

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan terkait Implementasi Komunikasi Pemasaran Umpama Coffee Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi Covid-19 dapat disimpulkan bahwa Umpama Coffee sudah mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang dapat dilihat dari penerapan upaya-upaya untuk menginformasikan dan mempromosikan kepada target sasaran dengan menggunakan elemen periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Umpama Coffee dirasa cukup efektif, hal tersebut dapat dilihat dari strategi yang diterapkan oleh Umpama Coffee khususnya periklanan dimana keaktifan akun instagram Umpama Coffee dalam mengunggah konten setiap hari, seperti mengadakan mini kuis, penawaran khusus, voucher, konten ads produk mereka, serta event yang diadakan. Berbagai upaya yang dilakukan berdampak kepada jumlah pengikut Instagram Umpama Coffee yang terus bertambah, saat ini pengikut Instagram Umpama Coffee sebanyak 1162 dengan jumlah postingan 283 dan tidak hanya itu tentu melainkan berdampak pada jumlah pengunjung dan meningkatnya pendapatan Umpama Coffee.

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti jabarkan pada BAB sebelumnya maka penelitian ini menyimpulkan implementasi dan penerapan dari komunikasi pemasaran Umpama Coffee menggunakan 5 bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam proses promosi melalui Instagram Umpama, meliputi:

- 1) Periklanan pada Umpama Coffee menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook Ads untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menjangkau khalayak yang luas serta untuk memperkenalkan produk-produk terbaru dari Umpama Coffee untuk membentuk *product knowledge* kepada khalayak.
- 2) Promosi penjualan yang dilakukan oleh Umpama Coffee yaitu dengan mengadakan mini kuis dengan *reward* pemberian *voucher* potongan harga yang dilakukan melalui akun Instagram Umpama Coffee. Dari proses ini dapat dilihat bahwa beberapa proses telah termasuk kedalamnya seperti proses atensi dari *audience* terhadap informasi, proses penerimaan informasi, proses *feedback* melalui jawaban yang diberikan konsumen, proses seleksi informasi oleh produsen, dan berujung pada proses pembelian oleh konsumen dengan stimulus *reward* berupa *voucher* tersebut. Serta ikut mengadakan kampanye untuk menghimbau menjaga keselamatan dan kesehatan dengan cara berdiam diri di rumah saat pandemic Covid-19
- 3) *Public Relation*, Kegiatan yang dilakukan oleh Umpama Coffee yaitu dengan menjalin hubungan internal dan eksternal yang baik antar karyawan, pemilik,

serta masyarakat. Umpama Coffee sangat sadar bahwa komunikasi yang baik dalam pihak internal sangat penting dimana kesuksesan dan kegagalan suatu perusahaan tergantung pada pihak internal yaitu karyawannya. Seperti menerapkan sistem kerja kekeluargaan membuat karyawan merasa tidak dibatasi untuk membagikan pendapat, memberikan gaji 13 kepada karyawan, memberikan THR setiap hari lebaran dan membagikan daging kurban kepada para karyawan dan masyarakat pada hari raya haji, untuk strategi public relation Umpama Coffee untuk menjalin hubungan baik dengan customernya salah satunya dengan menjadi sponsor *event mobile legend*, event tersebut dibuat konten dan dibagikan melalui Instagram Umpama Coffee sebagai bentuk informasi dan promosi kepada pengunjung yang tertarik dengan program tersebut. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal dan eksternal tidak hanya menciptakan *image* yang baik untuk Umpama Coffee tetapi mampu menambah pengetahuan baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan Umpama Coffee dalam meningkatkan penjualan. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan strategi pemasaran dengan menjalankan tugas *public relation* oleh Umpama Coffee dapat dilihat dari kepercayaan dan minat pengunjung pada Umpama Coffee.

- 4) *Personal Selling* yang dilakukan oleh Umpama Coffee yaitu melalui mulut ke mulut oleh *customer* Umpama Coffee, membagikan voucher secara langsung ke mahasiswa yang wisuda. Selain itu penjualan juga dilakukan melalui komunikasi *face to face*. Kegiatan berupa komunikasi langsung, interaksi

langsung, pendekatan persuasif dilakukan barista secara *face to face*, penjelasan menu, penjelasan terkait dengan menu *best seller*, serta menjelaskan dan memberikan solusi terkait dengan kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Strategi lain yang Umpama Coffee lakukan dalam penjualan personal ini yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran adalah dengan melatih tenaga penjualan atau pemasaran sesuai dengan standar yang berlaku di *Coffee Shop*. Umpama Coffee mempercayai faktor keberhasilan kegiatan penjualan personal adalah kualitas sumber daya yang sangat baik. Kualitas sumber daya manusia sebagai penjual dilihat dari cara berkomunikasi, keluwesan dalam pelayanan, penguasaan terhadap *product knowledge*.

- 5) *Direct Marketing* merupakan wujud dari komunikasi pemasaran namun saat ini Umpama Coffee belum menerapkan metode ini karena menganggap bahwa komunikasi pemasaran berupa periklanan masih sangat efektif dalam proses pemasaran sehingga belum membutuhkan *direct marketing*

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran oleh Umpama Coffee dengan menerapkan 4 dari 5 bauran komunikasi pemasaran yang mana 3 diantaranya dilakukan melalui akun media sosial Instagram Umpama Coffee, cukup efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari tercapainya target dan tujuan dari Umpama Coffee yaitu peningkatan jumlah pengikut Instagram serta pengunjung setiap harinya sehingga berdampak pada peningkatan pemasukan dan berhasil untuk bertahan di masa Pandemi Covid-19.

