

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia di seluruh dunia, karena dengan berkomunikasi membuat segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai (Lawrence dalam Cangara, 2017: 20). Fishbein & Ajzen dalam Oktavia (2019: 56) berasumsi bahwa individu biasanya cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis dan Individu akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum memutuskan menampilkan atau tidak suatu perilaku. Teori yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) ini disebut teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*).

Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia. Media merupakan unsur penting yang juga ikut mempengaruhi kesuksesan seseorang mengambil keputusan untuk melaksanakan suatu perilaku berdasarkan proses berpikir secara rasional yang berarti bahwa dalam setiap perilaku yang bersifat sukarela maka akan terjadi proses perencanaan pengambilan keputusan yang secara kongkret diwujudkan dalam niat untuk melaksanakan suatu perilaku (Oktavia, 2019: 57).

Komunikasi masyarakat modern saat ini menyebabkan tuntutan manusia terhadap kebutuhan informasi semakin tinggi seiring dengan kemajuan yang cukup signifikan dalam bidang teknologi seperti semakin meluasnya penggunaan internet (Gustam, 2015: 225). Kehadiran internet telah mengubah cara orang berkomunikasi, cara mendapatkan berita dan informasi (Sucahya, 2013: 8). Berdasarkan data dari *We Are Social* (wearesocial.cg), pertumbuhan internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Hingga awal April 2019, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 350 juta pengguna dari total keseluruhan 4.437 miliar.

Pemanfaatan internet berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis (Ramadhan, 2017: 2). Suatu bisnis di dalamnya terdapat salah satu perangkat vital yaitu pemasaran (Muttaqin, 2011: 103). Pada kegiatan dalam pemasaran membutuhkan komunikasi yang efektif (Oetomo & Santoso, 2015: 94).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam pemasaran produk, karena adanya kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian (Chrismardani, 2014:178). Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sedangkan, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010: 16). Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional

menjadi *digital* yang lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana, dkk., 2017: 2). Salah satu usaha yang menggunakan media sosial sebagai media *online* dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah The Cabin Coffee Bar.

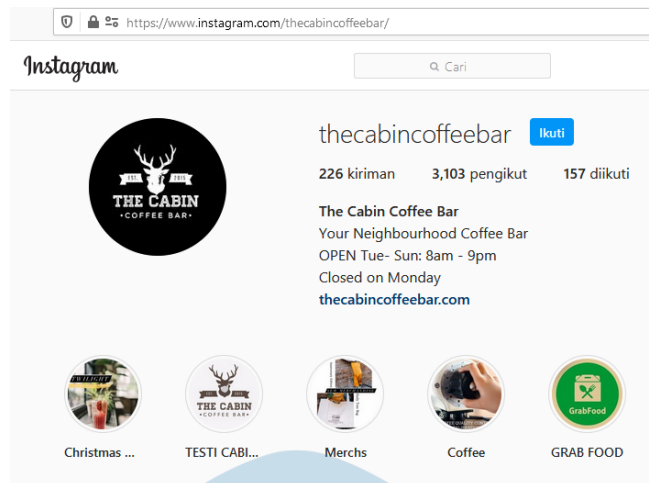
The Cabin Coffee Bar merupakan satu-satunya *coffee shop highend* atau kelas menengah ke atas di Magelang yaitu dengan memberikan menu kopi yang berkualitas tinggi (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 22 Maret 2021). Standar kualitas yang tinggi dan tentunya rasa yang enak menjadikan The Cabin Coffee Bar menarik untuk dijadikan tempat bertemu dengan teman atau bersama keluarga. The Cabin Coffee Bar dengan penataan ruang yang menarik yaitu menggunakan konsep rustik industrial. Penggunaan konsep ini berbeda dengan *coffee shop* yang lain karena selain memadukan unsur batu bata dan besi sesuai dengan konsep rustik industrial, namun The Cabin Coffee Bar di beberapa sisi terdapat hiasan-hiasan yang menunjukkan suasana rumah seperti rak-rak berisikan barang barang koleksi pribadi sehingga seperti berada di dalam sebuah kabin dan suasana menjadi nyaman (Olaf, 2019: 1).

The Cabin Coffee Bar menggunakan kopi yang beragam baik dari Magelang, Jogja, Jakarta, dan Bali (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 5 Mei 2021). The Cabin Coffee Bar menyediakan menu kopi sebagai menu yang utama tetapi ada menu non kopi juga yang disediakan sehingga dapat menjadi tempat makan bagi berbagai kalangan. Salah satu yang spesial yaitu menu salad dan salmon yang bervariasi membuat The Cabin

berbeda karena *coffee bar* yang lain tidak menyediakan menu tersebut. Hal tersebut dikarenakan harga bahan baku khususnya Salmon relatif mahal (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 15 Mei 2021).

Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di The Cabin Coffee Bar lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal tersebut dikarenakan peralatan *bar* dan *kitchen* yang digunakan juga merupakan peralatan yang mahal seperti mesin *espresso* lamarzoco strada EP 2 yang berharga 232.000.000, *grinder* biji kopi merk mahlkonig ek43 seharga 53.000.000 dan lain-lain. Oleh sebab itu pelanggan yang berkunjung berasal dari kalangan menengah ke atas (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 22 Maret 2021).

The Cabin Coffee Bar memiliki media komunikasi pemasaran *web* dan media sosial. Alamat web The Cabin Coffee Bar yaitu [www.thecabincoffeebar.com](http://www.thecabincoffeebar.com) dan *e-magazine* [www.mymagz.net/the-cabin-coffee-bar-ngopi-di-tengah-hutan/](http://www.mymagz.net/the-cabin-coffee-bar-ngopi-di-tengah-hutan/). Akun media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar yaitu @thecabincoffeebar. Dari berbagai media komunikasi pemasaran yang digunakan The Cabin Coffee Bar, media sosial Instagram merupakan media yang aktif dimanfaatkan karena digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dan dapat membantu untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen. The Cabin Coffee Bar memiliki 3,103 pengikut/*followers* pada akun Instagram.



Gambar 1.1. Instagram The Cabin Coffee Bar

Sumber: Instagram The Cabin Coffee Bar 2021

The Cabin Coffee Bar menggunakan Instagram sebagai media dalam aktivitas komunikasi pemasaran karena Instagram menjadi referensi orang-orang dalam mencari tempat berkumpul baik dari kota yang sama maupun dari luar kota. Berbagai informasi mengenai The Cabin Coffee Bar yang dibagikan melalui media sosial Instagram diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli produk (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 5 Mei 2021).

Permasalahan yang terjadi dari aktivitas komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui Instagram yaitu minimnya stok untuk konten. *IGstory* atau *feed* dan terkadang tidak tahu siapa yang akan mengambil gambar atau memfoto karena biasanya materi yang di *upload* itu langsung dari pemiliknya. Dampaknya jadi jarang *upload*, sehingga masyarakat tidak mendapatkan informasi terbaru tentang The Cabin Coffee Bar (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 5 Mei 2021).

Perusahaan menjadikan Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk berinteraksi dan membagi informasi kepada *followers*-nya (Putri & Mormes, 2017: 71). Instagram dapat dimanfaatkan pengguna untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui *share* foto-foto produk perusahaan. Pemasar dapat dengan mudah mengelola akun sesuai dengan yang mereka inginkan melalui fitur-fitur yang disediakan Instagram (Kusuma & Sugandi, 2018: 22). Penyampaian informasi melalui media sosial Instagram diperlukan untuk mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Indika & Jovita (2017: 25) tentang media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung Floating Market. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2019: 75) tentang komunikasi pemasaran media sosial Instagram pada toko kue selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) terhadap kesadaran merek menunjukkan bahwa adanya korelasi media sosial Instagram kepada kesadaran merek dan selebriti endorse kepada kesadaran merek, serta secara simultan sosial media dan selebriti endorse mempunyai korelasi terhadap kesadaran merek Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) dengan besaran korelasi 41%, yang masuk dalam kategori cukup berkorelasi.

Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki perbedaan. Penelitian sebelumnya merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi, sedangkan pada penelitian ini dianalisis secara deskriptif.

Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna sosial media (Rizal, 2019: 75). Pemanfaatan media sosial sebagai media alternatif untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran tidak selalu dibarengi pemilihan strategi yang tepat sehingga komunikasi yang dilakukan tidak memperlihatkan hasil yang memuaskan seperti tidak terlihatnya hubungan emosional dan rasional antara seseorang dengan *brand* secara signifikan (Pandrianto & Sukendro, 2018: 167).

Implementasi komunikasi pemasaran perusahaan melalui media sosial Instagram perlu diperhatikan dalam kegiatannya agar pesan yang dikomunikasikan sampai tepat kepada konsumen sasaran yang dipilih dan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2008: 117) terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta hubungan masyarakat dan publikasi. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu: “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram?”

