

“Digital Marketing Melalui Akun Instagram Sowan Kopi”

Abstrak

Sowan Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di pusat kota Surabaya. Sowan Kopi dalam melakukan pemasaran menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran. Salah satu media sosial yang digunakan dalam pemasaran Sowan Kopi yaitu instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten digital marketing melalui instagram Sowan Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam kepada pemilik dan konsumen. Dalam hal ini Sowan Kopi tidak hanya membangun brand awareness pada konten media sosial instagram, tetapi juga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Konten digital marketing instagram Warteg Hipster membuat konsumen sadar akan Sowan Kopi, kemudian tertarik untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Media sosial sangat berperan dalam membangun brand awareness Sowan Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa branding yang dilakukan oleh Sowan Kopi cukup berhasil membujuk konsumen yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang terus bertambah setiap hari.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Digital Marketing.

Daftar Isi

Daftar Isi	2
Latar Belakang	3
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	5
Metode Penelitian	5
Tinjauan Pustaka	6
Hasil dan Pembahasan	6
Kesimpulan	8

Latar Belakang

Pada saat ini usaha dalam bidang F&B (Food and Beverage) merupakan salah satu usaha yang terus menerus mengalami perkembangan. Peluang usaha dibidang ini memiliki potensi yang menjajikan untuk meraup keuntungan yang lumayan banyak. Food and Beverage product adalah suatu bagian yang betugas dan bertanggung jawab terhadap penyediaan produk makanan dan minuman untuk para customer. Pengertian produk yang dihasilkan dari organisasi food and beverage adalah totalitas dari makanan dan minuman dan seperangkat atribut lainnya, termasuk didalamnya adalah rasa, warna, aroma makanan, harga, dll (Soekresno,2001:8). Hal itu yang memicu banyak munculnya usaha dibidang F&B. Maka dari itu perusahaan harus dituntut kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan yang kompetitif dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk pemasaran. Kuatnya persaingan dalam usaha dibidang F&B ini juga menuntut perusahaan untuk memperkuat fundamental agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Perkembangan kedai kopi atau coffee shop di Indonesia ini sangat pesat. Pada tahun 2010 hingga tahun 2014 kebutuhan kopi di Indonesia naik sebesar 36 persen. Kenaikan itu disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup yang bervariasi, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern atau coffee shop. Oleh karena itu sekarang ini minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia biasanya tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu seperti bertemu klien, tempat belajar bersama, tempat ajang sosialisasi, ataupun tempat untuk mengabadikan moment. Usaha kedai kopi di Indonesia mulai menjamur sejak masuknya kedai kopi dari Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemudian muncul lah berbagai kedai kopi lainnya di Indonesia seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, dan lain-lain. Sehingga memunculkan ide-ide kreatif para UMKM di Indonesia untuk membangun kedai kopi lokal, yang menyajikan kopi dengan harga yang lumayan murah dan tentunya kualitas yang tidak jauh beda daripada kedai kopi besar lainnya. Seiring perkembangan masyarakat yang senang nongkrong atau sekedar berkumpul dengan teman di kedai kopi yang ada di setiap sudut kota, dari kedai kopi yang sekelas warung kopi sampao kedai kopi yang sudah memiliki nama terkenal. Kebiasaan nonkrong dan minum kopi digandrung setiap orang khususnya para milenial hingga menjadi suatu kebiasaan tersendiri. Hal ini menjadi fenomena yang

menjadikan para kaula muda pergi ke kedai kopi yang menjadi *lifestyle*. Sowan Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di pusat kota Surabaya, yang sudah berdiri sejak 1 Oktober 2019. Kedai kopi ini menyajikan berbagai menu olahan kopi dari nusantara serta menyediakan fasilitas tempat yang nyaman dan estetik bagi para customernya. Setelah kurang lebih setahun beroperasi Sowan Kopi selalu menarik calon customer tidak hanya melalui *image* yang baik, namun juga memanfaatkan sosial media yang ada.