B. Saran

1) Saran Akademis

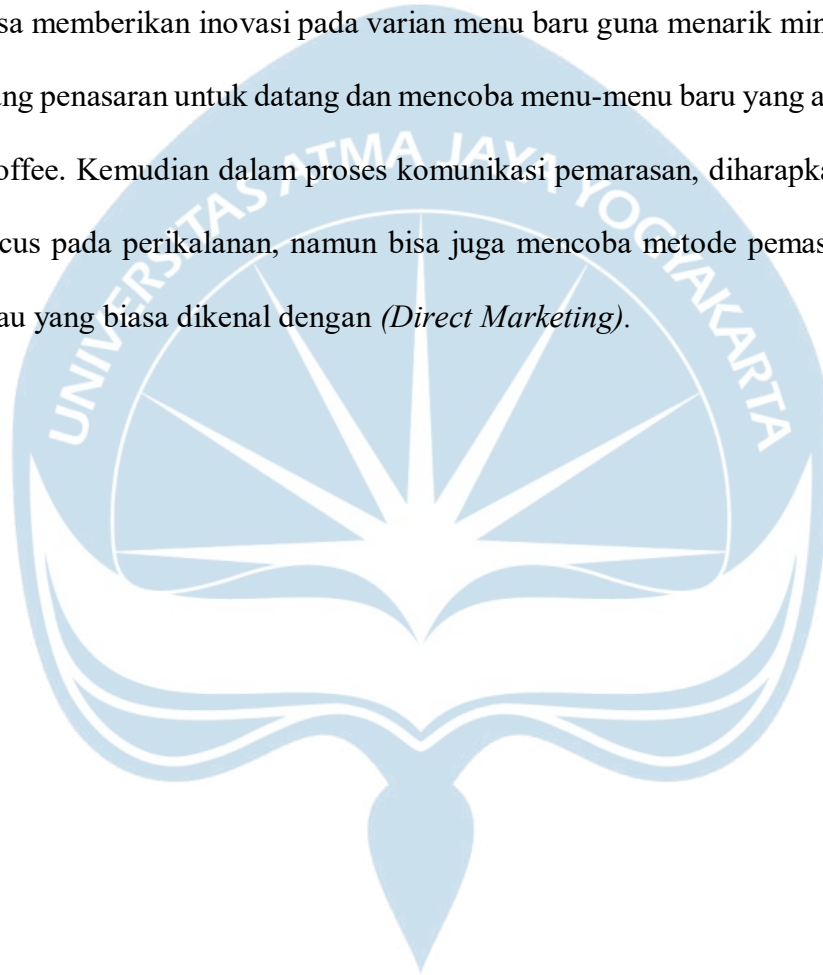
Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalamnya. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari fenomena yang ada, kemudian melakukan wawancara lebih detail kepada narasumber sehingga dapat memahami dengan baik fenomena yang sedang terjadi terutama di bidang yang berkaitan dengan *Coffee Shop*. Selain itu peneliti perlu mengkaji dengan detail terkait dengan teori yang akan digunakan sehingga sesuai dan tepat dengan fenomena yang sedang terjadi.

Kemudian peneliti juga berharap bahwa pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan implementasi komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat menggunakan variabel independen atau dependen yang berbeda. Selain itu, juga dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui hasil yang didapatkan secara signifikan setelah menggunakan bauran komunikasi pemasaran.

2) Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan untuk pihak Umpama Coffee adalah lebih meningkatkan kegiatan pemasaran dan juga promosi dengan sering memberikan promo-promo menarik seperti pemberian diskon berupa kode yang

dibagikan melalui akun Instagram Umpama Coffee dengan syarat dan ketentuan harus mengikuti akun Instagram Umpama Coffee atau memberikan komentar sebanyak-banyaknya pada postingan Instagram Umpama Coffee. Selain itu juga bisa memberikan inovasi pada varian menu baru guna menarik minat pengunjung yang penasaran untuk datang dan mencoba menu-menu baru yang ada di Umpama Coffee. Kemudian dalam proses komunikasi pemasaran, diharapkan tidak hanya focus pada periklanan, namun bisa juga mencoba metode pemasaran langsung atau yang biasa dikenal dengan (*Direct Marketing*).



DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang. 2015. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Amanah, Dita dan Harahap, A. Dedy. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. Volume 22, Nomor 3. 207-216.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta:Kencana.
- Castells, M. 2013. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Dyah, Shiefti. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, Onong. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Febriana, B. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan*. Jakarta Barat: Universitas Tarumanegara.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama* Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fransisca, Gloria. 2020. *Instagram Jadi Platform Andalan untuk Pemasaran Sepanjang 2021*. (diakses pada 24 November 2021)
dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201231/88/1337426/Instagram-jadi-platform-andalan-untuk-pemasaran-sepanjang-2021>.
- Harmaizar, Z. 2008. *Menangkap Peluang Usaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa Ed. II.

