

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan, mulai dari usaha mikro, kecil, hingga menengah. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2021, terdapat sebanyak 64,2 juta usaha yang ada di Indonesia. Usaha merupakan suatu kegiatan yang mengerahkan pikiran, tenaga, daya upaya secara tetap atau terus menerus untuk mencapai suatu tujuan dan keuntungan (Harmaizar, 2008). Salah satu usaha yang saat ini sedang berada di masa puncaknya dan banyak menyita perhatian masyarakat ialah *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan suatu usaha yang berdiri di dalam industri *food & beverage* dan pertama kali berdiri di kota Konstantinopel, Turki (Kompasiana, 2020). Berdasarkan data dari *Speciality Coffee Association* (SCA) dalam Kompas.com tahun 2020, peningkatan usaha kopi di dunia mencapai 109 persen.

Usaha kopi tidak hanya menjadi pemain di pasar global, akan tetapi juga sudah dikenal sebagai pemain utama di pasar domestik. Dilansir dari *kemenperin.go.id* pada Oktober 2020, *coffee shop* memberikan sumbangan pemasukan devisa tahun 2019 mencapai USD 610,89 juta atau mengalami peningkatan pada tahun sebelumnya sebanyak 5,33 persen. Dilansir dari *tirto.id*, 2019, jumlah usaha atau *coffee shop* di Indonesia mencapai angka lebih dari 2.950 gerai, dimana angka tersebut meningkat

hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang jumlahnya diperkirakan sekitar 1.000 gerai. Menurut *Global Agricultural Information Network*, data tahunan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2019 hingga 2020 mencapai 249.000 ton atau mengalami peningkatan sebanyak 13,9 persen dari tahun sebelumnya (Tirto.id, 2019).

Pasca kemunculan pandemi Covid-19, *coffee shop* menjadi salah satu usaha yang terkena dampaknya (Kompas.com, 2021). Berdasarkan survei dari *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), penjualan *coffee shop* di Indonesia mengalami penurunan mencapai 70 persen. Selain itu, sebanyak 70 hingga 80 persen *coffee shop* di Indonesia memutuskan untuk tutup dari pandemi Covid-19 ini (Sindonews, 2020). Berdasarkan data yang telah dipaparkan, maka adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang baru sangat diperlukan pihak *coffee shop* agar tetap bertahan di masa krisis pandemi Covid-19.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha, perencanaan, proses, hingga penyusunan sebagai arahan dalam mencapai misi suatu perusahaan, baik barang maupun jasa (Effendy (2005:32). Kegiatan dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan, dimana hal tersebut sangat sinkron dengan kondisi Indonesia di tengah pandemi Covid-19 yaitu terjadinya penurunan penjualan sebanyak 70 persen (Kompas.com, 2020). Maka adanya perubahan komunikasi pemasaran sangat penting bagi usaha *coffee shop* agar tetap bisa berjalan di masa pandemi Covid-19, mengingat banyaknya jumlah *coffee shop* yang ditutup (Sindonews, 2020).

Komunikasi pemasaran memiliki peranan sangat penting karena dalam kegiatan atau aktivitas pemasaran selalu membutuhkan suatu perencanaan komunikasi agar tujuan atau pesan perusahaan sampai ke pendengar atau *audience* sehingga dapat menarik minat pembeli yang nantinya berdampak pada peningkatan dan penjualan perusahaan (Enggelina, 2016). Apabila pesan yang disampaikan perusahaan jelas dan efektif, maka secara otomatis komunikasi pemasarannya akan maksimal sehingga tidak sedikit *coffee shop* di Indonesia yang terdampak pandemi Covid-19 mengubah komunikasi pemasarannya untuk mendapatkan pemasukan kembali (Kompas.com, 2021). Salah satunya ialah komunikasi pemasaran melalui *media sosial* Instagram, dimana pemasaran menggunakan Instagram sangat ampuh dan dipercaya oleh para pelaku usaha untuk membidik pangsa pasar yakni mencapai 70 persen (Bisnis.com, 2021).

