

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan promosi instagram yang dilakukan oleh Bong KopiTown dalam menarik minat pengunjung di Yogyakarta tahun 2017 . Data yang dijelaskan adalah seputar objek penelitian yang bersumber baik dari hasil wawancara maupun hasil dokumentasi yang telah menggambarkan keadaan sesungguhnya, sesuai dengan fakta di lapangan. Data yang telah didapatkan kemudian akan diidentifikasi dan dianalisis serta selanjutnya akan dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

A. Sajian Data

Data yang disajikan merupakan hasil wawancara dengan owner cafe Bong KopiTown Yogyakarta. Owner yang dimaksud yaitu Bong Chandra, yang telah bekerja sejak berdirinya café Bong KopiTownYogyakarta pada bulan Mei 2012. Salah satu cara dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner pada era ini, maka cafe Bong KopiTown Yogyakarta diharuskan untuk memiliki rencana atau strategi yang tepat agar bisa menarik konsumen untuk datang ke cafe yang mereka miliki. Hal tersebut disebabkan karena keberlangsungan cafe ini dipengaruhi oleh bagaimana promosi instagram yang telah digunakan oleh manajemen dalam menerapkan perencanaan strategi yang tepat untuk menarik minat pengunjung agar datang ke cafe Bong KopiTown. Hal yang harus dilakukan setelah menentukan strategi apa saja yang akan digunakan, maka cafe Bong KopiTwon juga harus melakukan inovasi pada strategi yang dilakukan dengan beberapa cara mengkomunikasikannya dengan tepat agar strategi yang dilakukan tidak sia-sia.

1. Perencanaan

Sebuah perencanaan yang dilakukan oleh cafe Bong KopiTown sendiri memiliki beberapa langkah utama yang ditentukan dari pihak Bong KopiTown yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke cafe Bong KopiTown Yogyakarta. Berikut langkah-langkah yang dilaksanakan oleh cafe Bong KopiTown dalam upaya promosi sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi audiens target

Tahap pertama di dalam komunikasi efektif, proses awal yang dimulai yaitu dengan menanamkan di dalam pikiran mengenai sasaran yang akan dituju. Sasaran yang dimaksud tersebut dapat meliputi pembeli yang memiliki potensial tinggi, pemakai saat ini, pengambil keputusan dalam membeli atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut. Hal yang paling diutamakan oleh pihak Bong KopiTown adalah kepuasan pelanggan, selain itu juga memberikan banyak apresiasi terhadap pelanggan setia, seperti contohnya promo-promo yang diberikan sesuai dengan target yang ingin dicapai, penentuan target akan sangat bermanfaat untuk mengembangkan posisi produk yang akan dikenalkan pada konsumen, memudahkan penyesuaian produk yang akan dipasarkan, sekaligus menentukan sasaran peluang pasar yang lebih luas. Sebelum itu cara cafe Bong KopiTown sebelum mempromosikan produk yang akan dijual, mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar yang menjadi sasaran dan sesuai dengan konsep, lokasi dan juga menu yang ditawarkan oleh café Bong KopiTown.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner serta pelaksana promosi cafe Bong KopiTown Yogyakarta pada tanggal 24 Oktober 2017, peneliti menanyakan bagaimana cara Bong KopiTown dalam menentukan target sasaran mereka.

Saat menentukan target sasaran kami mulai mengidentifikasinya dengan melihat seberapa menariknya cafe bagi masyarakat kebanyakan, selain itu karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang pasti bagi manusia. Karena berbentuk cafe, maka itu kami berfikir bahwa kebanyakan yang akan tertarik tentunya anak muda, kami mengambil tindakan untuk mempertajam target dan juga promosi yang dilakukan selain menyesuaikan dengan kriteria target pasar kami juga menyesuaikan dengan menu-menu yang telah kami sediakan. Target audience atau sasaran kami lebih banyak dan utama menyasar pada mahasiswa yang ada di sekitar daerah cafe berdiri, lalu keluarga dan masyarakat sekitar dengan mempertimbangkan menu serta tempat yang memang kami konsep sesuai untuk mahasiswa dan juga keluarga (wawancara dengan Bong KopiTown pada 24 Oktober 2017).

Oleh karena itu Bong KopiTown memilih pelajar dan mahasiswa menjadi target utama mereka karena mempertimbangkan letak berdirinya cafe sudah cukup strategis dengan di kelilingi beberapa Universitas yang ramai dengan mahasiswanya.

1) Segmentasi Geografis.

Pengelompokan segmentasi pasar yang satu ini dengan memilah berdasarkan batas wilayah tertentu dengan pertimbangan untuk memudahkan pengelolaan jaringan pemasaran, mempersempit wilayah pemasaran serta memberi peluang para pemasar lebih fokus dalam menggarap pasar. Pemilihan tempat awalnya karena memang mendapatkan tempat di wilayah yang kebetulan sangat strategis, di daerah tersebut dikelilingi oleh beberapa Universitas.

Karena target sasaran utamanya memprioritaskan pada mahasiswa yang sedang melangsungkan kuliah di Kota Yogyakarta, hal tersebut menjadi peluang yang besar bagi cafe dalam menarik lebih banyak pembeli. Banyaknya kampus yang sekarang ada di kota Yogyakarta dan termasuk yang dekat dengan café Bong KopiTown, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa akan ada konsumen diluar target sasaran yang telah

ditentukan (Wawancara dengan owner Bong Chandra 24 Oktober 2017).

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis kita membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel umur, besar kecilnya keluarga, siklus kehidupan, gender, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan status sosial. Segmentasi demografis yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh cafe Bong KopiTown :

a) Usia dan Pekerjaan

Target cafe yaitu pelajar dan Mahasiswa , maupun pegawai. Selain itu tidak menutup kemungkinan anak-anak yang datang bersama keluarganya, karena kebanyakan orang akan memilih tempat yang multifungsi, seperti tempat berkumpul dengan teman-teman atau keluarga tetapi dapat sekaligus tempat untuk makan (Wawancara dengan owner pada 24 Oktober 2017).

b) Jenis Kelamin

Semua jenis kelamin menjadi target sasaran, namun dengan presentase 50% jenis kelamin perempuan dan 50% jenis kelamin laki-laki dikarenakan konsep dari interior serta eksterior yang dimiliki oleh kami adalah suasana yang nyaman tentu akan lebih menarik perhatian tidak hanya perempuan namun juga laki-laki (Wawancara dengan owner Bong KopiTown pada 24 Oktober 2017).

c) Pendapatan

Melihat dari target audiens untuk lebih mengutamakan bahkan cenderung ke pelajar dan mahasiswa maka pendapatan yang ditargetkan oleh cafe Bong KopiTown adalah menengah keatas, hal ini disampaikan oleh owner cafe Bong KopiTown bahwa:

Sebenarnya untuk target pasar mengenai pendapatan kami lebih pada range menengah keatas, dalam artian tidak harus yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata atau di atas rata-rata. Karena memang kami ingin menysasar kepada mahasiswa dan juga pegawai kantor dan keluarga (wawancara dengan owner Bong KopiTown pada 24 Oktober 2017).

Oleh sebab itu maka target utama dari BongKopiTown adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki pendapatan menengah rata-rata, dan tidak menutup kemungkinan juga keluarga dapat berkunjung ke café Bong KopiTown.

3) Segmentasi Psikografi.

Segmentasi psikografi yang berarti membagi pasar berdasarkan opini, aktivitas, atau ketertarikan terhadap satu hal. Psikografi adalah hal yang sangat penting dalam membuat segmentasi karena mengidentifikasikan aktivitas pribadi dan gaya hidup konsumen yang dituju.

Menurut kami, saat ini target mengarah pada gaya hidup konsumen, karena pada zaman sekarang gaya hidup sangat ditunjukkan oleh kebanyakan orang dan terutama bagi pelajar dan

mahasiswa yang memiliki gaya hidup ingin terlihat eksis dengan pergi ke cafe yang berada di pusat kota Yogyakarta dan juga ditambah dengan konsep cafe yang vintage, serta modern. Faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung (Wawancara dengan owner Bong KopiTown 24 Oktober 2017).

b. Tujuan Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian sebuah pesan, gagasan, maupun informasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk melakukan proses promosi suatu produk ini sangat membutuhkan komunikasi yang efektif, yaitu penyampaian pesan dari penjual kepada calon konsumennya. Komunikasi yang efektif ini dibutuhkan perusahaan agar calon konsumen memiliki ketertarikan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini café Bong KopiTown menggugah kesadaran, dan kesukaan dari konsumen dalam tujuan komunikasi mereka. Cafe Bong KopiTown ingin dianggap sebagai cafe yang tidak hanya menyediakan hidangan kekinian atau modern tetapi juga makanan yang sehat dan bersih, selain itu juga dapat menyediakan makanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Peneliti menanyakan bagaimana cara pihak Bong KopiTown menentukan tujuan komunikasinya.

Kami tidak hanya ingin memberikan tempat yang kekinian dan modern, tetapi juga menu yang sehat dan bersih sekaligus sesuai dengan selera konsumen. Cita rasa dari olahan makanan yang kami sajikan menjadi sebuah keutamaan agar konsumen juga merasa senang dan puas akan menimbulkan kepercayaan dari konsumen terhadap makanan atau minuman yang telah disajikan oleh café Bong KopiTown. Penentuan tema disetiap gambar yang berupa informasi juga kami sesuaikan serta dibeda-bedakan agar tidak terkesan membosankan bagi konsumen atau calon konsumen yang melihatnya. Tema-temanya bisa berupa dari warna yang mendukung, gambar yang sesuai dengan keadaan seperti tema saat hari raya Idul Fitri, Tahun Baru China, Halloween dan lainnya (wawancara dengan owner Bong KopiTown pada 24 Oktober 2017).

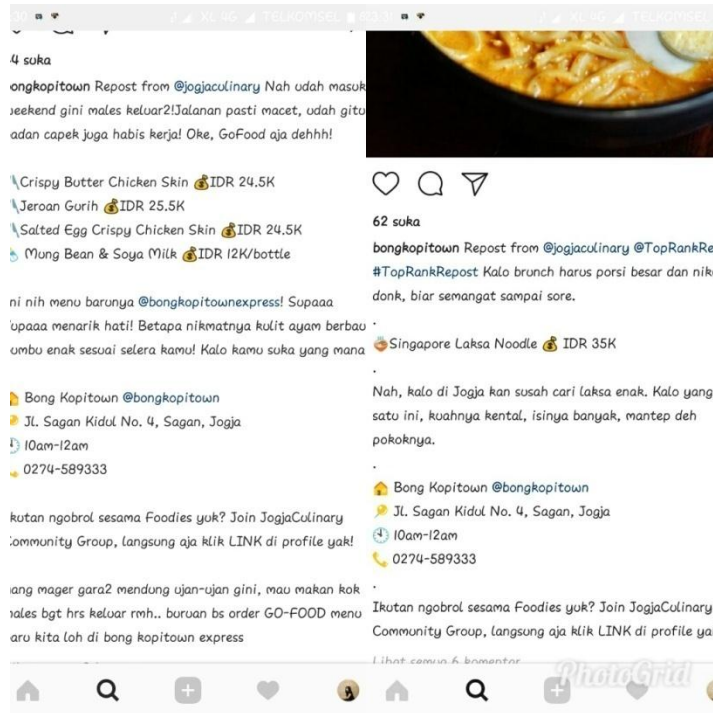
c. Merancang Pesan

Pesan utama yang sangat ingin disampaikan pada konsumen mengenai tujuan komunikasi dari promosi cafe Bong KopiTown ini yaitu cafe yang mengutamakan makanan sehat dan bersih dan juga memberikan rasa kenyamanan terhadap konsumen selama berada di cafe Bong KopiTown. Image ini yang ingin dibangun oleh café Bong KopiTown terhadap konsumen. Bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk adalah perpaduan antara bahasa Indonesia.