Kumparan.com. 2022. *Ada 3.000 Kedai Kopi di Yogya, Terpadat di Indonesia*. (diakses pada 10 Oktober 2022) dari <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-lympBAIgDYG/full>

Kompas.com. 2020. *Saat Pandemi Covid-19 Berdampak Pada Bisnis Perhotelan Saat Ini*. (diakses pada 22 November 2021) <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/26/102900465/saat-pandemi-covid-19-berdampak-pada-bisnis-perhotelan-saat-ini?page=all>

Kemenkopukm. 2021. *Perkembangan Data Usaha Kecil, Menengah dan Usaha Besar*. (diakses pada 23 November 2021) dari https://www.kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf

Kominfo. 2020. *Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei Di 34 Provinsi*. Author. (diakses pada 23 November 2021) dari http://literasidigital.id/sdm_downloads/status-literasi-digital-indonesia-2020-hasil-survei-di-34-provinsi/

Kotler, P., & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kompasiana. 2020. *Perkembangan Coffee Shop Hingga Sampai di Nusantara*. (diakses pada 23 November 2021) dari

<https://www.kompasiana.com/alwin31/5e45135ad541df6cee7bb864/perkemembangan-coffee-shop-hingga-sampai-di-nusantara>

Kompas. 2021. Penjualan Coffee Shop di Tengah Pandemi. (diakses pada 23 November 2021) dari

<https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/200300875/penjualan-coffee-shop-meningkat-di-tengah-pandemi-benarkah-?page=all>

Kompas. 2021. *Efek Pandemi Buat Coffee Shop di Indonesia, Pelanggan Pilih Kopi Online.* (diakses pada 23 November 2021) dari

<https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/180100175/efek-pandemi-buat-coffee-shop-di-indonesia-pelanggan-pilih-beli-kopi-online?page=all>

Kompas. 2021. *2 Cara Coffee Shop di Indonesia Bertahan Selama Pandemi.* (diakses pada 24 November 2021) dari

<https://www.kompas.com/food/read/2021/09/29/190300475/2-cara-coffee-shop-di-indonesia-bertahan-selama-pandemi?page=all>

Lake, Laura. 2021. *Understanding the Role of Social Media in Marketing.* (diakses pada 22 November 2021) dari

<https://www.thebalancesmb.com/understanding-the-role-of-social-media-in-marketing-2296140>

Lestari, Ellys., & Dewi, Tanty. 2021. *An Integreted Marketing Communications Circle in 4.0 Era: Filosofi, Konsep, dan Implementasi.* Indramayu: Penerbit Adab.

- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media*. London: ICrossing. (diakses 22 November 2021) dari https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana (diakses pada 23 November 2021) dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=ebook+Morissan,+M.A.+2015.+Periklanan+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu.+Jakarta:+Kencana.&ots=Y0Ie8fwse&sig=oHi6ILD4bQGrqgbfagwXITQqd5s&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Moleong, L. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdikarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina. M. 2015. *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis
- Perhumas. 2020. *Transformation of Digital Communication*. (diakses pada 23 November 2021) dari <https://www.perhumas.or.id/transformatasi-komunikasi-digital/>
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Rizky, N., & Setiawati, S. 2020. *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Bandung. ARS University Bandung.
- Sari, N. 2018. *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Filosofi Kopi*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sindonews. 2020. *Banyak Horeka Tutup Selama Pandemi, Bisnis Kopi Ikut Tiarap*. (diakses pada 23 November 2021) dari <https://ekbis.sindonews.com/read/221756/34/banyak-horeka-tutup-selama-pandemi-bisnis-kopi-ikut-tiarap-1604617917>
- Tjiptono, F. 2010. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Peratama. Yogyakarta: J&J Learning.
- Titro. 2019. *Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Tembus Rp. 4,8 Triliun*. (diakses pada 23 November 2021) dari <https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ>
- We Are Social Digital. 2021. *Digital in 2021*. (diakses pada 24 November 2021) dari <https://wearesocial.com/us/>
- Zein, R. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Join Kopi Bulungan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Universitas Moestopo

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Abrar Aditya

Keterangan

N: Narasumber

P: Pewawancara

P	Selamat siang mas Abrar, disini saya akan mewawancara sekitar promosi dari Umpama cafe itu sendiri. Dari umpama, promosi apa saja yang sudah dilakukan agar dapat dikenal khalayak luas?
N	Hmm, promosinya mungkin dari Instagram <i>Ads</i> , Facebook <i>Ads</i> , hmm sama promo mulut ke mulut dari <i>customer</i> lewat <i>story</i> Instagram.
P	Lalu promosi bagaimana yang memiliki peranan penting bagi Umpama pada saat ini?
N	Pada saat ini yang paling berjalan itu mulut ke mulut.
P	Mulut ke mulut ya? Jadi kaya dari konsumen ke konsumen gitu mas ya?
N	Iya.
P	Lalu dari promosi yang sudah dilakukan apakah akan ada dikembangkan missal dari Instagram gitu? Kan kalau dari mulut ke mulut kan tidak bisa di kontrol, kalau yang sudah dilakukan dari Instagram <i>Ads</i> , Facebook <i>Ads</i> apakah dirasa efektif atau bagaimana?
N	Kalau dari Instagram <i>Ads</i> sejauh ini belum sih sebenarnya, cuma enakya di Instagram <i>Ads</i> kita bisa masukin kaya segmentasinya ada umur berapa, dari jaraknya mau berapa km, mau pria atau wanita seperti itu, jadi kita lebih bisa mantau yang liat kita itu berapa, terus yang datang itu efektif apa engga setelah <i>Ads</i> itu.
P	Berarti medianya itu cuma kaya Instagram <i>Ads</i> sama Facebook <i>Ads</i> ?
N	Iya, Facebook <i>Ads</i> juga.
P	Kalo....
N	Yang sudah jalan atau yang belum?