Dengan berkembangnya teknologi media promosi juga semakin bertambah dan meluas salah satunya melalui media internet, dengan menggunakan media internet perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, memudahkan proses promosi dan jangkauannya pun lebih luas. Era sekarang media sosial banyak membantu kehidupan sehari-hari dan masyarakat pada saat ini tidak lepas dari media social. Dengan adanya media sosial dapat memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terutama dalam bidang promosi produk usaha.

Masyarakat Indonesia terus bergerak ke arah digitalisasi di segala bidang sehingga hal tersebut mampu mendorong Indonesia menjadi salah satu negara

terkemuka dalam ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara (Kominfo, 2020). Media sosial *Instagram* merupakan salah satu media komunikasi bersifat interaktif yang paling sering digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya (Castells, 2013). Berdasarkan data dari *We Are Social* pada Januari 2021, Indonesia masuk peringkat ke 4 di dunia dengan jumlah pengguna aktif *Instagram* yaitu mencapai 79 persen dari jumlah populasi masyarakat Indonesia atau setara dengan 63 juta pengguna.

Gambar 1.1
Instagram Reach Rankings 2021



Sumber: *We Are Social.com*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun *video* dan menjadikannya sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya sebagai media hiburan, pemasaran, hingga media untuk memperoleh informasi (Nisrina, 2015:137). Menurut

penjelasan Atmoko (2015:45), terdapat beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram dan menjadi salah satu keunggulannya dengan peranan yang berbeda-beda yaitu *follower*, *hashtag*, *like*, *comment*, *mention*, *posting*, *IGTV*, hingga *Instagram stories*.

Media sosial Instagram memberikan kesempatan kepada penjual untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial Instagram menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Dengan Instagram para pemasar bisa mengetahui dan memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan dan melakukan hubungan secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam. Dalam melakukan penjualan online di Instagram timbulnya hambatan selalu menjadi tantangan yang dialami oleh setiap penjual. Sehingga para penjual online perlu menerapkan strategi marketing yang sesuai dengan sosial media tersebut untuk keberlangsungan usahanya dan mengurangi hambatan yang terjadi.

Terkait dengan hal ini, media sosial Instagram sejatinya sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam aktivitas atau kegiatan untuk mencari, berbagi, hingga mendapatkan informasi yang lebih luas terutama bagi usaha *coffee shop* untuk meningkatkan penjualannya kembali di masa pandemi Covid-19 (Dyah S, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bunga Febriana (2019) menyatakan bahwa *Coffee Broker* memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah atau sarana dalam komunikasi pemasarannya karena dipercaya dapat membantu meningkatnya penjualan *Coffee Broker*. Selain itu,

hasil penelitian dari Nilam Sari (2018) juga meneliti tentang komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui bahwa sosial media terutama Instagram merupakan media yang efektif karena kemampuan yang dimiliki dalam mempengaruhi dan menyampaikan pesan.

Data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3000 gerai kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Jumlah ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar lainnya di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang memiliki 700 kedai kopi dan Solo memiliki 400 kedai. Dengan luas yang relatif kecil membuat Yogyakarta termasuk kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia (Kumparan.com, 2022). Dilansir dari WartaKita pada September 2020, sebagian besar *coffee shop* di Yogyakarta mengalami penurunan dan mengharuskan usaha mereka untuk tidak beroperasi sementara.

Umpama *coffee* merupakan salah satu *coffee shop* di Yogyakarta yang terkena dampak akibat dari adanya pandemi Covid-19 dan mengalami penutupan sementara. *Coffe shop* yang mengusung konsep *co-working* dan *eatery* ini beroperasi pada akhir tahun 2019 dan secara tidak langsung ikut menghadapi keadaan global yang berimbas pada penutupan sementara per september 2020 akibat dari peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat. Umpama *coffee* ialah tempat yang terbilang cukup baru merintis di industri F&B dan belum memiliki *loyalty customer* ataupun sistem pemasaran yang kuat dibandingkan dengan *coffee shop* daerah sekitarnya yang cenderung lebih berpengalaman di bidang komunikasi pemasaran khususnya di media sosial Instagram (A. Aditya, 2021).