## **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram.

## **4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dan praktis.

### **4.1. Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan referensi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya kajian implementasi komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan bahan referensi dalam melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

### **4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.



## **5. Kerangka Teori**

Dalam penelitian ini penulis mengungkapkan teori-teori relevan yang dapat menjelaskan variabel-variabel yang ada kaitannya dengan penelitian ini, sehingga teori-teori yang digunakan merupakan teori komunikasi dalam konteks perusahaan dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran dan media sosial.

### **5.1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan kepada penerima pesannya (komunikas), untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2008: 5). Komunikasi pemasaran ialah proses manajemen organisasi masuk untuk dapat melakukan komunikasi kepada berbagai elemen masyarakat (Rizky & Setiawati (2020: 179). Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Chrismardani, 2014:178). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Sartika, 2018: 115).

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang membedakan dengan merek pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Lestari, 2015: 141). Kotler dan Armstrong (2008: 62) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat *marketing* taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* menurut Kotler (2008: 93) terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P's)," yaitu :

- a. *Product* (Produk), yang artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat properti, organisasi, dan gagasan.
- b. *Price* (Harga), yang artinya jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk
- c. *Place* (Tempat), yang di dalamnya meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi), artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Purba (2006:126) menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk,

jasa, ide, dengan menggunakan: iklan (*advertising*), penjualan *perorangan* (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang atau jasa yang telah ditentukan. Periklanan digunakan untuk membentuk citra jangka panjang untuk sebuah produk dan mempercepat penjualan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Promosi penjualan menekankan alasan mengapa harus membeli sekarang juga.

c. Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran pemasar berhadapan langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon secara langsung.

d. Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga pelanggan kemudian mencoba dan membelinya.

e. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai perusahaan di media massa sebagai upaya perusahaan agar kegiatannya diberitakan media massa dengan menekankan komunikasi satu arah sedangkan hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah (Morissan, 2010: 29).

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003: 138) terdiri dari:

- a. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek. Para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen.
- c. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
- d. Memfasilitasi pembelian. Komunikasi pemasaran dengan iklan yang efektif, display yang menarik, dan variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan

solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga dan distribusi).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah bagi perusahaan untuk mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta interaksi atau dalam menjalin hubungan dengan konsumennya dengan media yang dapat digunakan seperti media sosial (Utami, dkk., 2016: 309). Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen lebih luas salah satunya yaitu Instagram (Rizal, 2019: 75).

## 5.2. Media Sosial Instagram

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 (Syahreza & Tanjung, 2018: 71). Media sosial merupakan suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas (Sa'diya, 2017: 191).

Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* atau satu ke banyak audiens ke media sosial *dialogue* atau banyak audiens ke banyak audiens (Kurniawan, 2017: 220).

Media sosial adalah aktivitas, praktek dan kebiasaan diantara beberapa komunitas manusia yang berkumpul secara *online* untuk membagikan informasi, pengetahuan, dan opini melalui media *conversational* (Rizky & Setiawati (2020: 184).

Media sosial menawarkan suatu bentuk komunikasi yang lebih personal, individual, dan dua arah (Rizky & Setiawati (2020: 183).

Kelebihan media sosial, antara lain:

a. Cepat, ringkas, padat dan sederhana

Pesan yang di sampaikan melalui media sosial cenderung lebih cepat di banding media lainnya (Muniroh, dkk., 2017: 62). Media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya dan diperlukan hanya komputer, tablet, *smartphone*, ditambah koneksi internet RI (Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan, 2014: 31). Media sosial mudah digunakan oleh semua kalangan (Gustam, 2015: 232).

b. Menciptakan hubungan lebih intens

Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen (Gustam, 2015: 232; Purbohastuti, 2017: 216). Media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta

membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan, 2014: 31).

c. Jangkauan luas dan global

Media sosial dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas untuk menjangkau pelanggan dan klien (Muniroh, dkk., 2017: 62). Media sosial didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web (Purbohastuti, 2017: 215). Melalui media sosial, siapapun yang bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis, pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan, 2014: 31). Media sosial memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna (Gustam, 2015: 232).

d. Kendali dan terukur

Pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul dengan adanya sistem *tracking* yang tersedia pada media sosial (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan, 2014: 31). Media sosial dengan adanya sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur (Gustam, 2015: 232).

