

NASKAH PUBLIKASI

**STRATEGI PROMOSI LAYANAN GO-FOOD
OLEH GERAJ KOPI COUVEE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



Disusun Oleh

FIFALDY ADHAR QUTHNI

20150530039

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul :

**STRATEGI PROMOSI LAYANAN GO-FOOD OLEH GERAI KOPI
COUVE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh :

FIFALDY ADHAR QUTHNI

20150530039



Yang disetujui :

Dosen Pembimbing

Dr. Suciati, S.Sos, M.Si.

**Strategi Promosi Layanan Go-Food
Oleh Gerai Kopi Couvee Melalui Media Sosial Instagram**

Fifaldy Adhar Quthni

Abstrak

Strategi promosi layanan Go-Food oleh gerai kopi Couvee melalui media sosial Instagram dengan konsep cafe *take away* dan *self service*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi tahapan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan dari tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Jalan Kaliurang Km. 5,5 Yogyakarta. Sumber data dari penelitian ini adalah wawancara dengan informan dari *marketing* Cafe Couvee, serta pelanggan Cafe Couvee dan dokumen perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil dalam menyusun dan melakukan strategi promosi memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram *captions*, *hashtag* untuk menarik minat pembeli, serta melakukan kerja sama dengan dengan tiga *food vlogger* untuk membagikan informasi produk dan bekerjasama dengan Go-Food sebagai *partner* bisnis. Cafe Couvee mempromosikan produk menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*). Pada tahap evaluasi, Cafe Couvee hanya melihat jumlah pengunjung dan omset penjualan tanpa mengevaluasi setiap tahapan kegiatan promosi yang ada.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram, *Advertising*, *Sales Promotion*.

PENDAHULUAN

Perkembangan Internet beberapa tahun belakangan ini mulai meningkat pesat

karena Internet mulai menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Awalnya

Internet hanya di gunakan untuk hiburan ataupun berhubungan dengan orang lain melalui *e-mail*. Perkembangan Internet juga memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan adanya *website*, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi mengenai perusahaannya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dari sisi perusahaan, perusahaan dapat memasarkan produk yang di jualnya, baik barang ataupun jasa melalui media Internet. Proses pemasaran melalui Internet itulah yang disebut dengan *e-marketing*.

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi pada era globalisasi ini mengalami perubahan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya sektor-sektor usaha yang berdiri di berbagai bidang, khususnya pada bidang bisnis. Bisnis seringkali diekspresikan sebagai suatu urusan atau kegiatan dagang. Kata “Bisnis” itu sendiri diambil dari bahasa Inggris yaitu “*Bussines*” yang berarti kegiatan usaha. Go-Food merupakan layanan Go-Jek yang melayani *food delivery service* di

Indonesia. Layanan ini diselenggarakan sebagai suatu kegiatan berupa upaya menginformasikan tentang suatu produk yang disajikan oleh distributor ataupun produsen tertentu, dalam hal ini adalah penyaji kuliner. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Go-Food adalah memberikan informasi serta pengenalan terhadap produk kuliner.

Keberadaan Go-Food sebagai bagian dari Go-Jek diharapkan mampu mengenalkan serta menginformasikan masyarakat akan keberagaman tersebut. Go-Food berusaha mempromosikan kekayaan kuliner khas Indonesia, tercatat lebih dari 37.000 *restaurant* yang bermitra dengan Go-Food. Linier dengan Go-Jek yang mencitrakan diri sebagai perusahaan anak negeri, Go-Food sebagai layanan dari Go-Jek berusaha membantu promosi dan penjualan makanan produk anak negeri.

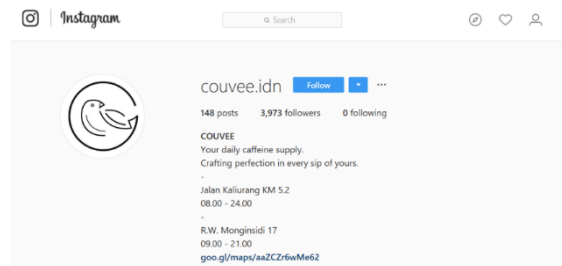
Couvee yang merupakan *coffee shop* baru yang cukup *hits* di Yogyakarta, berlokasi di Jalan Kaliurang Km. 5,5

Yogyakarta. Couvee Menyajikan berbagai varian produk minuman, mulai dari *non-coffee, coffee basic, coffee specialty black, Couvee signature* dan masih banyak lagi. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, yaitu mulai dari Rp 15.000,00 hingga Rp 24.000,00. Couvee hadir dengan konsep yang cenderung lebih *simple* dengan konsep *take away* dan *self service*. Couvee tidak menyediakan kopi dengan cangkir lucu, melainkan dengan *plastic cup* untuk minuman dingin dan *paper cup* untuk minuman panas. Couvee memiliki varian kopi yang cukup unik dan beberapa belum pernah ditemukan di *coffee shop* lain di Kota Yogyakarta. Gerai kopi Couvee memanfaatkan media sosial *online* sebagai salah satu sarana dan alat untuk periklanan, promosi penjualan serta publisitas kaitannya dengan bauran promosi (*promotion mix*). Media sosial yang dimanfaatkan diantaranya adalah Instagram, yang merupakan media sosial dengan fitur-fitur membagikan foto serta memberikan *caption* dan *hashtag*. Instagram sendiri

menjadi sebuah media sosial untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat di sertai dengan foto kejadian.