Adanya pandemi per 2019 hingga 2021 serta terjadinya penutupan sementara membuat Umpama *coffee* mengalami penurunan pendapatan yakni mencapai 70 hingga 80 persen, dimana target pasar mereka ialah mahasiswa dengan *range* umur 19-25 tahun (A. Aditya, 2021). Berdasarkan pra-riset yang telah peneliti lakukan dengan pemilik Umpama *coffee*, yakni Abrar Aditya, terjadinya penurunan yang cukup drastis akibat dari pandemi Covid-19 per 2019 hingga 2021. Rata-rata sebelum terjadinya pandemi, Umpama biasanya menghabiskan lebih dari 20 kilogram per 1 bulan akan tetapi selama pandemi hanya menghabiskan kurang dari 5 kilogram per 1 bulannya, sehingga membuat pemilik Umpama untuk mencari strategi baru melalui komunikasi pemasaran di media sosial khususnya Instagram seperti promosi lewat *feeds* dan lainnya yang mampu menarik perhatian calon konsumen (A. Aditya, 2021). Maka karena adanya kondisi itulah membuat Umpama *coffee* harus lebih fokus dalam kegiatan pemasarannya di Instagram untuk meningkatkan hasil penjualannya kembali, mengingat jika pemasaran yang dilakukan oleh Umpama *coffee* di media sosial Instagram terbilang baru dan belum maksimal akibat dari penutupan tempat sementara akibat pandemi (A. Aditya, 2021).

Berdasarkan penjelasan dari Abrar Aditya selaku pemilik Umpama, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umpama *coffee* sebelum terjadinya pandemi ialah melalui media sosial yang hanya mengedepankan visualisasi atau *photography digital* melalui *feeds* Instagramnya. Akan tetapi pasca kemunculan pandemi covid, Umpama mencoba untuk merubah komunikasi pemasarannya agar lebih memikat calon konsumen dengan media yang sama yaitu Instagram namun

dengan penyampaian pesan yang berbeda serta tidak lupa untuk menghimbau agar tetap mentaati protokol kesehatan yakni mencuci tangan, menjaga jarak dan memakai masker (3M) sesuai ketentuan yang berlaku (Abrar Aditya, 2021).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran Umpama *coffee* melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19 berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian tersebut berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran *Online*” jurnal ilmu komunikasi oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (Rizky, N., & Setiawati, S., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Rizky N, Setiawati dan peneliti memiliki persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif serta menggunakan beberapa teori yang sama seperti komunikasi pemasaran serta teori *new media*. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasarannya, Haloa Cafe melakukan komunikasi pemasaran melalui beberapa media termasuk media sosial Instagram karena berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemiliknya, Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan hingga menjadikan Haloa lebih mudah berinteraksi dengan konsumennya mengingat target pasarnya ialah kalangan anak muda. Adapun perbedaan penelitian yang dimiliki Rizky dan Setiawati dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu terletak pada fokus penelitian, dimana penelitian Haloa Cafe tidak hanya berfokus pada komunikasi pemasaran melalui Instagram tetapi seluruh media sosial seperti twitter, Facebook sedangkan penelitian milik peneliti lebih

berfokus pada penerapan komunikasi pemasaran melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zein (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”. Penelitian tersebut berfokus pada strategi komunikasi pemasaran, faktor pendukung dan hambatan pada kedai Join Kopi bulungan sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti lebih berfokus pada bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umpama *coffee* melalui media sosial Instagram. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Zein dengan milik peneliti yaitu menggunakan teori strategi komunikasi sebagai *ground theory*.