Kami sering menggunakan bahasa yang ringan bahasa yang mudah dipahami semua kalangan, termasuk bahasa yang sedang terkenal pada saat itu dikalangan anak muda, selain itu juga gambar yang akan di unggah kami tentukan warna backgroundnya, tema utamanya, dan font apa yang akan kita gunakan agar pesan kami tersampaikan dengan baik dan mudah. Tema tersebut kita pakai dengan range waktu 2-5 bulan agar selama satu tahun, pengikut instagram kami tidak merasa bosan jika melihat isi postingan kami yang ada di instagram” (Wawancara dengan owner Bong KopiTown pada 24 Oktober 2017) .

Berikut contoh caption yang ada di instagram Bong KopiTown Yogyakarta, seperti yang telah disampaikan oleh owner cafe, bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang mudah dimengerti dan juga ringan, terutama bahasa yang sering di pakai oleh kalangan anak muda. Selain itu diantara caption lainnya, pesan yang ada di dalam caption tersebut adalah informasi fasilitas yang disediakan dan alamat lengkap dari café Bong KopiTown agar memudahkan calon konsumen.

Gambar 3.1 Caption di Instagram



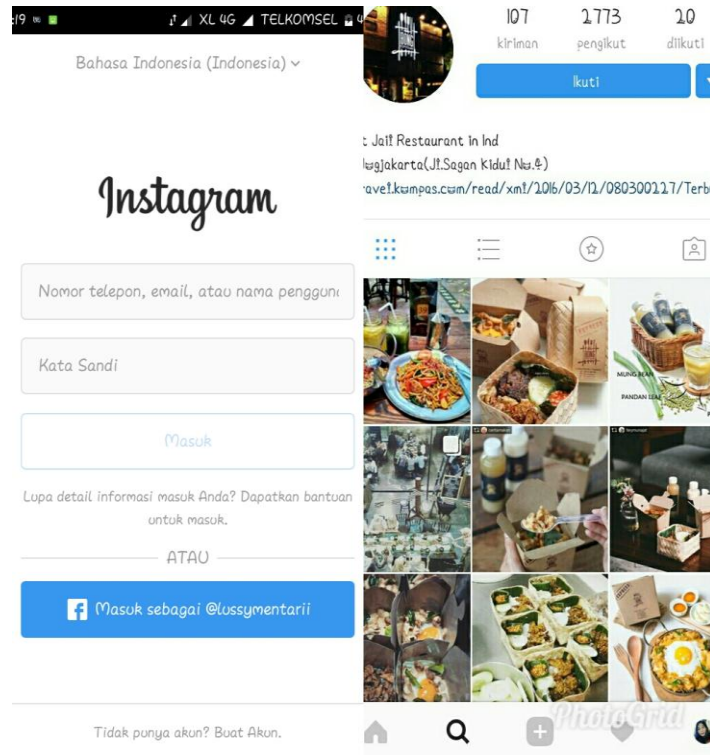
Sumber : Instagram Bong KopiTown Yogyakarta

d. Menentukan saluran komunikasi

Untuk menyalurkan informasi yang ingin disampaikan yaitu melalui media periklanan dan pihak café Bong KopiTown meningkatkan promosinya melalui media sosial instagram. Cafe Bong KopiTown juga aktif mengikuti event-event yang diadakan oleh kampus maupun acara apapun yang ada di Yogyakarta dengan tujuan agar lebih dekat dengan konsumen serta menginformasikan tentang cafe mereka secara langsung pada konsumen. Berikut merupakan media sosial yang digunakan oleh Bong KopiTown dalam mempromosikan cafe dan memberikan berbagai informasi mengenai cafe Bong KopiTown.

Instagram memiliki beberapa fitur yang menjadi saluran komunikasi mereka, mulai dari Home, Profil, kolom komentar, direct message, instagram story, kolom like, pencarian, penggunaan hastag, penyimpanan koleksi. Bong KopiTown hampir memanfaatkan semua fitur yang ada di instagram untuk promosi dan pengenalan produk. Profil digunakan untuk memperkenalkan cafe dan berisi upload produk berupa foto dan penjelasan dari foto tersebut. Kolom komentar berisikan kritik dan saran dari netizen untuk produk maupun cafe. Direct message digunakan ketika ada pesan masuk dari netizen yang mungkin menanyakan produk, alamat, atau sharing. Instagram story yang bersifat sementara namun dapat dilihat oleh semua orang termasuk yang tidak ada accept pertemanan di instagram, media ini sering digunakan oleh netizen untuk mengupdate sehingga Bong KopiTown juga menggunakannya untuk memperoleh keuntungan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk secara lebih luas.

Gambar 3.2 media sosial instagram Bong KopiTown



Sumber : instagram Bong KopiTown Yogyakarta

Pada gambar 3.2 merupakan tampilan instagram beserta halaman profil instagram Bong KopiTown, dimana pada profil tersebut terdapat makanan terbaru yang ada di Bong KopiTown , alamat lengkap outlet café, serta keterangana lainnya.

Instagram menjadi pilihan utama kami untuk melakukan promosi dikarenakan pada tahun 2016 itu kebanyakan masyarakat sudah menggunakan instagram, apalagi anak mudanya, karena sesuai dengan target sasaran kami maka Instagram adalah sosial media yang mampu untuk menyampaikan pesan yang ingin kami sampaikan mengenai cafe kami. Meski awalnya kami menggunakan blogger, namun metode itu tidak berhasil (Wawancara dengan owner Bong KopiTown 27 Oktober 2017).

e. Menentukan Anggaran Promosi

Perusahaan tentu memiliki anggaran promosi yang berbeda, pada umumnya hal itu telah ditentukan dengan tujuan untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan sendiri. Walaupun sebenarnya besarnya jumlah anggaran promosi Instagram akan mempengaruhi ke efektifan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Anggaran di dalam melakukan promosi itu menjadi hal penting, karena dampak dari promosi Instagram bisa menaikkan omzet perusahaan dan menaikkan jumlah pelanggan. Seharusnya perusahaan mengambil keputusan anggaran di setiap media agar tidak membuat kerugian bagi perusahaan

Dalam wawancara dengan owner café Bong KopiTown pada tanggal 27 Oktober 2017 peneliti menanyakan bagaimana cara pihak Bong KopiTown dalam menentukan biaya selama melakukan promosi.

Saat menentukan anggaran promosi sebenarnya kami awalnya hanya menganggarkan untuk blogger, dari blogger tersebut kami berfikir dapat menjangkau konsumen. Namun, pemikiran kita tersebut kurang berhasil dan akhirnya kami menganggarkan untuk promosi melalui internet lebih tepatnya melalui sosial media, yaitu Instagram. Instagram di era saat ini adalah sosial media yang menjadi perhatian banyak orang karena fitur mediana yang sangat lengkap, maka tidak heran kami menggunakan Instagram sebagai alat promosi café kami dan respon di Instagram lebih efektif dibandingkan sosial media lain yang telah ada. Ternyata dengan media sosial kami lebih mudah melakukan promosi, dan biaya yang kami keluarkan setiap bulan kami ambil 2% dari omset yang didapat media sosial Instagram. (wawancara dengan owner Bong KopiTown Yogyakarta 27 Oktober 2017).

Penentuan anggaran tersebut diambil berdasarkan biaya pertama yang dikeluarkan saat melakukan promosi di Instagram dengan jasa paid promote. Setelah dihitung ternyata biaya hanya mengambil 2% dari omset di setiap

bulannya. Selain itu anggaran promosi tersebut hingga saat ini tidak bertambah dan tidak berkurang meskipun cafe Bong KopiTown saat ini sudah tersedia sebanyak dua outlet. Metode yang digunakan termasuk terjangkau dengan menggunakan perkiraan yang sanggup mereka keluarkan untuk anggaran promosi.

f. Menentukan bauran promosi

Promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak akan lepas dari bauran promosi (*promotion mix*) yang akan digunakan selama proses mengkomunikasikan dan menginformasikan produk yang ditawarkan. Bauran promosi ini terdiri dari beberapa perangkat promosi seperti aktivitas periklanan yang dipilih oleh Bong KopiTown Yogyakarta.

Instagram di era saat ini adalah sosial media yang menjadi perhatian banyak orang karena fitur medianya yang sangat lengkap, maka tidak heran kami menggunakan Instagram sebagai alat promosi café kami dan respon di Instagram lebih efektif dibandingkan sosial media lain yang telah ada. Kami berfokus dengan memberikan informasi menggunakan iklan yang di muat di media sosial Instagram, dengan memberikan info dan juga testimoni dari konsumen kami yang telah berkunjung ke cafe, atau bahkan pelanggan setia yang tidak hanya sekali atau dua kali berkunjung. Memberikan informasi tersebut dapat dengan mudah menarik minat dari calon konsumen, terutama bagi kalangan anak muda. Iklan yang kami muat tersebut juga mencakup beberapa aspek informasi tidak hanya mengenai menu yang kami berikan tetapi juga berbagai promo yang ditawarkan. Kami memilih mengiklankan cafe kami karena salah satu target sasaran utama kami adalah kalangan anak muda. (wawancara dengan owner Bong KopiTown pada 27 Oktober 2017).

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah pelaksanaan promosi telah selesai atau sedang berlangsung sehingga dapat di ukur berapa keberhasilan dari promosi tersebut.

Kami melihat hasil promosi yang telah dilakukan melalui nota yang dihasilkan dalam waktu sehari. Pada awal promosi jumlah pengunjung yang datang tidak mencapai target, namun saat ini dalam sehari dapat mencapai 160 orang yang datang. Selain itu juga dari jumlah unggahan yang dilakukan konsumen yang melalui *hashtag* café kami dalam sehari melalui instagram. Hal tersebut kami lakukan karena kami berfokus pada satusosial media pada saat pelaksanaan promosi melalui Instagram (wawancara dengan owner Bong KopiTown 27 Oktober 2017).

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi

Proses komunikasi antara penjual dan pembeli ini di antaranya melibatkan pemilik cafe serta karyawannya dan konsumen. Komunikasi yang efektif ini berusaha dilakukan oleh pemilik cafe agar dapat berkomunikasi dengan baik dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Gaya hidup masyarakat sekarang merupakan patokan utama kami, apalagi kalangan anak muda juga selalu ingin eksis, karena itu kami berusaha untuk melakukan komunikasi yang sebaik mungkin dengan konsumen melalui media sosial instagram kami. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan contohnya, *Hashtag* yang selalu kami gunakan untuk melakukan komunikasi dua arah, antara kami dengan konsumen, hal itu memudahkan kami agar tahu apa yang diinginkan oleh konsumen kami agar kedepannya kami dapat melakukan inovasi yang lebih baik lagi dibandingkan untuk saat ini (wawancara dengan Bong KopiTown 27 Oktober 2017).

2. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan yang terbangun pada saat mempromosikan cafe Bong KopiTown tidak hanya melalui tatap muka secara langsung antara pemilik dan juga pembeli, tetapi juga melalui sosial media merupakan perwujudan dari rencana strategi yang telah di susun secara struktur sebelum pelaksanaan ini terlaksana.