Gambar 1.1

Laman Akun Instagram @couvee.idn.



Sumber : Akun instagram @couvee.idn (2019).

Akun Instagram Café Couvee, @couvee.idn, memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi. Diantaranya dengan cara *men-display* produk yang ditawarkan, informasi serta *hashtag* produk. Promosi yang di lakukan salah satunya dengan menjalin kerjasama menjadi mitra Go-Food. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, akan dilakukan penelitian mengenai strategi promosi layanan Go-Food oleh gerai kopi Couvee melalui media sosial Instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Strategi menurut Lilweri (2011 : 239) adalah prespektif, posisi, rencana dan pola. Strategi adalah jembatan yang menghubungkan kebijakan pada sasaran. Singkatnya, strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi dari

Strategi Promosi

Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Menurut Sigit (2007: 101), Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Menurut Swastha dan

harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan spesifik bagi tercapainya suatu tujuan. Strategi dalam bidang komunikasi menurut Rustan dan Hakki (2017 : 120) adalah keahlian komunikasi dalam makna menggunakan secara efektif sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan dan sasaran dari setiap aktivitas komunikasi.

Irawan (2008: 349), pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat 8 (delapan) tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, beberapa tahapan tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Sasaran (*Target Audience*)

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum

2. Menentukan Tujuan

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 353) promosi memiliki 4 (empat) tujuan, yaitu:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Tentu saja hal ini untuk mendorong pembelian barang dan jasa

b. Memberi Tahu

Promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di saat produk baru lahir. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi dengan persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan

d. Mengingat

- Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan *merk* produk di hati masyarakat.
3. Merancang Pesan
Idealnya, pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*) (model AIDA).
 4. Memilih saluran Komunikasi
Menurut Kotler dan Keller (2009: 718) komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, yaitu komunikasi personal dan komunikasi non personal.
Komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi non personal
 5. Menetapkan Jumlah Anggaran
Menurut Kotler dan Keller (2009: 722-723) terdapat 4 (empat) metode dalam menetapkan jumlah anggaran promosi.
 6. Menetapkan Bauran Promosi
Terdapat bauran promosi yang terbagi menjadi beberapa saluran yaitu publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, promosi penjualan (*sales promotion*) (Hermawan, 2012: 53-54).
 7. Mengukur Hasil
Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini
- menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi.

termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengenal atau mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 733).

8. Mengelola Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peranan strategis dari berbagai disiplin komunikasi (Kotler dan Keller, 2009: 734).

Promosi Online

Menurut Kotler dan Keller (2009: 478), “*Interactive marketing* adalah sebuah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”. Sehingga dapat dilihat bahwa *interactive marketing* secara garis besar sangat berhubungan dengan pemanfaatan media baru Internet. Dimana Internet dalam hal ini difungsikan sebagai media penyalur informasi promosi dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009: 540). Penggunaan media *online* atau Internet sebagai media penyalur informasi promosi, sangat erat kaitannya dengan *online consumer*. Dimana dalam hal ini *online consumer* yang berperan menjadi target pasar promosi tersebut. *Online consumer* dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui

Internet. *Online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui Internet. Sebagian konsumen memanfaatkan Internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman.

Media Sosial Instagram

Media sosial menurut Puntodi (2011:1) adalah situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Path, Youtube dan lainnya. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum dan dunia virtual. . Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi

foto membuat banyak yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015: 137).