Sedangkan kekurangan media sosial (Hermawan, 2012; Mulyani, 2015; Mukhlason & Aljawi, 2011) antara lain, yaitu:

- a. Produk tidak tersentuh, dari prespektif konsumen, yaitu ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- b. Keamanan, terkait dengan pemasaran yaitu keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- c. Iklan dalam iklan, yaitu melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadi iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran tertera iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.
- d. Perlu dukungan akses internet, sehingga memerlukan biaya untuk akses internet.
- e. Kesalahpahaman, karena bahasa tulisan terkadang menimbulkan salah tafsir.

Komunikasi pada media sosial berdasarkan The Circular Model of SoMe menurut Luttrell (2015: 35) terdapat aspek-aspek yaitu *sharing*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

- a. *Share*, yaitu di mana dan bagaimana berinteraksi untuk dapat berpartisipasi, menghubungkan, membangun kepercayaan, dan



mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat.

- b. *Optimize*, yaitu berupa mengidentifikasi masalah yang perlu ditangani, jenis konten seperti yang harus dibagikan, orang yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung, agar menghasilkan dampak maksimum pada brand, pesan, dan juga nilai.
- c. *Manage*, yaitu mengelola pesan yang sesuai dan relevan, mengatur sistem manajemen media seperti mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, memantau percakapan, berbagi link dan mengukur keberhasilan/ kegagalan.
- d. *Engage*, yaitu keterlibatan berbagai pihak agar dapat dibangun hubungan yang tepat.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi adalah Instagram (Alfajri, dkk., 2019: 2). Media sosial Instagram merupakan sebuah *online mobile photo-sharing, video sharing*, dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, dan mengunggah serta membagikannya ke dalam bermacam-macam platform jejaring sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr melalui jaringan internet (Sa'diya, 2017: 187).

Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan

(Rizky & Setiawati, 2020: 179). Kegunaan Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya, dan foto-foto tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna Instagram jika akun yang digunakan untuk mengunggah tidak diubah menjadi *private-account* (Sa'diya, 2017: 187).

Fitur-fitur Instagram menurut (Syahreza & Tanjung, 2018: 72) antara lain yaitu:

- a. Unggah foto dan video, yaitu fitur yang muncul atau diunggah dan bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia dengan ketentuan maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.
- b. Pengikut (*follower*), yaitu akun yang mengikuti yang mempermudah untuk berkomunikasi antar sesama pengguna Instagram.
- c. Jejaring Sosial, yaitu fitur membagikan postingan Instagram ke jejaring sosial lain, seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan lainnya.
- d. *Live* Instagram, yaitu fitur siaran langsung berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan pengguna.
- e. *Direct Message*, yaitu fitur untuk mengirim pesan secara pribadi.
- f. Instagram *story*, yaitu fitur untuk mengunggah foto atau video dalam 15 detik namun hanya bertahan 24 jam saja. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.
- g. *Explore*, yaitu fitur untuk melihat foto atau video dari akun yang populer yang secara tidak langsung akan menjadi suatu hal yang

dikenal oleh masyarakat luas, sehingga jumlah pengikut bertambah banyak.

- h. *Hastags*, yaitu tanda pagar yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video dan mempermudah untuk mencari sesuatu yang diinginkan dengan kata kunci tertentu.
- i. *Geotagging*, yaitu mengaktifkan lokasi yang muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS sehingga dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut.
- j. Arroba, yaitu bersinggungan dengan pengguna lain atau berkomunikasi dengan pengguna lain. Instagram memiliki fitur untuk dapat menandai pengguna lain dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut.
- k. Komentar dan *like*, yaitu fitur yang berguna untuk mengomentari postingan atau unggahan foto atau video. Like adalah fitur untuk menyukai postingan yang menarik.
- l. *Caption*, yaitu keterangan yang terkait dengan foto atau video yang diunggah.

Instagram sebagai media sosial pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada publik, diharapkan dapat memberikan hasil berupa pengetahuan yang berguna bagi publik yang membaca (Ramadhan, 2017: 7). Kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan

menyampaikan pesan berupa informasi-informasi seperti mencantumkan informasi tentang profil sebanyak-banyaknya (selama tidak mengganggu privasi), alamat dan kontak yang bisa dihubungi, mencantumkan beberapa nama perusahaan rekanan (bila ada), menjadi member dari halaman orang-orang terkenal, memposting sesuatu yang bermanfaat, memasukkan foto-foto presentasi yang meyakinkan, dan menyampaikan pesan (Kurniawan, 2017: 220).