Berbeda dari dua contoh tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan karena subjek penelitiannya ialah Umpama *Coffee* Yogyakarta, yang merupakan *coffee shop* baru beroperasi pada akhir tahun 2019 dan mengubah komunikasi pemasarannya akibat dari pandemi covid-19 untuk meningkatkan pendapatannya kembali. Selain itu, pada penelitian kali ini akan mencoba memahami bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umpama *coffee* melalui Instagram akibat dari penurunan pendapatan atau jumlah pembeli yang cukup signifikan akibat dari pandemi covid-19 sehingga membuat Umpama perlu melakukan usaha yang lebih ekstra lagi untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualannya saat ini dan terhindar dari terjadinya penutupan permanen. Hal ini kemudian membuat peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang penerapan Komunikasi Pemasaran Umpama *Coffee* Yogyakarta melalui *media sosial* Instagram di Masa Pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Komunikasi Pemasaran Umpama *Coffee* Melalui *Media sosial* Instagram di Masa Pandemi Covid-19?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran Umpama *Coffee* melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap ilmu komunikasi khususnya terkait dengan implementasi komunikasi pemasaran Umpama *Coffee* Yogyakarta melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19. Selain itu diharapkan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi pada umumnya seperti media sosial khususnya Instagram.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau masukan untuk penyempurnaan penulisan selanjutnya dan atau sebagai bahan untuk permasalahan sejenis yang terjadi. Penelitian ini juga dapat menjadi evaluasi atau masukan bagi Umpama *coffee* terkait penggunaan Instagram dalam memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana penerapan komunikasi pemasaran Umpama *coffee* Yogyakarta melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19. Strategi komunikasi menjadi salah satu teori pengantar yang digunakan, karena suatu perencanaan yang hendak dilaksanakan harus berdasar pada sebuah strategi komunikasi, karena dapat membantu tercapainya suatu tujuan perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yaitu, Teori Komunikasi Pemasaran, Teori Implementasi Komunikasi Pemasaran, dan Media Sosial, sebagai pengantar dalam pembahasan.

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009:172), komunikasi pemasaran ialah sebagai wadah, dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa

komunikasi, masyarakat tidak akan paham atau mengetahui keberadaan perusahaan

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch dalam Morissan (2010:17), instrumen yang digunakan dalam mencapai tujuan dari komunikasi perusahaan ialah bauran promosi atau *promotional mix* yang di dalamnya meliputi iklan, publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hingga pemasaran interaktif. Berikut ialah penjabaran terkait dengan bauran komunikasi pemasaran, diantaranya:

a. Iklan

Iklan ialah salah satu bentuk promosi yang dikenal dan banyak dibahas karena memiliki daya jangkau yang cukup luas (Morrisan, 2015:18). Morrisan (2015:17) juga mendefinisikan bahwa iklan atau *advertising* sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu servis, ide, atau produk yang dibayar oleh sponsor. Arti kata ‘dibayar’ menjelaskan jika ruang dan waktu dalam pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan ‘nonpersonal’ berarti iklan melibatkan media massa seperti majalah, koran, TV untuk mengirimkan pesan kepada khalayak secara bersamaan (Morrisan, 2010:18).

b. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung ialah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk melaksanakan komunikasi secara langsung

dengan target konsumen dengan tujuan menimbulkan transaksi, respon hingga pembelian (Morrison, 210:22). Kemudian Morrison (2010:22) juga menegaskan bahwa pemasaran langsung tidak hanya sekedar mengirim surat atau *direct mail*, melainkan berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database, penjualan langsung, hingga iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti internet atau media cetak.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Organisasi sedang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan atau organisasi tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakatnya (Morrison, 2015:26). Terkait dengan hal ini, tugas atau kegiatan yang dilakukan berupa penempatan suatu berita terkait organisasi, seseorang, atau perusahaan yang menggunakan media massa. Dengan kata lain, publisitas merupakan upaya seseorang atau organisasi agar kegiatannya dapat diberitakan media massa (Morissan, 2010:29).