P	Yang sudah jalan.
N	Yang sudah jalan itu, kalo yang belum mungkin kita ada rencana endorse beberapa selebgram atau seleb tiktok biasanya kaya gitu.
P	Kalau promosinya itu apakah mempromosikan produknya atau promosikan Umpamanya sendiri?
N	Semuanya.
P	Oh semuanya.
N	Kalau produk biasanya kita campur sama biasanya menu baru atau <i>bundling</i> atau diskon, kalau tempat biasanya kita video sih.
P	Trus untuk pemasaran langsungnya itu bagaimana ya mas, apa aja yang dilakukan?
N	Seperti di instagram kita membuat instastory dan postingan di ig yang memperkenalkan menu baru atau diskon dan lain lain, kita juga memanfaatkan fitur reels yang ada di instagram, karena dapat menjangkau orang yang tidak mengikuti akun instagram umpama
P	Lalu kalau dalam pemasarannya, pesan apa yang ingin disampaikan agar dapat membidik target sarannya?
N	Maksudnya pesan dari?
P	Pesan dari pemasarannya itu mas.
N	Ohh, yang ingin disampaikan lebih ke atmosfer di Umpama kaya apa, terus hmm yang dijual di Umpama apa aja. Hmm kalau pelayanannya itu sempet kita masukin dalam videonya cuma tersirat aja sih. Kaya <i>hospitality</i> , kaya standarlah kaya tersenyum menyapa <i>customer</i> .
P	Ohh gitu. Trus untuk personal sellingnya mas?
N	Untuk personal selling kita sudah briefing karyawan terutama barista, karena kan mereka yang berhubungan langsung dengan konsumen, jadi saya briefing itu setiap barista harus bisa menawarkan produk atau memberikan informasi apa yang ada diumpama, kalau bisa ya ada pendekatan yang dilakukan juga, kayak

	diajak ngobrol soal kopi atau berkenalan juga, rata-rata barista yang di umpama sangat dekat dengan konsumen, saya juga sering perhatikan hal tersebut kok mas
P	Iya mas tadi saya juga dikenalkan menu-menu gitu si mas. Lalu apakah Umpama melakukan kerjasama dengan pihak ketiga atau orang yang berpengaruh dalam 03.02-03.03 produk?
N	Hmm.
P	Untuk saat ini.
N	Dulu pakai.
P	Dulu pakai ya?
N	Sekarang engga, soalnya kita udah punya team sendiri.
P	Ohhh, kalo dulu masih kaya kolaborasi gitu ya?
N	Dulu sempet kita pakai pihak ketiga, jadi mereka yang punya fotografer team marketing terus hmm <i>copywriting</i> sama bagian <i>Adsnya</i> mereka semua yang urus kita terima tinggal bayar berapa, cuma sekarang udah punya team sendiri
P	Untuk public relation atau hubungan masyarakat yang sudah dilakukan bagaimana mas?
N	Kemaren ada event mobile legend gitu mas, umpama menjadi salah satu sponsornya, yang kami lakukan menyediakan fasilitas jadi game area gitu mas, kalau itu lumayan juga si mas, karena banyak yang dateng juga, orang orang yang belum pernah ke umpama juga menjadi tau gitu, sampai sekarang sih mas orang yang ke umpama karena event kemaren jadi keterusan di umpama
P	Kalau ke lingkungan karyawan gitu gimana mas?
N	Ke karyawan kita membuat seperti rapat bulanan, kayak evaluasi gitu mas atau ada masukan kita terima juga dari karyawan, trus untuk menjalin hubungan dengan baik kita dari umpama juga ada memberikan THR setiap hari lebaran gitu mas, kalau hari raya haji kita ada bagi bagi daging kurban juga ke karyawan dan masyarakat yang ada di sekitar lingkungan umpama coffee.

P	Dari... Ini balik ke awal lagi ya mas dari media yang berikutnya, eh sebelumnya tadi kaya Instagram <i>Ads</i> atau Facebook <i>Ads</i> . Apakah berpengaruh terhadap penjualan Umpama?
N	Dibilang berpengaruh, berpengaruh cuma engga signifikan.
P	Engga signifikan ya?
N	Mungkin ada sekitar 5% mungkin.
P	Naik 5% dari memulai dari promosi awal?
N	Iya, kalau perbandingannya ya.
P	Untuk saat ini media itu masih digunakan mas?
N	Untuk saat ini engga. Semenjak hmmm, kayanya semenjak tahun ini udah engga pake <i>Ads</i> sama sekali.
P	Engga pakai <i>Ads</i> ?
N	Engga pakai <i>Ads</i> .
P	Berarti tinggal kaya di <i>feeds</i> Instagram aja ya mas?
N	Iya.
P	Untuk saluran komunikasinya berarti Instagram <i>Ads</i> aja, daripada menggunakan <i>Ads</i> lagi udah cukup Instagram aja ya?
N	Udah cukup, soalnya Instagram kita tumbuhnya <i>hybrid</i> maksudnya kita engga beli <i>followers</i> engga beli <i>like</i> kaya gitu. Emang kita biarin tumbuh apa adanya aja.
P	Berarti murni gitu ya mas?
N	He'eh he'eh.
P	Berarti memancing yang kemarin dengan Instagram <i>Ads</i> doang gitu ya mas?
N	<i>Ads</i> itu untuk menjangkau. Sebenarnya untuk <i>Ads</i> itu sendiri kita pingin yang menjangkau yang disekitar mana ya... Daerah bawahlah sekitaran UGM, UNY kaya gitu, soalnya bangsa marketnya sendiri kan memang pelajar kebanyakan. Keluarga juga, keluarga muda sih biasanya yang masih punya anak 7 tahun atau