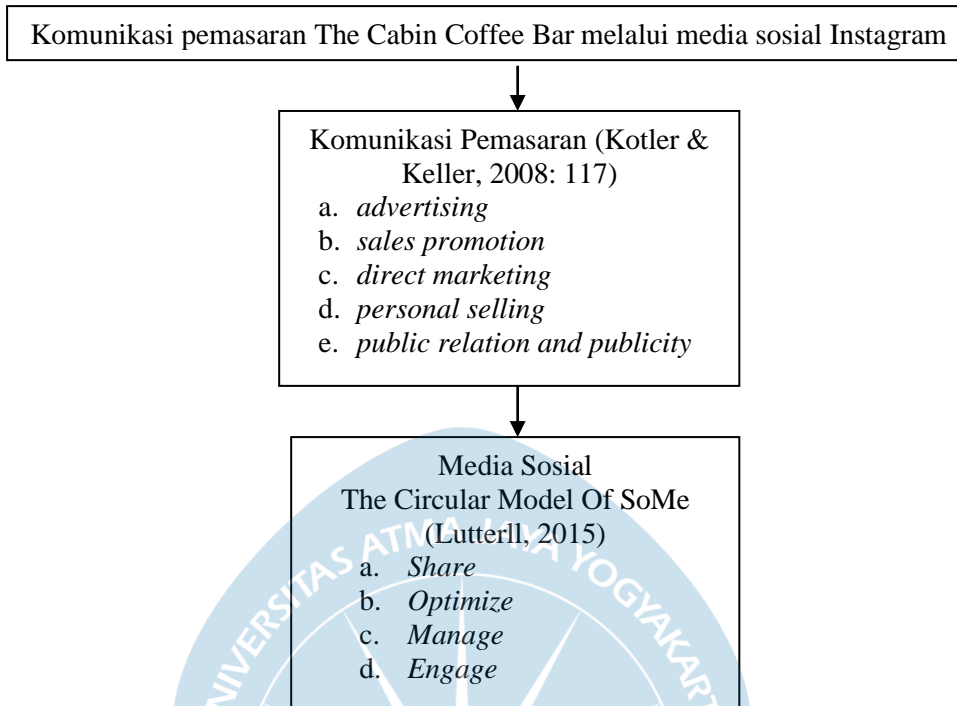
## 6. Kerangka Konsep

Kerangka konsep penelitian ini yaitu terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram. Implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar pada penelitian ini yaitu kegiatan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik tentang The Cabin Coffee Bar dan produk yang dijual. Komunikasi pemasaran yang dilakukan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram dilakukan untuk memberikan informasi yang *up to date* atau terbaru kepada konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 5 Mei 2021). Kegiatan dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2008: 117) terdiri dari: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta hubungan masyarakat dan publikasi.

The Cabin Coffee Bar menggunakan media sosial Instagram untuk mengimplementasikan komunikasi pemasaran karena Instagram merupakan media sosial yang digunakan pelanggan dalam mencari referensi berbagai

tempat untuk berkumpul baik orang lokal maupun dari luar kota (Manager The Cabin Coffee Bar, wawancara 5 Mei 2021). The Circular Model of SoMe menurut Luttrell (2015: 35) merupakan model komunikasi yang mempermudah pengembangan strategi pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial yang terdiri dari aspek *sharing*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

- a. *Share*, yaitu media sosial membantu The Cabin Coffee Bar untuk berhubungan secara online dengan orang lain atau konsumen sebagai target sarannya sehingga dapat berbagi informasi dan membangun kepercayaan.
- b. *Optimize* yaitu mengoptimalkan pesan The Cabin Coffee Bar dengan mengidentifikasi masalah yang perlu ditangani, jenis konten yang harus dibagikan, dan orang yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan.
- c. *Manage*, yaitu pengelolaan pesan The Cabin Coffee Bar yang sesuai dan relevan, mengatur sistem manajemen media seperti mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, memantau percakapan, berbagi link dan mengukur keberhasilan/kegagalan.
- d. *Engage*, yaitu keterlibatan The Cabin Coffee Bar dalam komunikasi dengan konsumen dan orang yang berpengaruh menggunakan situs jejaring sosial agar dapat dibangun hubungan yang tepat.



Bagan 1.1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kotler & Keller (2008); Lutterll (2015)

Berdasarkan kerangka konsep penelitian tersebut, peneliti bermaksud meneliti bagaimana implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram. Dalam bagan kerangka konsep dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan teori kegiatan komunikasi pemasaran dan media sosial dengan aspek yang terdapat dalam The Circular Model Of SoMe sebagai bagian dalam implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram.