d. Penjualan personal

Penjualan personal (*personal selling*) ialah komunikasi langsung yang dilakukan oleh pihak penjual terhadap calon

konsumennya (Morrisan, 2010:34). Menurut Morrisan (2015:34), komunikasi yang bersifat individual atau personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan pada situasi tertentu atau dapat dengan langsung memodifikasi isi pesan yang disampaikan setelah tanggapan diberikan oleh konsumen. Selain itu, Morrisan (2015:34) juga menambahkan bahwa penjualan personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung karena dampak dari penyampaian pesan tersebut bisa langsung dilihat dari reaksi konsumen.

e. Promosi penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada distributor, tenaga penjualan, atau konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25). Perusahaan menggunakan promosi penjualan apabila konsumen tidak memiliki kesetiaan atau loyalitas terhadap produk tertentu (Morissan, 2010:26). Kegiatan dari promosi penjualan menurut Morissan (2010:25-26) mencakup aktivitas pemberian diskon, undian berhadiah, pemberian sampel produk hingga pameran dagang.

f. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif menurut Morissan (2010:23-24) ialah bentuk dari komunikasi pemasaran yang didukung oleh kemajuan teknologi seperti internet, sehingga komunikasi yang terjalin bersifat timbal balik. Melalui adanya media interaktif memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi isi hingga bentuk informasi atau pesan disaat itu juga serta memungkinkan para pengguna menerima dan mengubah informasi, gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu berakhir pada pembelian (Morissan, 2010:14).

2. Teori Implementasi Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berpusat pada khalayak, dan pemasar membangkitkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa melalui bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran bertujuan sebagai membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa keefektifan implementasi dalam komunikasi pemasaran dipenuhi 9 unsur fundamental yang terlibat, yakni (1) *sender*, (2) *encoding*, (3) *message*, (4) *media*, (5) *decoding*, (6) *receiver*, (7) *response*, (8) *feed back*, dan (9) *noise*. Sementara itu, implementasi komunikasi pemasaran juga memiliki peran penting dalam

membentuk ekuitas merek dan mendorong efektivitas ataupun efisiensi penjualan pada suatu produk. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran merek, menciptakan penilaian atau perasaan tentang merek yang positif dan dapat memfasilitasi koneksi merek dengan konsumen menjadi lebih kuat.

Pada teori implementasi komunikasi pemasaran, konsep yang digunakan secara umum dalam teori implementasi komunikasi pemasaran meliputi bauran promosi dan pemasaran. Sementara itu, Morissan (2010) menegaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan enam kegiatan yakni (1) periklanan, (2) pemasaran langsung, (3) promosi penjualan, (4) pemasaran interaktif, (5) penjualan personal dan (6) *public relations*. Dimana penggabungan keenam hal tersebut dapat membuat komunikasi pemasaran berjalan naik dan efektif. Sementara itu, Firmansyah (2020) menyebutkan bahwa terdapat dua ide pokok mengenai implementasi komunikasi pemasaran, yakni:

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat one-voice, yang artinya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

- b. Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

Hal sejalan juga diungkapkan oleh Amanah dan Harahap (2018) dalam penelitiannya yang menyimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran mempengaruhi kesadaran merek apabila semua elemen yang terlibat didalamnya berperan dan berfungsi optimal. Elemen komunikasi pemasaran yang mencakup semua *'tools' marketing-mix* serta unsur-unsur yang memiliki peran sama yakni mengoptimalkan fungsinya untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada semua pelanggannya. Firmansyah (2020) juga menegaskan bahwa menggunakan implementasi komunikasi pemasaran berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi retensi (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen.

Dalam prakteknya implementasi komunikasi pemasaran dapat menggunakan berbagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran. Dimana, Firmansyah (2020) mengungkapkan bahwa Jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media elektronik. Pesan yang disampaikan dalam

media cetak akan berbeda bentuk dan strukturnya dengan pesan yang disampaikan dalam media elektronik. Bagian berikutnya kemudian akan menjelaskan pemahaman terkait dengan media komunikasi yang digunakan yakni *media sosial* Instagram.