Pelaksanaan strategi promosi cafe kami yang pertama adalah dengan bentuk nyata yang ditunjukkan oleh kami yaitu, saya selaku owner dan juga perancang strategi cafe ini, setiap hari saya pasti menyempatkan datang ke dua outlet dengan membagi waktu di sore hari dan malam hari, selain untuk bisa menemui konsumen secara nyata tetapi juga melakukan

kontrol terhadap cafe, selanjutnya kami memanfaatkan penuh sosial media selain Facebook juga ada Instagram, dan kami memang terfokus pada instagram. Karena bagi saya pribadi, banyak orang yang lebih mengenal Bong KopiTown melalui sosial media ini, meski tidak semuanya mungkin, tetapi instagram mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberlangsungan terlaksananya strategi yang telah kami susun, dengan memanfaatkan sosial media tersebut, kami dapat memberikan wadah pada konsumen untuk memberikan kesan terhadap pelayanan kami, sekaligus juga memberikan informasi mengenai kafe kami. Hal tersebut dimaksudkan untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen (wawancara dengan owner Bong KopiTown 28 Oktober 2017).

Wujud kepedulian pemilik dengan segala hal yang diinginkan oleh konsumen telah ditunjukkan oleh owner cafe dengan cara nyata. Strategi yang utama yaitu dengan memanfaatkan sosial media merupakan hal yang diharapkan dapat membangun kepercayaan calon konsumen dengan mutu pelayanan cafe, sebagai wadah untuk menuangkan segala kesan ataupun pesan yang ingin disampaikan pada pelayanan cafe sekaligus sebagai tempat berbagi informasi kepada konsumen satu ke calon konsumen. Dengan kedua strategi yang telah diterapkan, owner Bong KopiTown berharap hal tersebut mampu menarik lebih banyak konsumen tidak hanya di sekitar cafe namun dengan cakupan yang lebih luas.

Perkembangan teknologi saat ini telah mengantarkan kita pada kemudahan dalam berbagai hal, salah satunya adalah penggunaan internet, di dalam internet apa yang diri kita ingin ketahui akan dengan sangat mudah diakses tanpa kesulitan. Internet juga memudahkan dalam hal ini yaitu sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi. Media internet ini merupakan salah satu media yang saat ini penggunanya sangat banyak, mulai dari anak kecil hingga lanjut usia. Internet memudahkan segala informasi dapat dengan mudah kita dapatkan, termasuk mengenai

sosial media. Salah satu sosial media yang saat ini banyak diminati selain facebook, twitter, ada juga instagram.

Melalui jaringan internet suatu informasi dapat dengan mudah disampaikan kepada konsumen secara langsung dan dapat diakses dimana saja serta kapan saja. Promosi yang dilakukan melalui internet juga termasuk promosi yang tidak memerlukan biaya banyak. Dalam hal ini, Bong KopiTown telah memilih sosial media Instagram sebagai media promosi dengan memanfaatkan berbagai fitur di dalamnya, mulai dari mengunggah foto dengan caption, menyukai unggahan, memberikan komentar pada kolom yang sudah disediakan, serta penggunaan hastag dalam mencari suatu yang diinginkan berupa unggahan gambar. Keuntungan menggunakan sosial media ini adalah penggunanya yang sangat banyak dan merupakan anak remaja hingga dewasa.

Owner Bong KopiTown memilih pemanfaatan sosial media instagram menjadi pilihan utamanya karena memungkinkan kemudahan dan keuntungan yang diperolehnya.

Saya memilih promosi melalui instagram karena ini adalah salah satu sosial media yang sangat disukai oleh remaja dan juga orang dewasa pun banyak yang menggunakannya, selain untuk promosi juga dapat untuk sarana informasi bagi calon konsumen untuk lebih mengetahui tentang Bong KopiTown, apa saja yang ada di Bong KopiTown dan menu seperti apa yang disediakan (wawancara dengan owner Bong KopiTown 28 Oktober 2017).

Instagram memberikan kemudahan dalam penyampaian sekaligus penerimaan semua informasi yang berkaitan dengan cafe. Selain bahan informasi, gambar yang diunggah merupakan sarana pengetahuan bagi calon konsumen baru untuk mengetahui dan mengenal cafe Bong KopiTown. Dalam perkembangannya Instagram mampu memiliki cakupan yang luas dalam mengantarkan informasi melalui berbagai gambar yang telah diunggah, mulai dari menu makanan, informasi denah Bong KopiTown,

promo-promo yang sedang tersedia, serta berbagai hal menarik yang dapat membuat calon konsumen ingin berkunjung ke café Bong KopiTown. Salah satu wawancara dengan Riny (20 tahun) , mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta menyampaikan bahwa

Pertama kali tahu tentang Bong KopiTown itu dari instagram, awalnya iseng cari-cari tempat minum dan makanan yang enak.Nah, akhirnya ketemu Bong KopiTown, saat datang kesini agak sulit karenatempatnya tidak tepat di pinggir jalan tetapi masih masuk gang jadi agak kesulitan pas belum tahu.Kalau untuk minumannya saya suka, soalnya banyak variannya dan juga pilihan menu makannya juga banyak, jadi tidak mudah bosan kalau berkali-kali kesini.Tempatnya juga nyaman, suasananya cukup tenang (wawancara dengan konsumen Riny pada 28 Oktober 2017).

Menurut wawancara yang telah dilakukan, peneliti menanyakakan bagaimana cara Bong KopiTown dalam melakukan promosi di instagram sekaligus prosedur yang dilakukan untuk membuat tampilan instagram lebih menarik calon konsumen.

Kami menentukan tema yang tepat untuk setiap gambar yang di unggah ke sosial media instagram kami, yang pertama dari warna, gambar, dan juga font itu kami akan serasikan selama kurun waktu 2-5 bulan, agar konsumen juga merasa menarik melihat tampilan kami. Selain itu juga kalimat yang katanya kekinian untuk anak muda juga kami masukkan, karena yang membaca pasti rata-rata anak muda yang jelas mengetahui kalimat tersebut.Sejak pertama kali mengunggah gambar kami telah menetapkan untuk tetap mengirim ulang kiriman gambar dari konsumen, berupa selfie atau gambar makanan yang sudah mereka posting ke instagram pribadi konsumen.Pertimbangan dari bahasa, kalimat, hingga tema sengaja kami beri kurun waktu agar pengikut instagram juga tidak bosan dengan isi instagram kami (Wawancara dengan owner Bong KopiTown 28 Oktober 2017).

Dibawah ini merupakan bentuk dari pelaksanaan strategi promosi café Bong KopiTown dengan memanfaatkan sosial media bagi konsumennya:

Gambar 3.3 Konsep Merry Christmas



Sumber : Instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

Pada gambar 3.3 di atas menjelaskan tema yang ingin ditampilkan adalah tema yang standart terkesan sederhana namun menarik, dengan pemilihan warna pada background dan juga font yang dipilih namun tetap menunjukkan kesederhanaannya meski dengan caption yang tetap ceria.

Gambar 3.4 Konsep Halloween



Sumber : Instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

Pada gambar 3.4 diatas tema yang ingin ditampilkan ini berkesinambungan dengan tema halloween cafe yang bergaya hantu , pemilihan warna font dan bentuknya tetap sama ingin menunjukkan kesederhanaan namun tetap memiliki makna, seperti bentuk rumah yang serem dan menakutkan banyaknya burung hantu.

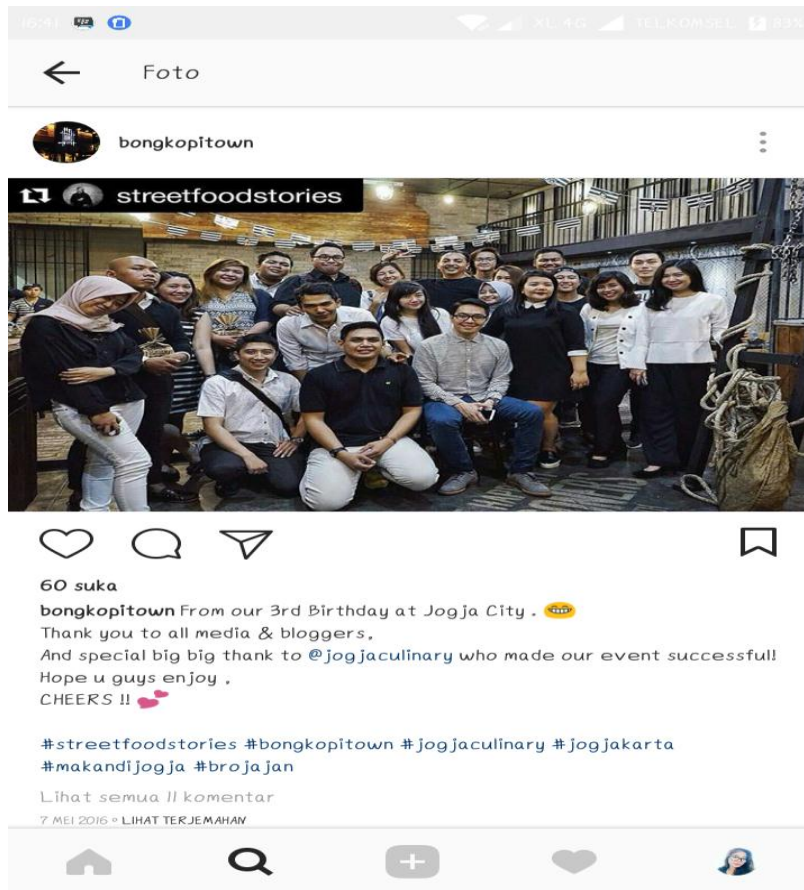
Gambar 3.5 Konsep Bulan Puasa



Sumber : Instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

Pada gambar 3.5 diatas tema yang ingin ditampilkan ini berkesinambungan dengan tema bulan suci Ramadhan, pemilihan warna font dan bentuknya tetap sama ingin menunjukkan kesederhanaan namun tetap memiliki makna, seperti bentuk masjid yang ada itu menunjukkan bahwa akan menyambut datangnya bulan Ramadhan.

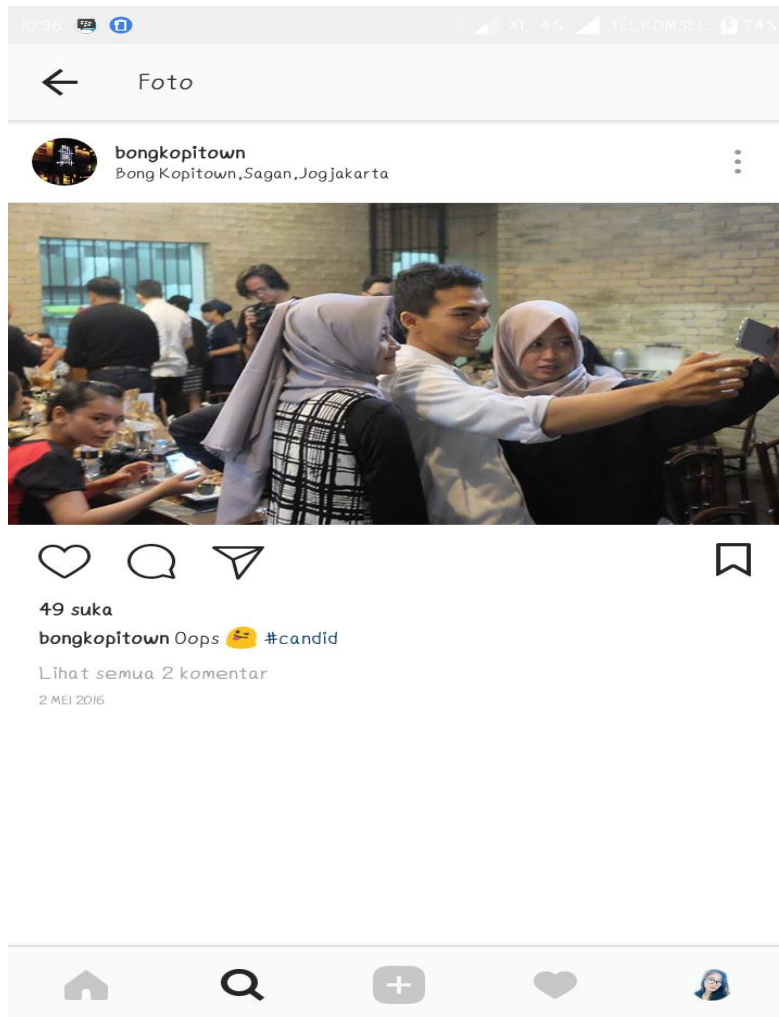
Gambar 3.6 Konsep Ultah



Sumber : instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

Pada gambar 3.6 menunjukkan kebersamaan beberapa remaja sekaligus merayakan ulang tahun salah satu temannya. Bong KopiTown menjadi salah satu pilihan cafe untuk merayakan ulang tahun sekaligus berkumpul dengan teman-teman. Selain itu fasilitas reservasi untuk acara ulang tahun juga disediakan oleh agar mempermudah konsumen dalam mempersiapkan tempat yang akan digunakan.