## 7. Metodologi Penelitian

### 7.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk

kata-kata lisan atau tertulis dari perilaku dan orang yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2012: 4). Penelitian kualitatif dilakukan untuk mencari informasi yang memiliki ketepatan pada deskripsi fenomena sosial, objek, atau keadaan saat pelaksanaan penelitian. Penelitian ini difokuskan sebagai pengumpulan data informasi yang berasal dari narasumber yang memiliki informasi berkaitan dengan data penelitian. Secara spesifik peneliti akan mengidentifikasi implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram.

## **7.2. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di The Cabin Coffee Bar. Lokasi penelitian secara spesifik terletak di Jl. Ikhlas No.39-40, Magersari, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang, Jawa Tengah 59214.

## **7.3. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat dalam pengelolaan media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar. Narasumber pada penelitian ini yaitu *manager* The Cabin Coffee Bar sebagai pemimpin yang mengarahkan jalannya perusahaan termasuk dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Objek penelitian ini adalah Instagram The Cabin Coffee Bar.

#### 7.4. Teknik Pengumpulan Data

Data Primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data yang mendukung data primer yang didapatkan dari studi pustaka dan literatur atau dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

##### a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian (Moleong, 2012: 11). Melalui wawancara dapat dikembangkan pertanyaan berdasarkan jawaban-jawaban yang diberikan oleh narasumber untuk mendapatkan data yang lebih lengkap. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan narasumber penelitian kepada *manager* The Cabin Coffee Bar.

##### b. Observasi

Observasi merupakan teknik dalam mengumpulkan data untuk mengamati fenomena alam, proses kerja, dan perilaku manusia (Sugiyono, 2014: 145). Peneliti melakukan observasi dengan mengamati obyek yang akan diteliti yaitu Instagram The Cabin Coffee Bar. Observasi pada penelitian ini digunakan untuk mengamati implementasi komunikasi secara *online* yang dilakukan melalui Instagram.



c. Dokumentasi

Dokumen yaitu catatan fenomena yang sudah terjadi dapat berupa karya-karya monumental, gambar, atau tulisan dari seseorang (Sugiyono, 2014: 240). Hal ini digunakan untuk menganalisis implementasi komunikasi secara *online* yang dilakukan melalui Instagram. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data atau dokumen The Cabin Coffee Bar berupa struktur organisasi dan profil organisasi.

## 7.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman (dalam Sugiyono, 2014: 246) dilaksanakan dengan interaktif serta berlangsung secara berkelanjutan hingga tuntas dan data sudah jenuh. Kegiatan dalam menganalisis data antara lain:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu kegiatan merangkum, memilih berbagai hal yang pokok yang fokus pada beragam hal yang penting, mencari pola dan tema, sehingga data akan memberikan kejelasan deskripsi dan mempermudah peneliti (Sugiyono, 2014: 247). Pada penelitian ini reduksi data, dilakukan dengan proses pemilihan data, penyusunan data dan pengelompokan data. Peneliti memberikan kode, membuang, meringkas hasil temuan data yang diperoleh. Pada tahap ini, data yang diperoleh akan lebih mudah dipahami melalui suatu konsep untuk melakukan langkah selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan penyusunan data-data hasil penelitian yang memberikan gambaran penelitian secara utuh. Proses penyajian data dilakukan untuk memberikan kemudahan pemahaman tentang suatu fenomena dan membuat rencana berbagai hal yang akan dikerjakan kemudian sesuai dengan apa yang telah dimengerti. Data primer dalam penelitian ini yang diperoleh dari proses wawancara selanjutnya ditampilkan berupa uraian atau narasi berdasarkan data yang diperoleh terkait implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram.

c. Verifikasi dan kesimpulan

Proses verifikasi dan penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dalam proses penelitian. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan meninjau kembali sehingga terbentuk inti dari makna dalam data yang telah dianalisis. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data. Verifikasi dalam hal ini juga merupakan tinjauan ulang terhadap data hasil penelitian. Proses verifikasi dan penarikan kesimpulan dilakukan agar data yang disajikan dapat dipahami dengan mudah dalam suatu ringkasan naratif. Dalam hal ini peneliti akan menarik kesimpulan penelitian mengenai implementasi

komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram.

Pemeriksaan realibilitas dan validitas data, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengecek keabsahan data dalam suatu penelitian dengan menggunakan sumber data dan metode pengumpulan data yang lebih dari satu untuk mengukur keakuratan dan kebenaran hasil data sesuai dengan yang diinginkan. Triangulasi teknik pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengecek data dengan teknik yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