Industri kreatif di Indonesia telah menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonominya. Industri kreatif telah menjadi satu pilar dalam membangun peerekonomian di Indonesia karena dapat menciprakan sumber daya manusia yang berdaya saing di era globalisasi. Saat ini media baru telah menjadi sarana promosi dan komunikasi bagi industri kreatif tidak hanya jangkauan dalam negeri namun juga luar negeri. Menurut Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2025 (Departemen Perdagangan, 2008) bahwa ekonomi kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Maka dari itu industri kreatif ialah industri yang memanfaatkan kreatifitas dan inovasi untuk menyalurkan bakat sehingga menciptakan lapangan pekerjaan. Pemakaian teknologi komputer dalam segala bidang kehidupan sehari-hari tidak akan dapat dihindari. Demikian pula pada kemampuan komunikasi antara satu bidang dengan lainnya di tempat yang berbeda (terpisah pada jarak yang jauh) merupakan salah satu ciri era globalisasi mendatang (Supangat, 2020)

Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara Sowan Kopi melakukan digital marketing melalui akun instagram?
2. Bagaimana efek dari digital marketing pada akun instagram Sowan Kopi?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara Sowan Kopi melakukan digital marketing melalui akun instagram serta efek dari digital marketing Sowan Kopi.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan penelitian makna pesan dan pengembangan studi analisis semiotika Roland Barthes.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain guna mempermudah dalam membuat penelitian baru yang menggunakan semiotika Roland Barthes.

Metode Penelitian

Paradigma merupakan cara berpikir atau pola-pola untuk penelitian yang diperluas dan dapat menuju pembentukan suatu teori. Jadi, paradigma merupakan keseluruhan susunan kepercayaan dan asumsi-asumsi yang dipakai oleh peneliti dalam memandang fokus masalah penelitiannya. Penelitian adalah suatu proses untuk menemukan kebenaran atau membuktikan suatu kebenaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif.

Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Dalam paradigma komunikasi (Hidayat, 1999:34), hasil kajian ini memperkuat constructivism paradigm dimana realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dimana kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Konten Digital Marketing Melalui Instagram Sowan Kopi. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pemilik Sowan Kopi dan konsumen Sowan Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten digital marketing melalui instagram Sowan Kopi. Oleh sebab itu, diperlukan subjek penelitian yang memenuhi parameter yang dapat mengungkapkan hal di atas sehingga memungkinkan data dapat diperoleh.

Tinjauan Pustaka

[1] Supangat, “ABSENSI SISWA BERBASIS SMS GATEWAY TK DEWI SARTIKA PAKAL – BENOVO” Vol.1, No.01, 2020.

[2] Perilaku Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Konten Medsos. Dikutip dari : <https://www.apjii.or.id/> , (diakses 10 Januari 2018, 17:45 wib)

[3] Tjiptono, Fandi. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

[4] Gunawan Wibisono, “Media Baru dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial ‘Good News From Indonesia’ terhadap Perilaku Nasionalisme” JURNAL STUDI PEMUDA, Vol. 6, No. 2 SEPTEMBER 2017.

[5] Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. (2009). Creative Digital Marketing. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Hasil dan Pembahasan

Konten Digital

a. Mendidik Berdasarkan hasil wawancara didapati informan menilai konten media sosial instagram Warteg Hipster yang disediakan dapat mendidik konsumen yaitu mengajarkan kepada seorang pelanggan hal-hal yang perlu diketahui tentang produk tersebut. Informan merasa mudah mengetahui segala informasi Sowan Kopi itu kedai kopi yang seperti apa dan produk apa saja yang dijual. Dengan demikian Sowan Kopi memiliki kekuatan konten yang baik dalam hal mendidik, Diamond (2013: 56-57).

b. Menghibur Keempat informan mengatakan konten yang disajikan dapat menghibur yaitu menyajikan informasi dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Konten yang disajikan Sowan Kopi dalam instagramnya cukup lucu dan menarik. Caption yang diberikan juga menarik. Hal ini sesuai bahwa Warteg Hipster memiliki konten yang dapat menghibur, Diamond (2013: 56-57).

c. Membujuk informan mengatakan Sowan Kopi dapat membujuk konsumen yaitu informan tergerak dengan melakukan pembelian. Ketiga informan merasa tertarik untuk makan di Sowan Kopi. Unggul sebagai informan mengatakan bahwa ingin mencoba produk hanya karena melihat di instagram. Kumala juga mengatakan karena foto-fotonya bagus banyak menampilkan tentang menu Sowan Kopi jadi bikin pingin nyobain minumannya, menggiurkan. Yullia juga mengatakan kontennya cukup menarik dan dapat mempersuasinya. Dalam hal ini sesuai dengan konten yang hebat itu bersifat membujuk, Diamond (2013: 56-57).