Gambar 3.7 Konsumen menghabiskan waktu dengan teman



Sumber instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

Pada gambar 3.7 yang menunjukkan kebersamaan dengan teman-teman hanya untuk sekedar bercengkerama sekaligus menghabiskan waktu bersama dengan berbagai pilihan menuhidangan yang ditawarkan oleh café Bong KopiTown.

Gambar 3.8 berkunjungnya Public Figure



Sumber : instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

Pada gambar 3.12 menunjukkan tentang kunjungan seorang public figure ke salah satu outlet cafe Bong KopiTown, tepatnya outlet kedua yang berada di Kelapa Gading. Hal ini juga akan sangat membantu memperkenalkan mengenai cafe Bong KopiTown karena public figure memiliki jangkauan yang lebih luas dan efek viral yang sangat membantu, dan peluang untuk mendapatkan ketertarikan dari calon konsumen akan lebih besar.

Pemanfaatan sosial media Instagram di pilih karena promosi yang dilakukan melalui Instagram sangat efektif untuk menjangkit lebih banyak minat konsumen dalam

kegiatan promosi, selain itu Fanpage yang ada di facebook hanya sebagai pendukung sosial media Instagram

3. Evaluasi Promosi

Café Bong KopiTown melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan promosi secara rutin setiap bulannya yang dilaksanakan di cafe, dan briefing evaluasi ini di pimpin oleh owner Bong KopiTown. Evaluasi yang rutin dilakukan ini lebih cenderung membahas mengenai pelayanan cafe terhadap konsumen dan kualitas yang telah diberikan pada konsumen. Meningkatkan kualitas serta pelayanan akan menghasilkan rasa simpati serta senang dari konsumen dan diharapkan untuk tetap menjadi pelanggan setia Bong KopiTown.

Kualitas dan pelayanan yang telah memadai, akan menghasilkan timbal balik dari konsumen terhadap café Bong KopiTown. Semakin baik pelayanan yang diberikan diharapkan nantinya akan menarik lebih banyak konsumen, karena dengan banyak konsumen yang datang ke café Bong KopiTown maka akan semakin meningkat pendapatan yang dihasilkan dan hal tersebut menjadi salah satu kesuksesan dari pelaksanaan promosi yang telah dilakukan oleh café Bong KopiTown dalam bisnis kuliner. Bentuk strategi yang paling utama dan sangat diandalkan yaitu dengan memaksimalkan penggunaan sosial media Instagram sebagai media promosi. Selain itu, faktor membantu terlaksananya promosi yang dilakukan tidak hanya di Instagram tetapi juga usaha yang telah dilakukan owner café Bong KopiTown. Peneliti menanyakan bagaimana cara mengevaluasi pelaksanaan promosi yang telah dilakukan.

Pada setiap bulan kami melakukan rapat rutin sejak pertama kali berdirinya cafe untuk dapat mengkoordinasi berjalannya operasional cafe, dan

juga untuk mengetahui seberapa fahamnya pelanggan terhadap setiap promo yang diberikan oleh kami. Alasan kami menentukan setiap bulan diadakannya rapat karena dalam waktu satu bulan sudah cukup untuk mengetahui perkembangan promosi yang sedang berjalan. Kami juga akan tetap terus membuat inovasi baru dan tidak merasa cepat puas dengan capaian saat ini, keefektifan dari penggunaan instagram saat ini masih menjadi sosial media yang sangat baik untuk promosi kami (wawancara dengan owner Bong KopiTown pada 31 Oktober 2017).

Rapat menjadi pilihan karena dapat dengan mudah mengumpulkan seluruh karyawan yang bertanggung jawab atas operasional dan juga promosi yang sedang berjalan, karena crew yang berada di cafe secara langsung akan selalu bertemu dengan pelanggan. Berjalannya promosi sesuai prosedur juga akan diketahui dari karyawan yang bertugas, karena karyawan yang berada di tempat saat promo berlangsung secara langsung akan berinteraksi dengan konsumen yang mengikuti promo yang sedang ditawarkan oleh café Bong KopiTown.

Sebagai pemilik dan juga pendiri dari Bong KopiTown, Mas Bong Chandra termasuk atasan yang sangat mementingkan rasa solidaritas yang terjalin antar kru dari berbagai bagian yang ada di café Bong KopiTown. Tidak hanya solidaritas yang menjadi keutamaan, namun juga harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi agar bisnis kuliner yang saat ini berjalan akan sesuai dengan perencanaan yang selama ini telah direncanakan.

Evaluasi yang telah dilakukan oleh cafe Bong KopiTown dalam strategi promosinya diukur dari berhasilnya peningkatan kualitas dan juga pelayannya, selain itu juga dengan bertambahnya pengikut terbaru di instagram yang menunjukkan bahwa Bong KopiTown makin dikenal. Salah satu respon atau tanggapan yang diberikan bisa dengan menyukai unggahan gambar yang ada di instagram, mengomentarnya, dan juga

dari konsumen mengungkapkan mengenai pengalaman serta kesan dan pesannya selama berada di Bong KopiTown, bisa mengenai makanan atau minumannya, tentang bagaimana keadaan yang ada di café Bong KopiTown, serta dengan pelayanan yang diberikan oleh

Dari rapat yang telah dilaksanakan, hasilnya yaitu berbagai perbaikan ke depannya untuk melakukan pelayanan dengan baik, serta memberikan kenyamanan terhadap setiap konsumen yang datang. Untuk promo yang telah dilaksanakan sejauh ini telah sesuai dengan aturan yang sudah ditentukan dari pihak kami, sehingga untuk ke depannya promo-promo akan kami sering lakukan agar menarik konsumen lebih banyak lagi (wawancara dengan owner Bong KopiTown 31 Oktober 2017).

B. Pembahasan

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120).

Proses strategi di dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens 1998:77). Berdasarkan hasil penelitian, café Bong KopiTown menggunakan tiga strategi promosi untuk digunakan pada kegiatan promosi. Adapun proses strategi yang dimaksud, yaitu :

1. Perencanaan Promosi

Perusahaan harus melakukan perencanaan promosi terlebih dahulu. Dengan melakukan perencanaan yang tepat, maka akan berdampak positif bagi pemilik perusahaan dalam mengembangkan usahanya dan mampu mengantarkan ke titik keberhasilan. Menganalisis situasi juga penting dilakukan, yang selanjutnya mengidentifikasi strategi promosi seperti apa

yang akan dilaksanakan oleh perusahaan. Langkah-langkah tersebut dibuat agar bauran promosi berguna, efektif dengan tujuan dan efisien dengan pembiayaannya.

Menurut Kotler (1995) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:123) untuk mengembangkan komunikasi yang efektif maka diperlukan suatu program delapan langkah. Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap proses promosi café Bong KopiTownYogyakarta sudah menggunakan 8 tahapan perencanaan tersebut, yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens target

Seorang komunikator harus mulai bekerja dengan khalayak sasaran yang jelas. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial suatu produk perusahaan, pemakai akhir, pengambil keputusan atau orang-orang yang berpengaruh. Juga bisa individu, kelompok, masyarakat khusus atau masyarakat umum. Khalayak sasaran secara kritis akan mempengaruhi keputusan-keputusan komunikator. Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan dan ciri-ciri lain dari khalayak sebelum menetapkan tujuan-tujuan komunikasi (Philip Kotler 1992:242) .

Untuk melaksanakan kegiatan promosi, pihak marketing dari suatu perusahaan harus melakukan suatu proses penentuan segmen pasar. Menurut (Fandy Tjiptono, 2000:74) Syarat segmentasi yang efektif adalah dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen. Besar segmen (*substantial*), cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Dapat dijangkau (*accessible*), dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Dapat dibedakan (*differetiable*), secara konseptual dapat dipisahkan dan member tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program

bauran. Dapat diambil tindakan (*actionable*), program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. (Stanton, William J dalam Swastha, 2002:89). Proses tersebut dasar-dasarnya ialah, meliputi :

1. Faktor geografis
2. Faktor Demografi
3. Faktor Psikografis
4. Faktor Sosiologis

Proses mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju Bong KopiTown adalah melihat beberapa faktor yaitu :

1. Secara geografis

Untuk segmentasi ini, pengelompokan wilayah yang akan dijadikan lokasi pemasaran café Bong KopiTown adalah memprioritaskan masyarakat sekitar wilayah Yogyakarta. Menurut Owner Bong KopiTown, menu yang kami sediakan tentu sangat dibutuhkan oleh masyarakat, selain karena memang makanan merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Inovasi dalam makanan dan minuman yang disediakan juga tentu akan menjadi pilihan bagi masyarakat, contohnya seperti Mie Penjara, menu tersebut adalah salah satu makanan favorite yang sering dipesan di

cafe. Tempat yang bergaya juga mempengaruhi karena cafe berdiri di area yang dikelilingi oleh beberapa kampus besar di Yogyakarta.

penetapan wilayah Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam promosi café BongKopiTown karena kota Yogyakarta merupakan kota pelajar yang sudah terkenal dengan banyaknya mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan, dan juga terdapat banyak kalangan anak remaja pelajar yang menjadi target pasar perusahaan.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi geografis ini, pemilihan kota Yogyakarta sebagai prioritas utama dalam promosi café Bong KopiTown diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi sasaran yang dituju untuk menikmati berbagai varian makanan dan minuman yang disediakan di menu mereka. Selain itu cafe Bong KopiTown menjadi lebih leluasa untuk menjangkau segmen pasar yang dituju.

2. Secara demografis

Dari sejak berdiri, target sasaran utama cafe Bong KopiTown adalah pelajar dan mahasiswa lebih tepatnya anak muda, baik pria maupun wanita namun tidak menutup kemungkinan pengunjung dengan range umur yang lebih muda ataupun tua dengan pendapatan menengah rata-rata.

Berdasarkan dengan penetapan segmentasi demografis tersebut keputusan yang diambil oleh cafe Bong KopiTown telah sesuai dengan sasaran. Mengingat harga menu yang ditawarkan oleh cafe Bong KopiTown tidak terlalu mahal dengan kisaran harga Rp. 10.000,- sampai Rp. 30.000,- untuk menjangkau kalangan anak muda.