3. Media sosial

Media sosial menurut Boyd dalam Nasrullah (2015:11) ialah perangkat lunak yang dijadikan oleh khalayak untuk berbagi, berkomunikasi, atau bekerjasama dalam berbagai aspek tertentu. Selain itu, Antony Mayfield dalam buku yang berjudul *What is Social Media* (2008:5) juga memaparkan bahwa media sosial ialah jenis baru dalam media baru yang mempunyai beberapa karakteristik seperti informasi yang terbuka, partisipasi aktif tiap pengguna, percakapan langsung, serta dapat menghubungkan pihak satu dengan lainnya. Penggunaan *media sosial* bisa dimanapun dan kapanpun sehingga dapat menimbulkan keterikatan yang kuat antara individu dengan *media sosial* itu sendiri. Maka, dengan adanya *media sosial*, masyarakat atau pengguna dapat melakukan berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran, interaksi hingga berkenalan dalam bentuk visual maupun audiovisual yang dapat memungkinkan para penggunanya menemukan informasi secara luas (Puntoadi, 2011:1). Selain itu, di era digital saat ini media sosial pun didesain untuk lebih mempermudah interaksi sosial yang bersifat dua arah. Salah satu jenis media sosial yang paling

banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia menurut *We Are Social* pada Januari 2021 adalah Instagram.

Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto atau *video* dan menjadikannya sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya sebagai media informasi hingga pemasaran (Nisrina, 2015:137). Adapun beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram sebagai salah satu nilai unggulnya menurut Atmoko (2015:45) yakni:

1. *Follower*

Fitur pengikut atau *follower* digunakan untuk mengikat hubungan pengguna satu dengan lainnya. Sehingga komunikasi antar pengguna Instagram dapat terjalin baik melalui foto atau *video* yang diunggah.

2. *Hashtag*

Tanda tagar (#) merupakan fitur yang berfungsi untuk menggolongkan topik secara spesifik sehingga dapat mempermudah dalam mencari informasi.

3. *Like*

Tanda suka merupakan fitur untuk menandakan bahwa pengguna lain menyukai unggahan foto atau *video* yang dibagikan.

4. *Posting*

Tujuan utama Instagram yakni wadah untuk berbagi foto atau *video* kepada pengguna lainnya. Sebelum pengunggahan, pengguna juga bisa memberikan keterangan terkait dengan foto yang akan diunggah.

5. *Comment*

Komentar ialah fitur yang memberikan fakta atau pendapat dari hasil berbagi foto atau *video*.

6. *Mention*

Fitur ini mampu memudahkan para pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya seperti menyapa. Fitur ini juga digunakan untuk mempersingkat pengguna ketika hendak menyapa pengguna lain di kolom komentar.

7. *Instastories*

Fitur terbaru dari Instagram ini dapat membagikan informasi melalui foto atau *video* yang secara otomatis akan terhapus dalam kurun waktu satu hari atau 24 jam.

8. *Direct message*

Pengguna Instagram dalam mengirim pesan atau informasi secara rahasia atau personal dapat melalui fitur ini. Melalui *direct message*, pengguna dapat saling berbagi foto dan pesan kepada satu orang atau lebih.

Berdasarkan pemaparan tersebut media sosial sejatinya sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam aktivitas atau kegiatan untuk mencari hingga mendapatkan informasi secara luas (Dyah S, 2016). Konsep Media Sosial dengan penelitian ini adalah bagaimana penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umpama *coffee* melalui media social Instagram sebagai sarana atau wadah dalam membantu mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan ke target pasarnya.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pemaparan dari kerangka teori di atas, berikut peneliti gambarkan dan jelaskan secara singkat terkait dengan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka konsep yang dibuat bertujuan untuk memberikan konteks penelitian serta menjadi dasar dari *interview guide*. Peneliti menggunakan dua konsep penelitian yakni komunikasi pemasaran, implementasi komunikasi pemasaran dan media sosial sebagai usaha yang dilakukan oleh Umpama *coffee* dalam meningkatkan penjualannya kembali di masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan *media sosial* Instagram. Penjelasan konsep pertama yaitu terkait dengan komunikasi pemasaran.