	5 tahun sekarang juga sudah banyak. Cuma secara garis beras segmen kita emang pelajar.
P	Lalu apakah Umpama menggunakan alat-alat pemasaran tradisional di era masa ini?
N	Ehhh belum.
P	Oh belum mas ya?
N	Belum. Tapi... pingin dilakukan. Seperti <i>flyer</i> kan contohnya?
P	Iya <i>flyer</i> ... <i>flyer</i> .
N	Kaya <i>flyer</i> gitu mungkin..mungkin.. Sebenarnya yang belum dilakukan itu kaya <i>flyer</i> , terus kanvas 05.35, pengen ngebranding satu mobil untuk keliling di jogja gitu.
P	Tapi itu akan ya?
N	Akan.
P	05.47-05.49. Pendekatan baru apa saja yang sudah digunakan oleh Umpama sejauh ini dalam mempromosikan produknya? Dan apakah berjalan efektif sesuai harapan?
N	Hmm sebenarnya kalo dari segi marketingnya cukup kata tadi, kita lebih nguatin di dalam internalnya Umpama sendiri. Kaya pelayanannya seperi apa, <i>development</i> menunya seperti apa, konsistennya seperti apa, dari harganya juga bersaing atau engga kaya gitu.
P	Terus?
N	Jadi kita berangkatnya dari internal dulu, baru ke marketingnya. Supaya kompetitifnya, ya ada. Jadi bukan, kita engga kompetitif di marketingnya tapi di internalnya dulu.
P	Internalnya dulu ya mas, seperti pelayanannya segala macem.
N	He'eh.

P	Apakah komunikasi pemasaran interaktif tersebut melibatkan 06.40-06.41 produsen dan konsumen dalam menyebarkan informasi terkait Umpama 06.45-06.48?
N	Hmm melibatkan. Biasanya kan ada kuis juga.
P	Hmm.
N	Jadi ada interaksi sesama.
P	Apakah Umpama ketika menggunakan media interaktif membutuhkan penyesuaian khusus dalam menjalankan strategi yang hendak diharapkan?
N	Hmm engga ada sih, engga ada yang khusus. Cuma biasanya kalo ada ide-ide iseng kaya gitu. Sebenarnya subjektif dari team sendiri sih, misalnya mau dibuat komedi ya dibuat komedi, misalnya mau dibuat serius ya serius, atau melankolislah kaya gitu, <i>story telling</i> ya engga masalah tergantung team marketingnya sendiri.
P	Ngikut apa yang terjadi juga pada saat itu ya?
N	Iya, atau ada trend apa yang lagi 07.32
P	Lalu unsur penguat apa yang digunakan oleh Umpama dalam pertumbuhan arus informasi dan teknologi agar bisa bertahan dimasa pandemi ini?
N	Hmm apa ya? Kalau dimasa pandemi sendiri kita sempet join sama beberapa cafe untuk melakukan satu <i>campaign</i> kaya dirumah aja, itu kita dulu satu Jogja ada beberapa engga beberapa sih ada lumayan banyak cafe jogja yang join. Hmm intinya kita bikin apa ya.. kaya ngopi tuh bisa kaya dirumah aja, nah misalnya ngasih resep kopi rumahan tuh kaya apa. Terus ada promo yang lagi hits tahun kemarin kaya kopi botolan.
P	Ohh kopi botolan-botolan.
N	Sama <i>campaign</i> satunya lagi untuk ini kita awal pandemi dulu sempet bikin setiap 2 atau 3 hari sekali itu seribu <i>cup</i> untuk nakes, sempet jalan satu setengah bulan.
P	Hal apa aja yang berubah ketika terjadinya covid?

N	Hmm apa ya? Yang pertama operasional SOP kebersihan, contoh kalo dulu awal-awal covid ini kalo cuci tangan tuh bener-bener lebih.. lebih dari sebelumnya. Sebelumnya itu emang SOP kita kalo masuk bar itu tangan udah bersih, tapi semenjak covid itu mau nyentuh gagang pintu pun kita harus ini SOPnya, harus cuci tangan. Lebih ke <i>habit</i> dari baristanya sendiri.
P	Kalo untuk ke konsumen gitu? Apa tuh mas?
N	Konsumen.. untuk akhir-akhir ini malah udah ini sih, udah sadar dengan sendirinya.
P	Sebelum... Waktu masih awal-awal sih mas?
N	Kalo awal mungkin yang sulit itu... engga bisa sih soalnya engga ada <i>customer</i> juga waktu awal covid. Bener-bener sepi maksudnya, ada pun mungkin <i>take away</i> juga sih.
P	Berarti untuk covid masih apa mas? Masih gimana ya.. kaya masih pada takut keluar juga tuh kemarin.
N	Iya kalo awal-awal ya.
P	Iya, awal-awal. Terus setelahnya itu penyediaan cuci tangan tuh wajib berarti ya, konsumen juga?
N	Wajib, kita udah sediain didepan juga. <i>Campaign</i> nya juga selalu ada itu sih, jangan lupa cuci tangan gitu.
P	Kita balik ke ini kayanya, ke Instagram lagi mas. Nanti kalau <i>followers</i> nanti bisa saya lihat. Hmm.. Ini mas apakah jumlah <i>followers</i> merupakan hal yang penting untuk meningkatkan <i>awareness</i> di masyarakat?
N	Hmm.. menurut saya pribadi penting untuk orang-orang yang sekedar kepo aja ya. Misalnya ada cafe baru, kepo. Hmm misalnya lihat <i>followers</i> nya sekian puluh ribu, atau sekian ratus ribu. Ohh ini udah banyak nih.. Cuma ketika kita liat kaya jumlah <i>likes</i> nya kan bisa dilihat tuh <i>hybrid</i> atau engga. Misalnya <i>followers</i> nya banyak tapi <i>likes</i> nya juga masih belasan kan sama aja, mungkin untuk sebagian orang tetap jadi <i>awareness</i> .