3. Secara psikografis

Untuk menemukan segmentasi psikografis, segmen ini pasar dilihat oleh café Bong KopiTown melalui segi kebutuhan, kepribadian, sikap dan juga gaya hidup audiensnya. Melalui penetapan tersebut, dapat dijelaskan bahwa yang menjadi sasaran promosi cafe Bong KopiTown adalah dikalangan anak muda yang ingin terlihat eksis, karena dari segi kebutuhan tentu setiap orang membutuhkan makan dan minum, kepribadian juga mempengaruhi, anak muda yang ingin eksis tentu memiliki sikap dan gaya hidup yang mendukung keinginan mengetahui cafe atau tempat-tempat yang bisa dikunjungi hanya untuk sekedar bercengkerama dengan teman-teman.

Berdasarkan dengan keterangan yang sudah disebutkan diatas maka peneliti berpendapat bahwa apa yang telah dilakukan oleh café Bong KopiTwon itu sudah tepat. Karena dengan pertimbangan design tempat dan juga menu yang telah disediakan akan sangat menarik bagi kalangan anak muda, selain itu penentuan segmentasi pasar akan memudahkan untuk memilih saluran komunikasi, merancang pesan dan memilih bauran promosi yang bisa dijangkau oleh target yang dipilih.

b. Tujuan Komunikasi

Apabila khalayak sasaran dan ciri-cirinya sudah diketahui, komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki. Tanggapan terakhir tentu saja pembelian. Tetapi pembelian adalah hasil akhir suatu proses panjang pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen. Komunikator pemasaran perlu

mengetahui bagaimana menggerakkan audiens target dari tempatnya semula ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu kesediaan untuk membeli. Pemasar mungkin mencari tanggapan kognitif, afektif, atau tanggapan keperilakuan dari khalayak sasaran. Dengan kata lain, pemasar boleh menanamkan sesuatu ke dalam benak konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen membuat suatu tindakan tertentu (Philip Kotler 1992:245).

Menurut Owner café Bong KopiTown, tempat yang telah disiapkan termasuk tempat yang pasti akan menarik perhatian kalangan anak muda, mulai dari desain interior dan eksteriornya, hingga varian menu yang disediakan. Tidak hanya itu, susasana yang nyaman juga mempengaruhi, karena tujuan kami adalah memperkenalkan tempat makan yang sekaligus bisa digunakan untuk berkumpul dengan teman-teman ataupun keluarga.

Berdasarkan pernyataan tersebut tujuan komunikasi dari Café Bong KopiTown cukup jelas namun masih kurang berfokus, dengan menentukan fokus dengan satu tujuan utama tentu café Bong KopiTown dapat berorientasi pada tujuan yang dirancang dengan baik.

c. Merancang pesan yang efektif

pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), atau sering disebut metode AIDA. Bahasa yang mudah dipahami, menarik, dan juga informatif akan mendukung lebih diterima oleh masyarakat. Karena itu pesan yang ingin disampaikan oleh café Bong KopiTown harus bisa diperhatikan oleh calon konsumen yang akan berkunjung, menarik bagi pembacanya, kemudian dapat membangkitkan

keinginan, dan nantinya menghasilkan tindakan yaitu mengunjungi café Bong KopiTown dan membeli makanan atau minuman yang ditawarkan (Kotler dan Susanto 2001:784).

S.M Siahaan (1991) mengemukakan bahwa pesan diantaranya adalah:

1. Pesan harus jelas (clear), bahasa yang mudah dipahami, tidak berbelit-belit, tanpa denotasi yang menyimpang dan tuntas.
2. Pesan itu mencakup keseluruhan (comprehensif), ruang lingkup pesan mencakup bagian-bagian yang penting dan patut diketahui komunikan.
3. Pesan itu lengkap (complete), dan disusun secara sistematis. Melalui dokumentasi yang diberikan dan melihat sendiri pada beberapa media promosi pesan yang disampaikan cukup jelas dan bahasa yang digunakan sengaja dibuat sesuai dengan bahasa yang sering digunakan oleh anak muda pada saat ini, seperti contohnya gambar dan caption, peneliti dapat melihat bahwa pesan yang ingin disampaikan termasuk lengkap dan jelas, selain itu juga pesan telah mencakup keseluruhan apa yang ingin disampaikan oleh pihak café Bong KopiTown, terutama bagian penting yang ingin diinformasikan kepada konsumen serta calon konsumen, dan pesan juga terhitung lengkap karena sudah menampilkan keunggulan seperti, area cafe, menu makanan dan minuman yang disediakan, serta fasilitas-fasilitas yang diberikan.

d. Menyeleksi saluran komunikasi

Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal. Komunikasi personal adalah komunikasi secara tatap muka antara dua orang atau lebih, sedangkan komunikasi non personal adalah

komunikasi yang tidak langsung atau melalui media. Saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh café Bong KopiTown dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung adalah melalui komunikasi personal.

Owner café Bong KopiTown mengatakan jika promosi yang dilakukan melalui word of mouth, mulai dari menginformasikan ke keluarga, teman-teman dan yang pada akhirnya mampu untuk mendapat timbal balik meski belum memuaskan. Media online yang dipilih melalui sosial media mampu memberikan timbal balik dibandingkan cara sebelumnya.

Berdasarkan fakta yang ada di atas, pesan personal yang secara langsung disampaikan belum mampu memenuhi keinginan meningkatnya jumlah pengunjung sesuai dengan sasaran, oleh karena itu komunikasi non personal dilakukan melalui media internet secara online agar mampu menarik minat pengunjung untuk datang ke café Bong KopiTown. Saluran komunikasi personal sendiri merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui alat komunikasi (tidak langsung) seperti sosial media dan lainnya. Sementara saluran nonpersonal merupakan saluran komunikasi yang tidak langsung melakukan kontak dengan audiens atau konsumen seperti penggunaan medium radio, acara, dan lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Owner Bong KopiTown, berkembangnya media baru dan juga gaya hidup, serta perkembangan yang semakin canggih mempengaruhi pola pikir dan karakteristik dari konsumen khususnya dalam memilih makanan dan minuman yang mereka inginkan semakin praktis dalam mencarinya serta dapat mengenai suatu brand ataupun produk yang semakin diinginkan oleh masyarakat modern. Menyadari hal

tersebut cafe Bong KopiTown menyeimbangkan kebutuhan konsumen dengan menggunakan media baru, yaitu internet yang sedang marak digunakan oleh masyarakat luas khususnya di kalangan anak muda. Sosial media yang digunakan oleh cafe Bong KopiTown adalah dengan memanfaatkan facebook, dan instagram.

Berdasarkan keterangan yang ada diatas, pengelolaan peluang yang dipilih café Bong KopiTown mengenai gaya hidup dan juga pola pikir konsumen yang semakin meninggikan hal praktis dengan menggunakan media baru (internet) ini dirasakan semakin efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen di zaman modern ini. Dari beberapa hal yang telah ditelusuri maka akan bisa diputuskan bahwa bauran promosi apa yang digunakan perusahaan untuk kegiatan promosinya. Sesuai dengan dokumentasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang dapat disimpulkan bahwa cafe Bong KopiTwon telah sesuai dalam memilih saluran komunikasi sesuai dengan sasarannya.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standart yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar (Tjiptono, Fandy. 2000:233).

Menurut Kotler (1987) dalam menetapkan total anggaran promosi ada empat metode yang biasa digunakan, yaitu sebagai berikut:

1) Metode menurut kemampuan.

Metode ini berdasarkan apa yang mereka pandang perusahaan mampu membiayainya. Metode anggaran seperti ini sama sekali tidak menghiraukan

dampak promosi atas penjualan. Tidak ada suatu kepastian mengenai anggaran promosi tahunan sehingga menyulitkan penyusunan rencana pemasaran jangka panjang.

2) Metode dengan dasar persentase dari penjualan

Metode ini mempunyai beberapa kebaikan, yaitu dengan menggunakan metode ini berarti biaya promosi dapat berubah-ubah sesuai dengan kemampuan perusahaan, metode ini mendorong manajemen agar jalan pikirannya bertolak dari segi hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per satuan, metode ini mendorong adanya kestabilan persaingan sedemikian jauh sehingga perusahaan yang tengah bersaing akan mengeluarkan biaya promosi dengan suatu persentase dari penjualan yang kira-kira sama besarnya. Metode ini akan memungkinkan penetapan dana promosi yang lebih didasarkan pada dana yang tersedia, bukannya pada peluang yang tersedia. Metode ini menghambat diadakannya percobaan dengan promosi dauran-melawan (*countercyclical*) atau pengeluaran yang agresif. Metode ini juga tidak memberikan suatu dasar yang masuk akal dalam penetapan suatu persentase tertentu, dasarnya hanyalah pada apa yang telah dijalankan dimasa lampau atau apa yang sedang diperbuat oleh para pesaing, juga metode ini memungkinkan tersusunnya anggaran promosi dengan menentukan produk apa dan wilayah mana yang patut disediakan biaya promosi.

3) Metode persaingan berimbang

Ada dua argumen yang diajukan untuk metode ini. Argumen yang pertama adalah bahwa pengeluaran pesaing menunjukkan kebijaksanaan bersama industri, yang kedua adalah bahwa menjalankan suatu persaingan yang berimbang akan membantu mencegah perang promosi.

4) Metode sasaran dan tugas

Kelebihan dari metode ini adalah manajemen diharuskan menyatakan asumsi-asumsinya mengenai hubungan antara jumlah uang yang dikeluarkan, tingkatan kesan iklan, tingkat percobaan, dan pemakaian tepat.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan owner Bong KopiTown, salah satu yang dipakai cafe Bong KopiTown adalah metode presentase penjualan, dasarnya adalah dengan pengalaman di masa sebelumnya yaitu pada awal melakukan promosi. Metode presentase penjualan adalah metode yang diambil oleh cafe Bong KopiTown sebagai acuan dalam menentukan anggaran dalam kegiatan promosi mereka.

Menurut owner cafe Bong KopiTown, biaya anggaran yang dikeluarkan diambil dari pertimbangan presentase penjualannya yaitu mengambil 2% jumlah yang telah dihasilkan oleh instagram selama penjualan dalam satu bulan untuk digunakan sebagai anggaran promosi selama pelaksanaan promosi berlangsung.