Kemudian berdasarkan penjelasan dari Kotler & Keller (2009:172), komunikasi pemasaran ialah wadah, dimana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun tidak

langsung tentang produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, masyarakat tidak akan paham atau mengetahui keberadaan perusahaan. Komunikasi pemasaran juga sebagai aktivitas yang memiliki tujuan mempengaruhi atau membujuk, menyebarkan informasi, dan mengingatkan target sasaran untuk menerima, membeli, hingga loyal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2010:219).

Komunikasi pemasaran dalam pelaksanaannya menggunakan beberapa instrument agar tujuan dari komunikasi berjalan dengan baik. Penelitian ini juga menggunakan beberapa konsep yang terdapat pada teori implementasi komunikasi pemasaran, menurut Ellys Lestari & Tanty Dewi dalam bukunya yang berjudul *An Integreted Marketing Communications Circle in 4.0*, yakni efektivitas pada penggunaan alat, pola individualisasi dalam konsumsi, hingga sampai dengan batasan pesatnya pertumbuhan arus informasi suatu komunikasi pemasaran. Teori ini akan peneliti gunakan untuk menunjang pendapatan informasi atau data yang nantinya akan disusun melalui *interview guide* dan untuk meningkatkan penjualannya kembali di masa pandemi Covid-19.

Pada teori implementasi komunikasi pemasaran, konsep yang digunakan secara umum dalam teori implementasi komunikasi pemasaran meliputi bauran promosi dan pemasaran. Sementara itu, Morissan (2010) menegaskan bahwa implementasi komunikasi pemasaran dapat berlangsung dengan menggabungkan enam kegiatan yakni (1) periklanan, (2) pemasaran langsung, (3) promosi penjualan, (4) pemasaran

interaktif, (5) penjualan personal dan (6) *public relations*. Dimana penggabungan keenam hal tersebut dapat membuat komunikasi pemasaran berjalan naik dan efektif.

Agar suatu kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, maka dibutuhkannya wadah untuk menyampaikan pesan ke target sasaran. *Media sosial* merupakan salah satu wadah atau sarana yang digunakan oleh Umpama *coffee* dalam memasarkan produk atau jasanya, yang pada akhirnya dapat menciptakan pembelian atau peningkatan jumlah pendapatan di masa pandemi Covid-19 saat ini. Terdapat beberapa peranan yang dimiliki oleh media sosial menurut Laura Lake (2021:4) dalam *Understanding the Role of media sosial in Marketing* yaitu, menjalin hubungan antara konsumen dengan produk melalui media sosial, menggunakan media sosial untuk memberikan informasi terkait identitas produk, jasa atau layanan yang ditawarkan, serta untuk berinteraksi atau berkomunikasi secara *online*. Pada penelitian kali ini, media sosial yang digunakan Umpama *coffee* dalam memasarkan produknya secara *online* ialah melalui media sosial Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun *video* dan menjadikannya sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya sebagai media informasi, hiburan, hingga menjadi salah satu cara baru dalam memasarkan suatu produk maupun jasa dari mulut ke mulut (Nisrina, 2015:137). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran dapat dilakukan untuk berjualan, mempromosikan produk, dan dapat dijadikan sebagai alat untuk membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumennya. Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran melalui *media sosial*

Instagram tersebut, peneliti akan mencari tahu lebih dalam upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umpama *coffee* melalui Instagram dalam meningkatkan pendapatannya kembali di masa pandemi Covid-19.

Secara lebih singkat kerangka konsep dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 1.2

Gambar 1.2
Bagan Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: olahan Peneliti, 2022

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah Kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek pada kondisi

alamiah serta menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 2004:4). Moleong (2004:7) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dapat digunakan untuk memahami isu-isu terkait dengan situasi dan kenyataan yang dihadapi oleh seseorang.

