gmail.com

No.HP : 085743100980

Instagram : @fatimahbilqis

PENDIDIKAN

SD Negeri 1 Purwosari	2001-2007
SMP Negeri 2 Demak	2007-2010
MA Negeri 1 Surakarta	2010-2013
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora	2014-2018

PENGALAMAN

Finalis Lomba Menulis Essay "70 Wajah Indonesia" oleh Fakultas Hukum UGM (2015)

Finalis Lomba Menulis Essay Nasional "Festival Ilmiah Mahasiswa" oleh UNS (2016)

Internship di Imogen *Public Relations Agency* Jakarta (September-November 2017)

KEMAMPUAN

Menulis, Microsoft Office, Fotografi, Photoshop, Corel Draw, Adobe Premier