Menurut M. Munandar (1997) bahwa Budget (anggaran) ialah suatu rencana yang disusun secara sistematis, yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan datang. Budget mempunyai empat unsur, yaitu :

1. Rencana
2. Meliputi seluruh kegiatan perusahaan
3. Dinyatakan dalam unit moneter
4. Jangka waktu tertentu yang akan datang

Owner cafe Bong KopiTown menyadari bahwa sebuah strategi sangat penting dalam melakukan promosi. Cafe Bong KopiTown memperoleh anggaran promosi dengan menerapkan presentase penjualan dari desain tertentu. Dari desain ataupun penjualan dipotong total keuntungannya untuk kemudian bisa dialokasikan sebagai biaya promosi. Penetapan tersebut membuat jumlah biaya promosi cafe Bong KopiTown selama satu tahun bervariasi. Dalam metode ini akan memandang jumlah penjualan menjadi penentu bagaimana promosi tersebut dapat dilaksanakan dengan biaya yang telah diperoleh sehingga dapat menutup kemungkinan cafe Bong KopiTown untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang lebih besar, dan mengeluarkan dana progresif atau bahkan lebih besar.

f. Menentukan bauran promosi online

Promosi *online* merupakan strategi yang disusun untuk melakukan promosi secara *online* dengan menggunakan media internet. *Online* artinya yaitu terhubung, terkoneksi aktif dan siap berkomunikasi serta dikontrol oleh komputer. Promosi merupakan koordinasi sari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi persuasi untuk menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morrison,2010). Komunikasi promosi *online* bergerak menuju pada interaksi antara individu penerima konsumen. Beberapa melakukan promosi online, antara lain:

a. Kenyamanan

Salah satu keuntungan internet marketing tak lain adalah sisi kenyamanannya. Dengan memilih jenis pemasaran ini, pemilik bisnis bisa dengan mudah membuka bisnisnya selama 24 jam selama sehari.

b. Kemudahan akses

Jenis pemasaran ini memberikan kenyamanan tersendiri untuk calon customer. Pengenalan produk yang lebih luas, dengan semakin banyaknya *customer* di seluruh dunia yang mengandalkan internet dalam segala hal dari belanja dan hiburan hingga penelitian dan pendidikan, mudah saja bagi calon customer untuk mengetahui lebih dalam tentang bisnis atau produk dan jasa yang di tawarkan secara online sesuai dengan keinginan mereka.

c. Akses yang tidak terbatas

Akses yang tidak terbatas dan waktu ini memungkinkan customer dari berbagai macam di tempat di belahan dunia untuk mengakses situs yang digunakan.

d. Menekan biaya promosi

Biaya promosi salah satu faktor penting yang biasanya dipertimbangkan sebelum memilih jenis marketing yang tepat untuk satu bisnis, dan segi biaya inilah yang menjadi keunggulan dari internet marketing. Biaya pemasaran melalui internet tergolong murah dibandingkan dengan media lainnya, biaya yang dikeluarkan untuk memulai promosi produk via online ini hanya sebagian kecil dibandingkan jumlah yang biasanya dibutuhkan untuk menawarkan produk melalui produk melalui baliho atau iklan via radio atau televisi.

e. Pemasaran untuk jangka panjang

Pemasaran produk dan jasa dengan bantuan internet lebih memberikan dampak jangka panjang daripada jangka pendek. Murah nya biaya yang bisa dinikmati dari jenis pemasaran ini juga disebabkan karena pemasaran biasanya dilakukan dengan memajang produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan situs pribadi.

f. Jangkauan pasar yang lebih luas

Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan, khususnya jarak. Ketika praktik promosi melalui media massa seperti iklan dengan baliho atau surat kabar hanya efektif dalam menjangkau kalangan local. Memperluas

jangkauan target pasar berperan penting dalam meningkatkan kesempatan untuk mengembangkan bisnis secara signifikan.

g. Menjangkau target pasar yang lebih efisien

Menjangkau target pasar ini bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya saja dengan mempromosikan produk untuk komunitas tertentu dengan forum-forum *online* atau berbagai macam media sosial, menentukan target pasar yang potensial juga dilakukan dengan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan menuliskan kata kunci khusus.

Sesuai dengan pernyataan dari owner cafe Bong KopiTown, mereka menggunakan salah satu bauran promosi yaitu periklanan. Lebih tepatnya periklanan yang dilakukan melalui internet secara online dengan memanfaatkan sosial media yang saat ini mulai berkembang dikalangan masyarakat khususnya anak muda.

Café Bong KopiTown sendiri menggunakan iklan sebagai media promosi untuk produknya maupun program promo yang berlangsung, selain itu juga mengikuti event-event yang sedang diselenggarakan. Penyebaran pesan melalui media memang membuka peluang yang besar dan harapan baru bagi para pengiklan untuk bisa memperkenalkan produknya, selain hal itu dengan beriklan juga mampu mempropagandakan berbagai macam ide atau menanamkan citra terhadap apa yang telah diiklankan.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah melakukan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Usaha ini termasuk menanyai khalayak sasaran apakah mereka mengenal atau ingat pesan komunikator. Berapa kali mereka melihat pesan itu, apa

saja yang masih diingat. Bagaimana pesan mereka terhadap pesan itu. Sikap mereka terhadap produk dan perusahaannya dahulu dan sekarang. Komunikator juga ingin mengumpulkan ukuran perilaku tanggapan khalayak sasaran, seperti berapa banyak orang yang membeli produk itu, berapa yang menyukainya, serta berapa yang membicarakannya kepada orang lain (Kotler, Philip 1992:266).

Upaya pengukuran hasil-hasil promosi dilakukan oleh café Bong KopiTown untuk mengetahui seberapa kuat pesan atau media promosi yang telah digunakan bisa menjangkau target sasaran yang telah ditentukan. Proses pengukuran yang telah digunakan cafe Bong KopiTown diperhitungkan secara sederhana dengan melihat secara umum data penjualan yang semakin meningkat. Owner café Bong KopiTown mengatakan bahwa adanya peningkatan ataupun tidak dalam penjualan dirasakan telah mewakili ukuran keberhasilan tingkat promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak cafe.

Sebagai peneliti menurut hasil wawancara cara tersebut cukup efektif karena pengecekan hasil promosi hanya dilihat dan diukur dari tingkat penjualannya, tanpa meneliti semua aspek yang sudah dipakai selama proses pelaksanaan promosi. Namun, dengan cara tersebut mereka tidak dapat melihat langsung respon konsumen café Bong KopiTown. Cara terbaik, seharusnya mau berhasil tidaknya program promosi dijalankan diukur dari berbagai aspek atau bagian lini yang lainnya agar hasil yang diamati mampu dijadikan sebagai acuan atau tindakan perbaikan untuk kedepannya.

2. Pelaksanaan promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) adalah salah satu cabang dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, and promotion (Kotler, 2001:77). Begitu juga dengan café Bong KopiTown dengan

kegiatan promosi yang telah dilaksanakan untuk menarik jumlah pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Owner cafe Bong KopiTown mengenai kegiatan promosi yang telah dilaksanakan dalam menginformasikan menu baru makanan maupun minumannya dan event yang akan diselenggarakan menggunakan bauran promosi. Upaya dalam melaksanakan promosinya dan untuk menyukseskan tujuan dari perusahaan adalah melalui beberapa kegiatan yang terkait. Kegiatan tersebut yaitu kegiatan saling terkait, meliputi kegiatan periklanan (*advertising*) Kegiatan tersebut menjadi upaya utama yang dilakukan oleh café Bong KopiTown dalam meningkatkan jumlah pengunjung mereka.

Bauran promosi sendiri mencakup seluruh bentuk komunikasi yang dilaksanakan atau digunakan dalam proses mempengaruhi berbagai lapisan pasar seperti halnya konsumen, distributor, dan para pelanggan. Bentuk komunikasi ini akan terbentuk dengan masing-masing alat yang digunakan, serta kelebihan dan juga kelemahan yang dimiliki, biasanya sebuah perusahaan akan menggunakan lebih dari satu alat komunikasi atau jenis bauran promosi karena dapat menyempurnakannya dengan alat yang lainnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh cafe Bong KopiTown dalam menentukan bauran promosi yang mereka pakai dalam proses pelaksanaan kegiatan promosi, pertimbangan dalam memilih alat yang akan digunakan itu sangat penting dan mempertimbangkan berbagai factor serta pengaruh yang ada dimasing-masing bauran promosi.

Macam-macam kegiatan atau alat bauran promosi yang digunakan oleh café Bong KopiTown Yogyakarta berdasarkan data yang diperoleh :

1.) Periklanan (Advertising)

Efektivitas periklanan dapat diukur dari dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi, yang kedua yaitu dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur dari pada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor sedangkan iklan, seperti tampilan produk, harga, dan ketersediaan, dan tindakan pesaing (Rangkuti 2009:337). Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan (Kotler, Philip. 1992:269). Iklan akan dikatakan efektif jika pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator mampu tersampaikan dan dicerna dengan baik oleh komunikan, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat atau konsumen dapat memperhatikan informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Berdasarkan wawancara dengan owner Bong KopiTown dapat diperoleh data mengenai media-media iklan yang telah digunakan. cafe Bong KopiTown sendiri menggunakan media elektronik.

Adapun alat media yang digunakan dalam periklanan yang dibuat oleh café Bong KopiTown dalam pelaksanaan promosi, sebagai berikut:

2) Iklan interaktif atau internet

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat, menjadikan sumber informasi tersebar luas dengan cepat. Oleh karena itu

Bong KopiTown memanfaatkan media internet dalam menarik jumlah pelanggannya. Salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada calon konsumen. Pemanfaatan Instagram dirasa Bong KopiTown sudah cukup efektif untuk melakukan kegiatan promosi di era sekarang hampir semua masyarakat mempunyai akun Instagram dan mendapatkan informasi melalui Instagram yang terjamin kebenarannya. Tujuan dari Bong KopiTown dengan adanya akun media sosial Instagram memudahkan konsumen untuk mencari informasi yang berkaitan dengan Bong KopiTown, Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto dengan nunggah profuk secara real dan bisa memanfaatkan caption dengan menuliskan informasi yang tidak ada batasan. Di dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi, Bong KopiTown berusaha lebih interaktif dengan konsumen dengan menyajikan konten-konten yang menarik sehingga konsumen akan merasa bahwa Bong KopiTown memiliki pengelolaan yang baik dalam menjalankan bisnis usaha.

Fitur-fitur yang sudah dimanfaatkan Bong KopiTown dalam menunjang kegiatan promosi tersebut berupa, judul foto yang tujuan memberikan informasi yang berkaitan dengan Bong KopiTown dengan menginformasikan dari produk, harga sampai lokasi Bong KopiTown Instagram tidak ada batasan karakter yang berbeda dengan twitter hanya bisa 140 karakter. Selanjutnya fitur arroba dan hastag, fitur arroba ini bertujuan untuk memberikan feedback ke konsumen atau menghargai yang sudah

berkenan untuk mengunggah foto saat berada di Bong KopiTown. *Hashtag* bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang berkaitan dengan Bong KopiTown.

Hal itu juga diakui oleh salah satu orang yang tadinya tidak berteman dengan akun Bong KopiTown kemudian menjadi konsumennya, karena tertarik melihat foto yang diunggah oleh Bong KopiTown. Pada saat itu Algasta tidak sengaja melihat postingan salah satu akun food blogger yang terkenal mengunggah foto makanan dan suasana yang ada di Bong KopiTown dan ketika dibuka melalui akun instagram Bong KopiTown terdapat banyak foto-foto produk dan suasana yang menarik yang membuat konsumen jadi mempunyai rasa ingin penasaran untuk mencoba berkunjung ke Bong KopiTown.

Menurut peneliti, pihak Bong KopiTown juga terus menginovasikan dalam membuat program baru bagi konsumen melalui Instagram karena program yang sudah dilaksanakan itu sudah setahun berjalan dan sudah tidak efektif lagi karena yang mengikuti program giveawayuncle sudah berkurang, seharusnya membuat program yang lebih menarik lagi yang trend di kalangan target sasaran utama mereka yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran. Selain itu menurut peneliti dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram sudah cukup efektif dalam memanfaatkannya karena sudah cukup membantu konsumen dalam mencari informasi yang berkaitan dengan Bong KopiTown.

Kegiatan program iklan yang dilakukan oleh café Bong KopiTown melalui media online antara lain dengan menggunakan facebook dan

instagram. Penggunaan media online ini menjadi semakin besar dan dekat dengan masyarakat dan khususnya masyarakat kalangan anak muda. Selain efektif digunakan, beriklan di media online juga dapat menghemat biaya budgeting yang harus dikeluarkan. Dari data yang telah didapatkan bahwa memiliki follower instagram sebanyak 2.900 sedangkan followers facebook, yang berarti bahwa peminat di instagram lebih banyak terlebih lagi karena banyaknya pengguna instagram merupakan kalangan anak muda.