2. Metode Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi, maupun fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat menjadi suatu objek penelitian dan berupaya menarik realitas tersebut ke permukaan sebagai ciri, sifat, tanda, model, hingga gambaran terkait kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68). Berdasarkan pada jenis penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan bagaimana penerapan komunikasi pemasaran Umpama *coffee* Yogyakarta melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi covid-19.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah informan, yang berarti orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan sebagai pemberi informasi terkait situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2004:132). Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Abrar Aditya selaku *Owner* atau pemilik Umpama *coffee* dan Rafif Sultan selaku *media sosial marketing* Umpama *coffee*. *Owner* dari Umpama

dipilih karena memiliki wewenang serta mengontrol seluruh aktivitas atau kegiatan pemasaran Umpama *coffee*, seperti manajemen keuangan baik pemasukan atau pengeluaran, memantau laporan secara rutin, memantau perkembangan pasar, hingga memantau reputasi bisnisnya. Sedangkan Rafif Sultan selaku *media sosial marketing* bertugas untuk menjalankan dan mengelola akun Instagram Umpama baik itu konten, postingan, membuat *goals* yang jelas hingga melakukan evaluasi.

4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah implementasi komunikasi pemasaran Umpama *Coffee* Yogyakarta melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam. Menurut Moleong (2004:186), wawancara mendalam ialah proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian yang diarahkan pada pusat penelitian. Esterberg dalam Sugiyono (2017:316) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar ide dan informasi melalui metode tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan sebagai makna dari topik tertentu. Teknik wawancara biasanya digunakan untuk menemukan

permasalahan yang diteliti serta mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam menginterpretasikan situasi hingga fenomena yang terjadi (Sugiyono 2017:316).

Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan Abrar Aditya selaku pemilik atau *owner* Umpama *coffee* dan Rafif Sultan selaku *media sosial marketing* Umpama *coffee*.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara melihat atau mempelajari catatan dari peristiwa masa lampau yang berbentuk gambar, data, atau tulisan yang mampu mendukung hasil dari wawancara berupa dokumen-dokumen serta dapat menambah informasi penelitian (Sugiyono, 2017:328). Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mempelajari data-data atau dokumen yang berasal dari subjek penelitian yaitu pemilik Umpama *coffee* dan *media sosial marketing* untuk mendukung informasi penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan berbagai macam teknik pengumpulan data, sehingga menyebabkan variasi data yang tinggi. Bogdan dalam Sugiyono (2017:332) memberi penjelasan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh sebelumnya yaitu melalui wawancara,

catatan lapangan, studi dokumen, dan teknik lainnya sehingga dapat dengan mudah untuk dimengerti, dipahami, dan hasil temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Kemudian, menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017: 334), terdapat tiga proses aktivitas dalam analisis data kualitatif yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Pada tahapan ini peneliti akan merangkum, memilih, serta fokus pada data penting yang diperoleh melalui wawancara. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data yang peneliti lakukan adalah dengan memilah data-data penting yang didapat selama berlangsungnya penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran Umpama *coffee* Yogyakarta melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19. Apabila reduksi telah dilakukan, peneliti akan mengorganisasi dan mengkategorisasikan data berdasarkan tujuan dari penelitian.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahapan ini peneliti akan menyajikan data uraian, rangkuman, hingga bagan yang dapat memudahkan peneliti dalam memahami fenomena yang terjadi. Tahapan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti untuk melanjutkan tahapan selanjutnya

yakni melakukan analisis yang nantinya dikaitkan dengan teori-teori dalam penelitian ini.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Tahapan ini ialah langkah terakhir yang dilakukan setelah dilakukannya tahapan reduksi dan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal namun bisa juga tidak karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum ada, yaitu temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas menjadi jelas ketika sudah diteliti. Pada tahapan ini, peneliti akan menarik kesimpulan setelah dilakukannya dua tahapan sebelumnya yaitu reduksi data dan penyajian data terkait data atau informasi yang diperoleh mengenai penerapan komunikasi pemasaran Umpama *coffee* Yogyakarta melalui *media sosial* Instagram di masa pandemi Covid-19.