P	Dari jumlah <i>followers</i> nih mas, yang paling mendominasi itu ada kalangan apa aja?
N	Hmm maksudnya?
P	Paling banyak tuh kalangan mahasiswa...kerja?
N	Kalo di persentasi mungkin bisa dibilang 90% mahasiswa.
P	Mahasiswa mas ya?
N	Iya kebanyakan.
P	Berarti kalau dari pengikut ini menjadi salah satu hal penting juga ya mas ya untuk sebuah café?
N	Bisa dibilang penting.
P	Penting juga ya... Lalu di Instagram kan ada fitur tagar nih mas, kaya <i>hashtag</i> tuh.. Hmm bagaimana fitur tersebut digunakan Umpama dalam menyampaikan pesannya untuk target pasar?
N	Hmm.. kalo sepengetahuan saya untuk tagar sendiri untuk di Instagram ya, sepertinya sudah beda seperti tiga atau empat tahun yang lalu di Instagram sendiri. Jadi sekarang tagar tuh emang khusus kita bikin, kalo kita sendiri kita punya #Umpama saja.
P	#Umpama saja ya?
N	Atau #cafejogja gitu aja, engga terlalu.
P	Engga terlalu banyak-banyak kaya kemarin dulu lah ya.
N	Iya, kalo empat, tiga tahun lalu mungkin banyak banget kan tagar itu.
P	Untuk naikkan juga.
N	Iya.
P	Berarti tagar hmm.. bukan kurang berepengaruh tapi kaya cuma sebagai <i>watermark</i> doang ya mas tagar itu?
N	Iya, atau kalau kita bikin <i>event</i> apa, untuk mudahin orang nyari. Tagar tuh fungsinya kaya untuk itu.

P	Hmm... Ada juga fitur <i>mention</i> kan mas, apakah fitur <i>mention</i> penting dilakukan ketika sedang melakukan aktivitas pemasaran di Instagram?
N	Hmm, maksudnya <i>mention</i> dari <i>customer</i> ? Atau <i>mention</i> dari Umpama ke orang lain?
P	<i>Mention</i> dari Umpama ke orang lain.
N	Hmm, mungkin pernah kita gunain itu cuma untuk beberapa perusahaan yang kerja sama sama Umpama. Contoh kaya kalo di Umpama ada donat, donat kita pakai pihak ketiga, terus <i>cheesecake</i> kita juga pihak ketiga. Yang pihak ketiga lagi apa ya? Beberapa supplier yang kerja sama sih.
P	Oh yang bekerja sama doang berarti mas?
N	Iya, soalnya kaya mutualisme ini sih.
P	Kalau dari fitur <i>mention</i> tersebut apakah membuat target sasaran tau terkait produk Umpama?
N	Bisa jadi.
P	Oh bisa jadi.
N	Engga pernah ada riset sebelumnya, tapi mungkin bisa jadi.
P	Kalo untuk fitur <i>likes</i> berpengaruh tadi mas ya?
N	Hmmm iya.
P	Berpengaruh ya, karna orang-orang liatnya <i>likes</i> dari <i>followers</i> .
N	Iya, cuma untuk saat ini kayanya udah geser ke <i>reels</i> atau tiktok ya.
P	Oh <i>reels</i> ya sekarang ya mas.
N	Iya.
P	Berarti 13.56 seperti sekarang udah masuk ke <i>reels</i> berarti mas?
N	Iya. Umpama untuk bulan juni ini udah bergeser dari posting <i>feeds</i> ke <i>reels</i> .
P	Kalau Instastory gimana?
N	Instastory biasanya untuk interaksi kita sama <i>customer</i> .
P	Ohh untuk interaksi sama <i>customer</i> .