Berdasarkan pernyataan dari owner café Bong KopiTown dalam melakukan pemasaran secara online, yang dilakukan oleh pihak marketing adalah menggunakan teknik pemasaran melalui sosial media. Sosial media yang digunakan selama ini adalah Instagram dengan jumlah pengikut yang mencapai 2.900, di dalamnya terdapat ulasan dari pelanggan berupa foto yang dibagikan melalui akun pelanggan langsung. Namun sejauh ini café Bong KopiTown menyatakan bahwa yang paling aktif hanya akun sosial media instagram.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat direproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella 2010).

Sesuai data yang telah didapatkan dari café Bong KopiTown promosi yang gencar dilakukan adalah melalui media sosial dan selain itu media sosial utama yang mereka gunakan adalah Instagram karena mempertimbangkan dampak dan juga penggunaanya kebanyakan merupakan kalangan anak muda. Pemanfaatan sosial media ini bagi café Bong KopiTown adalah membangun hubungan baik dengan konsumen, hal tersebut telah dilakukan oleh pemilik cafe dengan berinteraksi di sosial media instagram. Selain itu di dalam media sosial instagram konsumen dapat berinteraksi sekaligus berbagi mengenai pengalaman dan apa yang telah didapatkan dari café Bong KopiTown. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen, konsumen merasa bahwa café Bong KopiTown adalah salah satu cafe yang memiliki varian rasa susu terbanyak. Hal tersebut menunjukkan bahwa café Bong KopiTown telah mampu membangun ingatan konsumen.

Bahwa internet merupakan perangkat yang cepat sekali populer dan digunakan banyak orang untuk mencari informasi. Di dalam internet media promosi yang dapat digunakan adalah melalui website, facebook, twitter, dll (Chandra 2002:174).

Menurut owner café Bong KopiTown bahwa sosial media merupakan ruang yang dapat menjadi tempat publikasi yang tepat mengenai segala hal yang berhubungan dengan cafe secara mudah dan cepat, karena sosial media dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Selain itu promosi melalui sosial media bagi café Bong KopiTown sangat

menguntungkan dan memiliki peluang yang lebih besar keberhasilannya terbukti dari mulai peningkatan yang cukup baik dari jumlah pengunjung yang datang. Café Bong KopiTown juga telah melakukan riset pasar guna mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Supradono (2007) Bahwa dalam cyber marketing ada beberapa point penting yang tampaknya akan menguntungkan jika dipenuhi. Objektifitas utama pada saat pengambilan langkah adalah :

1. Mencoba memasyarakatkan budaya Internet dalam perusahaan.
2. Libatkan secara aktif divisi Marketing untuk melakukan respon secara cepat melalui E-mail.
3. Libatkan secara aktif divisiMarketing untuk berpartisipasi pembangunan Web page perusahaan.
4. Tentunya perlu juga untuk mengaktifkan rekan-rekan di bagian komputer (EDP) untuk membantu teknis pelaksanaannya.

Dari beberapa point tersebut, di cafe Bong KopiTown sendiri baru berjalan dua pointnya, yaitu memasyarakatkan budaya internet dalam perusahaan, cafe Bong KopiTown sendiri memiliki karyawan yang masih berusia muda dan mengetahui tentang internet serta pengguna sosial media yang aktif, divisi marketingnya telah diberitugaskan untuk melakukan respon melalui email ataupun

melalui sosial media yang dimiliki oleh café Bong KopiTown. Kecuali mengenai pembangunan Web page perusahaan dan pengaktifan rekan-rekan di bagian komputer dikarenakan sesuai dengan pernyataan owner café Bong KopiTown Milk bahwa pada saat ini Bong KopiTown belum memiliki alamat web resmi, dan kerja karyawan tentu berfokus pada proses pembuatan kuliner yang diinginkan konsumen.

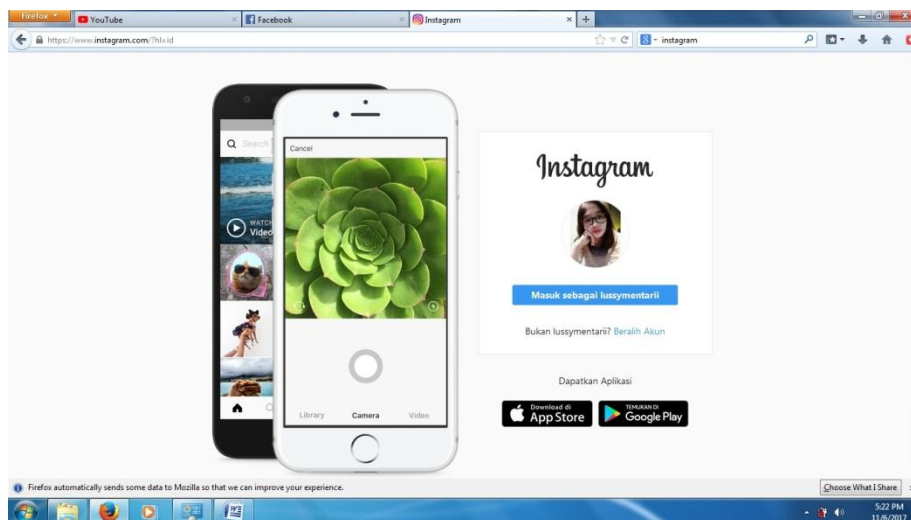
a. Media Sosial Instagram

Atmoko (2012: 28) Aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah, yaitu sebagai berikut :

1. Homepage

Halaman utama yang menampilkan lima masa foto-foto terbaru dari sama-sama pengguna yang telah diikuti.

Gambar 3.9 Homepage instagram



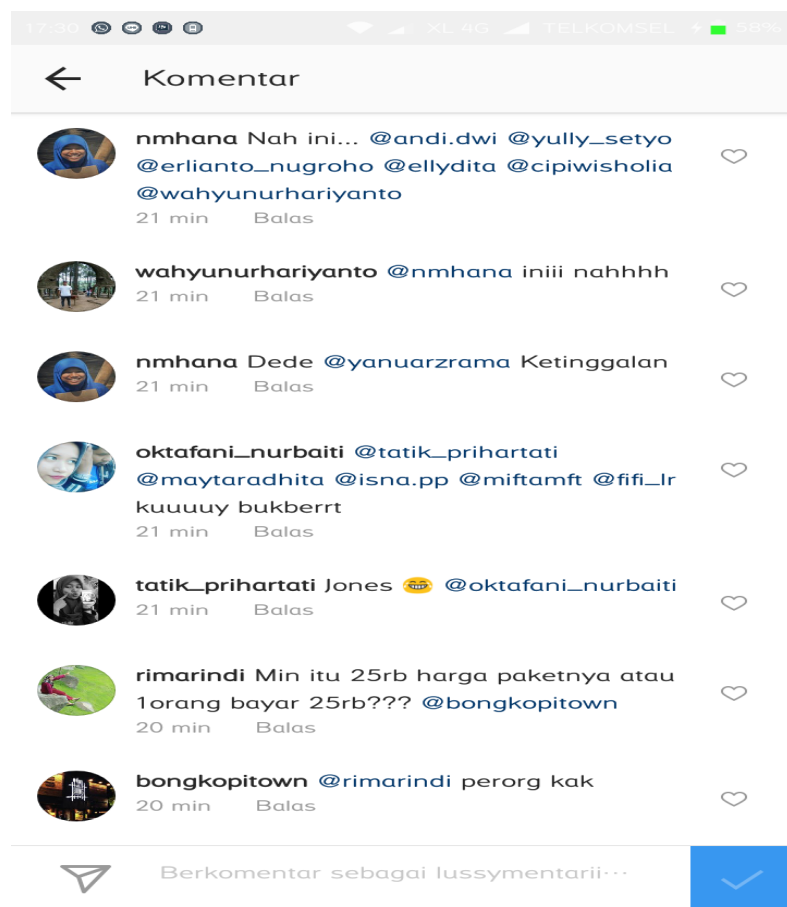
Sumber : <https://www.instagram.com/?hl=id>

Instagram selalu menjadi platform mobile yang hampir eksklusif. Karena itu, harus mendownload aplikasi iPhone atau Android ke perangkat smartphone untuk mendaftarkan akun Instagram. Tampilan awal atau yang di sebut Homepage dari Instagram ini menampilkan kolom log in dan form untuk pengguna yang ingin membuat Instagram, Akun Instagram bersifat publik secara default, namun dapat memilih untuk membuat akun pribadi. Jika demikian, hanya pengguna yang disetujui yang dapat mengikuti dan melihat foto kita.

2. Comments

Foto-foto yang ada diinstagram bisa diomentari dengan kolom komentar.