PEMBAHASAN

Salah satu komponen pertama dalam memulai penyusunan strategi promosi ialah dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Dengan adanya analisis SWOT tersebut maka *marketing* pemasaran perusahaan bisa membuat pemetaan bagaimana peluang dan permasalahan yang mungkin akan muncul di pasar serta apa kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Cafe Couvee dalam melakukan promosi memperhatikan keberadaan media sosial sebagai salah satu media dalam mempromosikan Cafe Couvee. Terbukti dengan adanya akun media sosial Cafe Couvee yang digunakan dalam mempromosikan dengan nama @couvee.idn dan memiliki 5.936 pengikut serta 162 postingan produk (periode Mei 2019). Dalam melakukan perencanaannya,

Café Couvee melakukan setidaknya 8 (delapan) tahapan sebelum melakukan eksekusi terhadap strategi promosi yang akan dilakukan. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Keller (2009: 179) terdapat 8 (delapan) tahapan dalam mengembangkan komunikasi dan promosi yang efektif, berikut penjelasannya:

Cafe Couvee dalam menentukan target sasaran dengan melihat konsep yang mereka angkat yaitu *take away*. Tetapi penentuan konsep tersebut tak lepas dari sasaran mereka yaitu anak muda, dimana kebanyakan anak muda mencari hal yang bersifat praktis dan mudah didapatkan. Oleh sebab itu menurut analisis penulis penentuan target sasaran dirasa kurang tepat dengan melihat konsep yang diusung dan keinginan target yang bersifat praktis dan mudah didapatkan. Melihat teori yang diutarakan Fisher dkk (2004: 361) untuk mengetahui pasar yang potensial untuk sebuah produk biasanya dilakukan dengan tiga cara, yaitu pertama melalui pengalaman dimana perusahaan

mengetahui siapa saja pasarnya yang dapat menjadi konsumennya di Internet; kedua, dengan pemisahan demografi dipisahkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan dengan kategori tersebut; ketiga, mengetahui perilaku konsumen di Internet.

Promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di saat produk baru lahir. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dengan adanya promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram maupun melalui Go-Food dan *food vlogger* membuat para calon konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap mengenai produk sehingga para calon konsumen tertarik untuk membeli. Setelah melaksanakan proses strategi promosi,

perusahaan menerapkan fokus strategi tersebut untuk melakukan aktivitas promosi. Cafe Couvee menggunakan strategi khusus untuk menarik konsumennya, dengan melakukan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang melibatkan konsumen untuk berinteraksi di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 478), “*Interactive marketing* adalah sebuah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”. Hasil analisis penulis, Cafe Couvee dalam melakukan promosi *online* Cafe Couvee melakukan promosi dengan mengunggah foto pada laman Instagram mereka dengan memberikan beberapa *caption* yang menarik dan sesuai dengan tema yang berlangsung. Seperti teori yang dikatakan nizrina bahwa populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak yang

terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram. Hal yang serupa dikatakan oleh *marketing* Cafe Couvee bahwasannya mereka mengunggah foto produk mereka sesuai tema seperti pada gambar 3.5 – 3.7, mereka mengunggah foto-foto tersebut sebagai daya tarik terhadap produk mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya. Karena Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Penggunaan Instagram untuk membagi-bagikan foto dan video Cafe Couvee nilai efektif meski ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. 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 yang terjun ke bisnis

online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015: 137). Dengan menggunakan Instagram, produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram. Penggunaan *caption*, *hashtags* perlu dipertimbangkan, agar terlihat lebih menarik. Tombol suka (*like*) dapat kita lihat pada gambar 3.1 – 3.9 terdapat sedikitnya ratusan *like* yang diberikan para *customer* untuk setiap postingan yang mereka *posting*.

KESIMPULAN

Dalam melakukan strategi promosi, Cafe Couvee bekerja sama dengan Go-Food sebagai *partner* bisnis, agar sesuai dengan konsep Cafe Couvee yaitu *take away*, sehingga antara konsep dan strategi promosi yang dilakukan berkesinambungan. Cafe Couvee juga bekerja sama dengan tiga *food vlogger* yang memiliki cukup banyak *followers* untuk *me-review* dan membagikan informasi terkait produk dan promosi pada *event-event* tertentu. Dalam mempromosikan

produk, Cafe Couvee menggunakan periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu promo *buy 1 get 1 free*. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cafe Couvee adalah dengan melakukan aktivitas sosial media *maintenance* yang memanfaatkan fitur foto dan video, *comment* untuk berinteraksi, *caption* untuk pesan, dan *location*, *hashtag*, *tagging* untuk membantu penyebaran informasi. Evaluasi yang dilakukan Cafe Couvee dalam mengukur keberhasilan strategi promosi kurang efektif dan hanya dilakukan sebulan sekali untuk melihat sejauh apa efektifitas strategi promosi yang mereka lakukan, serta mengevaluasi kinerja karyawan agar menjadi lebih baik lagi, namun tidak mencari tahu mengenai kepuasan pelanggan serta tidak mengevaluasi setiap tahapan dalam melakukan strategi promosi.

REFERENSI

Fisher, R. J., Mohammed R. A., Jaworski B. J., & Paddison G. J. 2004. *Internet*

Marketing. Singapore: Mc Graw-Hill.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lilweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nazir, Moh. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Rustan, Ahmad Sultra dan Nurhakki Hakki. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Sigit, Suhardi. 2007. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.