N	Bikin kuis apa, dikasih <i>reward</i> apa, atau ada diskon apa. Ya untuk ini lah pengumuman-pengumuman gitu.
P	Untuk DM sendiri mas, apakah dari banyak DM yang masuk melalui pesan Instagram Umpama saat Umpama sedang mempromosikan produk?
N	Untuk produk sendiri engga ada, soalnya itu bisa ditanyakan ke baristanya langsung ketika jaga.
P	Berarti kalau untuk Instagram engga ada?
N	Ada cuma engga banyak.
P	Kalau untuk Instagram itu aja sih mas... Tapi... Untuk target sasaran... Itu aja sih mas kayanya untuk <i>interviewnya</i> itu aja. Terima kasih mas

Lampiran 2 Transkrip Rafif Umpama

Keterangan

N: Narasumber

P: Pewawancara

P	Oke selamat siang mas Rafif, disini saya Christian Purba akan menanyakan komunikasi pemasaran dari Umpama sendiri mas.
N	Iya siang Mas Christian, silahkan.
P	Kan mas Rafif tadi udah bilang kalo Mas Rafif ini sebagai Sosial Media Manajer, mas.
N	Sosial Media Marketing.
P	Oh Marketing, ya. Lalu promosi apa saja yang dilakukan oleh Umpama agar dapat dikenal khalayak luas gitu mas.
N	Yang jelas di masa sekarang itu tuh salah satu strategi yang digunakan adalah menggunakan sosial media. Maka dari itu, saya berfikiran juga waktu itu menggunakan sosial media adalah salah satu cara yang cukup efektif dan murah untuk mempromosikan Umpama, gitu.
P	Kalo boleh tau, lewat media apa aja mas yang mas promosikan itu mas?
N	Kalau media yang digunakan itu untuk sosial medianya cuman Instagram. Sebenarnya ada Twitter, tapi Twitter tuh tidak terlalu aktiflah, tidak terlalu aktif digunakan karena pertimbangannya 01:25-01:32 bad signal atau poster diskon, misal poster promo lain. Maka dari itu yang digunakan adalah Instagram saja.
P	Waktu mas masih di Umpama nih mas, yang dirasa efektif dan dikembangkan untuk calon konsumen apa aja tuh mas? Promosi yang bagaimana?
N	Salah satunya adalah voucher potongan harga. Itu tuh salah satu strategi komunikasi yang cukup sering digunakan untuk masih baru pertama ya. Karena waktu itu <i>output</i> nya itu tuh kita kepengen penjualannya itu meningkat. Caranya adalah dengan menggunakan potongan harga, misal contoh hari besar itu potongan harga, atau misal contohnay Hari Valentine, Valentine kita gunakan voucher diskon 20% untuk temen-temen yang datang berdua sama pasangan.

	Nah strategi-strategi potongan harga yang seperti itu yang sering digunakan oleh Umpama waktu itu. Sampe sekarang juga masih digunakan.
P	Kalau untuk <i>ads</i> , make gak mas?
N	Kalo untuk <i>ads</i> , make. Kebetulan juga waktu itu saya ambil <i>ads</i> juga. <i>Ads</i> Umpama juga sebenarnya itu sederhana aja tidak sekompleks bisnis-bisnis yang awalnya cukup besar ya. Waktu itu tuh <i>ads</i> yang digunakan hanya menggunakan dari Instagram <i>ads</i> yang <i>creating ads</i> nya itu lewat Instagram. Waktu itu juga sempat mempertimbangkan menggunakan situs cuman dirasa tidak efektif karena kita juga tidak punya situs dan hanya menggunakan Instagram saja jadi lebih baik untuk menggunakan instagram <i>ads</i> . Itu juga cukup sering digunakan oleh Umpama, si <i>ads</i> itu.
P	Kalo isi promosinya itu ada yang produk gitu ngga ya yang langsung diberikan ke target sasaran? Atau cuman Umpama mempromosikan café nya doang atau ada produk yang secara langsung?
N	Ada, ada. Jadi sebenarnya <i>ads</i> yang digunakan itu tergantung sama produknya dan tujuan <i>ads</i> nya. Misal salah satunya adalah ini nih saya <i>compare 2 ads</i> . Yang pertama kita pernah menggunakan <i>ads</i> untuk mempromosikan hari besar, nah itu kita gunakan untuk menjangkau <i>audience</i> yang lebih luas. Jadi <i>output</i> nya dari situ adalah nanti orang-orang bisa tau <i>ads</i> ini terus nanti melakukan pembelian di akhir <i>step</i> nya gitu kan. Nah dicontoh yang kedua, itu tuh kita pasang <i>ads</i> salah satu menu baru namanya Luna kalo gak salah. Nah itu tuh pernah di <i>ads</i> untuk jelasin tujuannya untuk <i>awareness</i> buat nge- <i>reach audience</i> agar <i>audience</i> nya tau kalo Umpama itu ada menu baru jadi <i>product knowledge</i> nya mereka semakin tinggi untuk menu-menu apa saja yang ada di Umpama, gitu.
P	Kalo secara <i>face to face</i> tuh ada gak?
N	Kalo secara <i>face to face</i> kita juga pernah menggunakan strategi itu. Jadi kita pernah membagikan voucher secara langsung kepada temen-temen yang