Gambar 3.10 Comment instagram

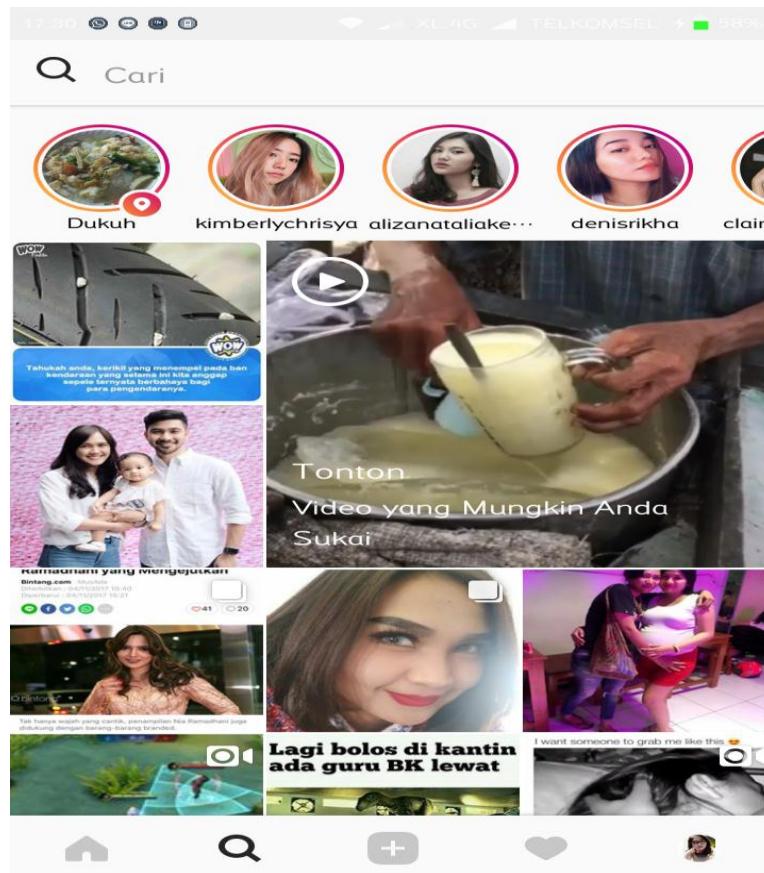


Sumber : instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

3. Explore.

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

Gambar 3.11 Explore Instagram



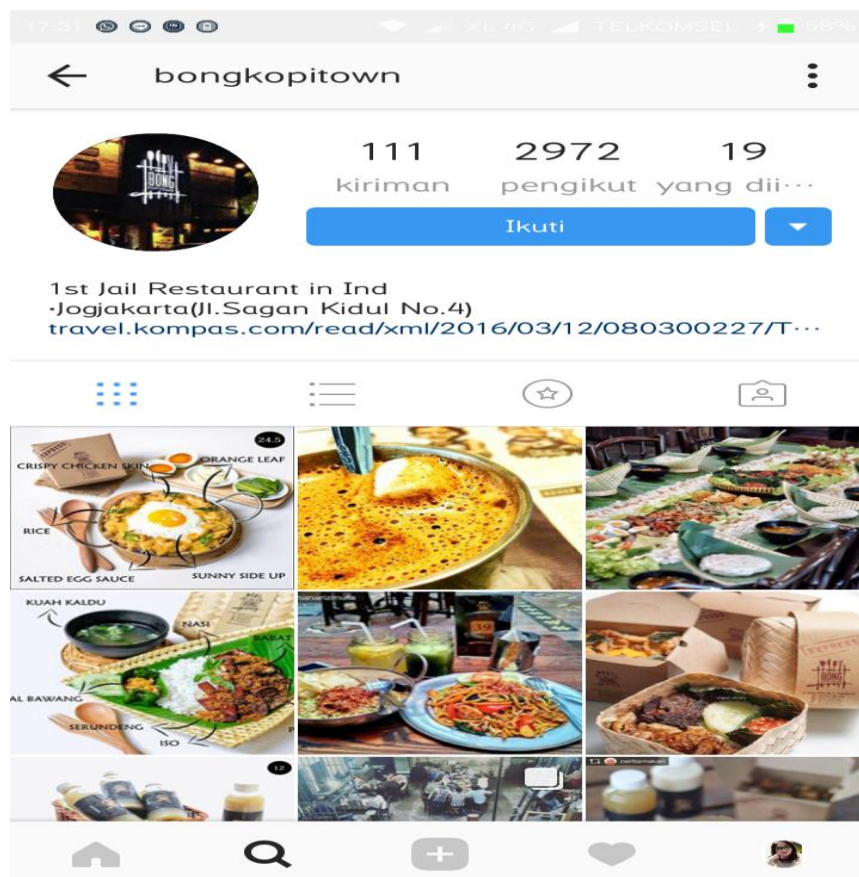
Sumber : [instagram.com/explore](https://www.instagram.com/explore)

Instagram melakukan perkembangan yang bagus yaitu membuat fitur “Explore” yang dimana pengguna disarankan melihat foto dan video yang sedang tren setelah mengikuti beberapa pengguna. Pengguna juga akan bisa melihat orang-orang yang menyukai atau mengomentari foto dan video tersebut.

4. Profile

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun orang lain sesama pengguna.

Gambar 3.12 Profile Instagram



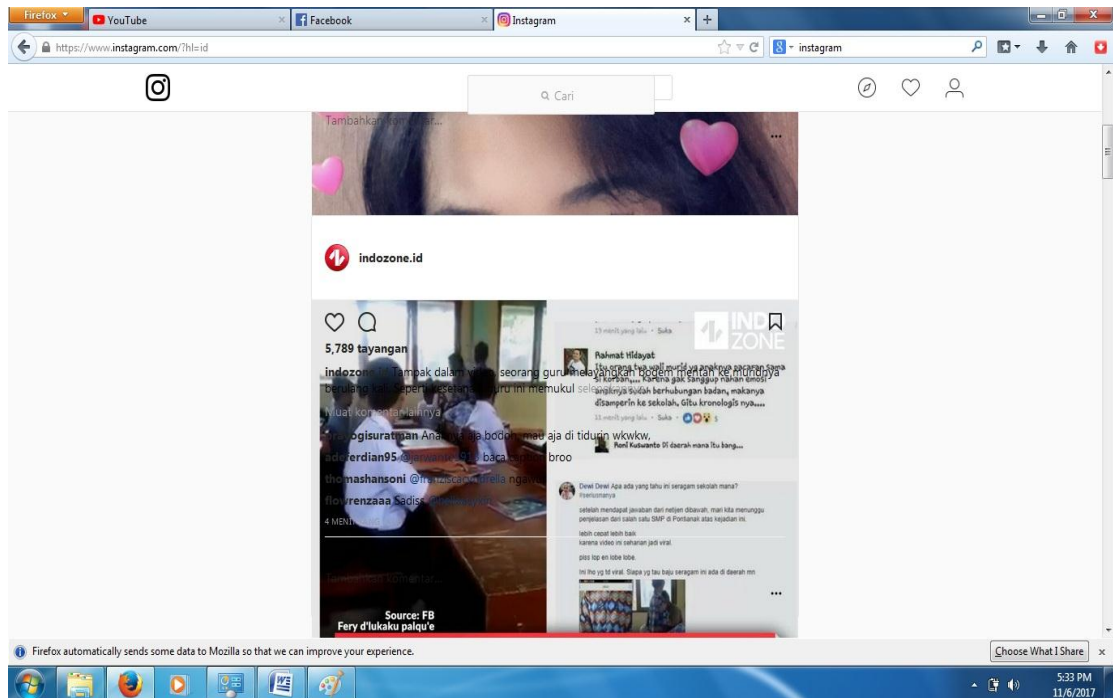
Sumber : instagram Bong KopiTown Yogyakarta 2017

Menu profil di gunakan untuk melihat akun anda. Di menu ini anda bisa mengedit profile anda. Anda bisa melihat foto-foto yang sudah anda upload dan juga foto-foto yang di-tag ke anda. Sentuh ikon + yang ada di pojok kiri atas layar untuk menambahkan teman dari Facebook dan daftar kontak. Sentuh ikon roda gigi atau tombol : yang ada di pojok kanan atas layar untuk melihat pilihan pengaturan Instagram. Pada menu ini, Anda bisa menyesuaikan pengaturan akun dan menambahkan teman atau akun media sosial. Sentuh tombol Edit Profile yang ada di samping kanan foto profil untuk mengubah nama dan nama pengguna, menambahkan biodata dan/atau alamat situs web, serta menyesuaikan informasi pribadi (mis. nomor ponsel dan alamat surel).

5. News Feed

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Gambar 3.13News Feed Instagram



Sumber :<https://www.instagram.com/?hl=id>

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Seperti yang di ditampilkan di bagan menu instagram News feed atau beranda. Di sini pengguna bisa melihat postingan postingan dari orang orang yang di ikuti. Biasanya banyak orang yang banyak menghabiskan waktu hanya untuk melihat di fitur ini.

Dengan banyaknya pengikut yang dimiliki oleh café Bong KopiTown di media sosial instagram, ini mempengaruhi bertambahnya jumlah pengunjung yang datang ke café Bong KopiTown. Hal ini dikemukakan oleh owner café Bong KopiTown sendiri dan juga merasakan bahwa efek dari penggunaan media ini sangat

memiliki peluang besar bagi cafe. Namun pemasaran melalui instagram ini masih belum sepenuhnya optimal, dikarenakan jarang adanya komentar secara timbal balik dari pelanggan ataupun jarang posting dari akun Bong KopiTown yang muncul di halaman explore.

Endorse dalam media sosial Instagram berbeda dengan endorse dalam media konvensional, karena dalam media Instagram, siapapun bisa menjadi seorang endorse atau yang biasa dikenal dengan sebutan selebgram (selebriti endorse instagram). Sedangkan pada media konvensional, celebrity endorsement selalu ditujukan bagi mereka yang telah dikenal oleh orang banyak, seperti aktris atau aktor. Fenomena kemunculan selebgram ini bermula dari keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang diunggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilannya. Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain. Semakin banyak followes yang merekadapat, akan berpengaruh pada aktifitas like serta komentar foto mereka (Dyah Lestari 2015).

Berdasarkan pernyataan yang diungkapkan oleh owner Bong KopiTown, bahwa sampai saat ini untuk jasa endorse mereka menggunakan beberapa jasa foodgram di setiap bulannya, ada yang tetap sama dan digunakan untuk bulan berikutnya namun juga bisa bertambah. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa iklan yang dilakukan oleh café Bong KopiTown melalui instagram sudah memadai.

3. Jejaring sosial Instagram

Boyd dan Ellison (2008 :11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai pelayanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu system yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam system tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan (dalam Puntoadi, 2011 : 2) yang menemukan bahwa alasan pengguna situs jejaring sosial adalah mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem*follow* akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *onlin* untuk mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (M Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi langsung. Melalui instagram-lah produk/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang di tawarkan.

1) Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring social lainnya, diantara sekian banyak fitur yang ada di Instagram, ada beberapa

fitur yang digunakan oleh @BongKopiTown dalam menjalankan promosi, fitur tersebut adalah :

a) *Follower* (pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki peng diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut ikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Ketika pengguna saling berhubungan di Instagram mereka tidak hanya menyukai atau membaca postingan tersebut, bahkan jika mereka sangat tertarik mereka akan membantu memposting, mempublis dan menyebarkan luaskan pengguna lainnya melalui akun mereka sendiri.

b) *Upload Foto* (mengunggah foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagai foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera perangkat ataupun foto-foto yang ada di album foto di perangkat tersebut. Dalam hal upload foto pengguna

sangat antusias memposting sesuatu yang menurut mereka menarik perhatian.

c) Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan didalam idevice tersebut. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3 :2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Sebelum mengunggah foto perangkat kamera adalah hal penting bagi pengguna dilokasi tertentu, contohnya ketika keadaan ruangan gelap pengguna bias menggunakan pencahayaan yang ada di perangkat pengguna.

d) Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1997, dan Lord Kelvin. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu

Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu ; Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham dari dalam fitur tersebut. Efek foto sangat bermanfaat untuk membuat kualitas gambar dan warna pada objek yang mereka ambil.

e) Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah kedalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Judul foto ini harus sangat menarik perhatian pengguna lainnya, karena jika tidak sesuai dengan objeknya, pengguna lain akan tidak tertarik untuk melihatnya.

f) *Arroba*

Seperti twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Para pengguna dapat menyinggung pengguna

lainnya dengan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna yang lainnya, yang dimaksud adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

g) *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna idevice mengaktifkan GPS mereka di dalam idevice mereka. Dengan demikian idevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

h) Jejaring sosial

Dalam berbagai foto, para pengguna juga hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut. Hal ini berfungsi ketika pengguna sosial media yang tidak menggunakan Instagram tetapi mereka masih bias melihat aktifitas kita di Instagram.

i) Tanda suka (*like*)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto

yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal tidak.

j) Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

4. Evaluasi promosi

Untuk mengukur efektifitas promosi penjualan metode yang paling umum adalah memeriksa data penjualan sebelum, selama, dan setelah suatu promosi. Evaluasi ini dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antar owner dan karyawan yang ikut terlibat selama proses pelaksanaan promosi berlangsung, khususnya pada divisi marketing. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengukur berhasil atau tidaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan (Kotler 1995:798).

Untuk mengetahui hasil kinerja ini cafe Bong KopiTown dalam penjualan produk yang telah dilakukan, maka setiap bulannya diadakan evaluasi hasil penjualan secara operasional dengan mengumpulkan seluruh karyawan yang ada di café Bong KopiTown. Rapat yang dilakukan guna mengevaluasi seluruh kinerja karyawan ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbaikan kedepannya

agar memberikan pelayanan ataupun kenyamanan yang lebih baik pada konsumen dari yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan rincian strategi yang digunakan oleh Bong KopiTown ini belum sepenuhnya sesuai dengan teori-teori promosi yang ada walaupun dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan belum maksimal. Maka dengan ini bisa dikatakan bahwa cafe Bong KopiTown telah berusaha semaksimal mungkin untuk mengambil tindakan membeli produk sehingga penjualan produk semakin terus meningkat seiring dengan ketertarikan masyarakat terhadap menu makanan dan minuman yang disediakan oleh Bong KopiTown Yogyakarta.