d. Mengisahkan sebuah cerita informan pendukung mengatakan kebutuhan informasi tentang Sowan Kopi sudah memenuhi kebutuhan mereka. Sowan Kopi menyajikan informasi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan tiap-tiap pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan konten yang baik adalah yang dapat mengisahkan sebuah cerita, Diamond (2013: 56-57).

e. Berbagi informan pendukung mengatakan belum maksimal dalam membagikan konten instagram Sowan Kopi karena hanya membagikan lewat instastory dan nlike foto saja. Karena instastory hanya dapat ditampilkan dalam 24 jam saja dan like foto hanya dapat dilihat ketika membuka pemberitahuan dibagian orang yang kita ikuti. Hal itu belum sesuai bahwa konten yang hebat dalam hal berbagi, Diamond (2013: 56-57)

f. Temuan Informan utama mengatakan belum menggunakan optimasi mesin pencari (SEO) untuk pelanggan yang menginginkan informasi Sowan Kopi, masih yang benar-benar original. Hal itu belum sesuai bahwa konten yang hebat dalam hal temuan, Diamond (2013: 56-57)

Instagram

Sowan Kopi menggunakan salah satunya media sosial yaitu instagram karena saat ini instagram menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah pengguna yang terbanyak. Informan mengetahui Sowan Kopi dari instagram Sowan Kopi yaitu @sowankopi. Saat ini instagram menduduki peringkat kedua di Indonesia setelah facebook dalam hal jumlah penggunaannya. Instagram saat ini juga merupakan media sosial yang banyak digunakan karena fiturnya yang semakin lengkap. Pada pertengahan tahun 2016, Instagram juga meluncurkan fitur barunya yaitu instagram stories atau snapgram. Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produkproduknya lewat instagram (M Nisrina, 2015 : 137).

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Semenjak adanya digital marketing mulailah lahir sampai sekarang yaitu sosial media yang saat ini berfungsi sebagai media marketing. Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada Foto ataupun Vidio. Tiga tahun belakang ini Instagram mulai beralih fungsi menjadi Instagram marketing, ini didorong dengan 3 faktor agar Instagram marketing berjalan lancar yaitu Digital Marketing (social media marketing). Instagram Marketing ini tentu harus di dukung dengan adanya pengaruh dari konten yang menarik. Konten instagram sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis F&B tentu ini akan sangat membantu, karena konten yang menarik tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di Instagram pada saat influencer mem-posting brandnya.

Kesimpulan

Penerapan strategi yang digunakan informan pada penelitian ini didukung dengan adanya promotional tools yang mampu memfasilitasi tools yang ada dalam promotional mix secara terintegrasi. Jika pada komunikasi pemasaran konvensional promotional tools digunakan melalui media, waktu, dan cara yang berbeda, dalam digital marketing keseluruhan tools tersebut digunakan secara bersamaan baik dalam hal waktu maupun media yang digunakan. Dapat ditunjukkan pada penelitian bahwa pemilik butik online dapat melakukan aktivitas advertising, personal selling, direct marketing, sales promotion, internet marketing dan public relations secara bersama-sama dalam satu waktu. Sehingga hal tersebut mempercepat terciptanya tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai. Sesuai dengan internet marketing melalui Instagram, promotional tools yang digunakan para pemilik usaha dalam kegiatan komunikasi pemasaran hanya meliputi advertising, sales promotion, direct marketing, dan public relations. Personal Selling yang seharusnya juga termasuk ke dalam promotional tools dalam komunikasi pemasaran tidak diterapkan dalam internet marketing melalui Instagram oleh pada penelitian ini. Hal ini tentunya berbeda jika penerapan tersebut dilakukan pada komunikasi pemasaran secara konvensional ataupun media sosial lainnya.

Inilah yang menjadi pembeda digital marketing dalam Instagram dengan media sosial lain yang pernah dijadikan objek pada penelitian sebelumnya.