	wisuda. Karena target <i>market</i> nya Umpama—karena kan secara geografis, Umpama itu berdekatan dengan Kampus UI ya.
P	Iya Mas.
N	Maka dari itu jelas target utamanya adalah mahasiswa UI. Waktu itu strategi <i>offline</i> , strategi <i>face to face</i> nya adalah. Strategi <i>face to face</i> nya adalah membagikan voucher kepada teman-teman yang wisuda di UI. Voucher itu kan 20% untuk temen-temen wisuda.
P	Ohh. Pesan yang biasa disampaikan agar dapat mendapat target sasarannya itu pesan yang bagaimana mas?
N	Hm maksudnya kayak gimana nih?
P	Kayak isi pesan yang ingin disampaikan dalam promosi itu yang dapat menjadi target sasarannya itu mas.
N	Karena mahasiswa itu kan biasanya <i>financial</i> nya tidak sebanyak orang-orang yang udah kerja ya. Jadi kita tuh menawarkan sesuatu yang bisa jadi solusi bagi mereka. Diskon itu tuh adalah pesan untuk temen-temen <i>audience</i> , “kalian bisa kok ngopi enak tapi harganya terjangkau gitu. Dengan diskon itu, temen-temen bisa menggunakan voucher untuk ngopi enak tapi harganya tetep murah,” itu pesan yang ingin disampaikan.
P	Untuk pemasaran langsungnya bagaimana mas?
N	Ya itu tadi mas kayak postingan di instagram juga rutin kita lakukan instastory juga kita buat kayak missal ada menu atau event yang dilakukan umpama kita update terus di instagram
P	Strategi umpama sendiri dalam membuat pemasaran langsung tersebut agar tumbuhnya citra yang positif terhadap umpama bagaimana mas?
N	Strategi yang digunakan untuk melakukan kegiatan tersebut, ya dengan membuat konten berkaitan dengan menu atau situasi umpama setiap hari, seperti video atau foto, selain itu kita juga me repost instastory dari instagram pengunjung yang nge tag akun @umpamasaja. dengan me repost kita juga mendapatkan image yang baik tentunya

P	Lalu bagaimana hubungan masyarakat yang terjalin di Umpama sendiri mas?
N	Kalau saya rasakan selama bekerja di umpama ya nyantai sih mas, gak terlalu nekan karyawan gitu, sistemnya kekeluargaan jadi kita juga ga dibatasin untuk memberi pendapat ke atasan terkait pengembangan usaha, karena diadakan rapat bulanan gitu mas. selain itu karyawan juga ada diberikan gaji 13 gitu lah mas, missal di hari lebaran kita ada dapet mas. Jadi bekerja di umpama itu kayak rumah sendiri mas karena kedekatan setiap karyawan maupun keatasan.
P	Kalo untuk kerjasama pihak ketiga tuh ada gak ya mas? Kayak kolaborasi dengan pihak ketiga.
N	Nah kita pernah beberapa kali—waktu itu sekali menggunakan <i>agency</i> . Kita sekali menggunakan <i>agency</i> dan berjalan sekitar 3 bulan. <i>Agency</i> itu fungsinya mereka adalah nanti mereka ambil stock foto, terus mereka juga bertanggung jawab untuk mempublikasi hasil foto tersebut di Instagram nya Umpama. Itu waktu itu pihak ketiga yang kita gunakan <i>agency</i> dan kita juga waktu itu pernah menggunakan KOL. KOL nya <i>leader, influencer</i> Instagram waktu itu. Dia kebetulan adalah <i>food blogger</i> dan punya <i>follower</i> yang cukup banyak dan kita gunakan untuk meningkatkan <i>awareness</i> nya Umpama. Nah itu dua bentuk kerjasaman oleh pihak ketiga yang pernah digunakan oleh Umpama.
P	Terus itu tuh berpengaruh gak mas waktu untuk membagikan produk itu?
N	Sebenarnya untuk yang <i>agency</i> ya, saya jelasin yang <i>agency</i> dulu. Karena kan kita bilang ya, KPI nya didalam 08:29 – 08:32 inaudible, kalo <i>agency</i> itu sebenarnya tergantung sama <i>agency</i> —ini buat catatan juga mungkin untuk beberapa <i>officer</i> nya ya. Kalo untuk <i>agency</i> itu tuh tergantung sama <i>agency</i> yang dipilih. Jadi waktu itu Umpama memilih <i>agency</i> yang kurang efektif. Jadi dia itu hanya <i>upload</i> , hanya foto, <i>upload</i> , bikin <i>caption</i> itu. Kita gak boleh datang statistic kayak <i>follower</i> berapa-berapa, <i>reach</i> nya berapa, terus <i>interaction</i> nya berapa, yang angka-angka seperti itu kan sebenarnya penting. Tapi <i>agency</i> tersebut tidak menyediakan. Maka dari itu waktu itu menggunakan <i>agency</i> tidak

	<p>terlalu efektif. Nah yang kedua, kerjasama kedua menggunakan <i>influencer</i>, itu efektif. Karena kita jelas, jadi kita menggunakan <i>influencer</i> yang <i>relate</i> dengan bisnisnya si Umpama. <i>Influencer</i> nya itu juga dari <i>food blogger</i> dan memiliki <i>interaction</i> yang cukup baik di akun media. Nah kan kita ngeliat juga nih dari sebelum dan setelah menggunakan KOL ini apakah ada perubahan atau itu melatih peningkatan promo yang bagus, terus kita juga total <i>activity</i> nya bagus, terus <i>reach</i> nya juga jelas mengalami peningkatan. Cuma kekurangannya adalah beberapa <i>influencer</i> itu kadang biayanya cukup besar—ya tergantung sama <i>influencer</i> nya juga ya. Jadi waktu itu pernah juga ada terbatasan dana untuk strategi itu. Makanya penggunaan <i>influencer</i> itu sebenarnya jarang. Cuma 10:22 – 10:26 inaudible.</p>
P	<p>Terus dari sosial media yang digunakan kan Instagram tadi mas. Pengaruh gak terhadap penjualan Umpama itu?</p>
N	<p>Waktu itu kita pernah mencakap satu program, kita pernah membuat satu program waktu itu Paket Ramadhan. Paket Ramadhan itu tuh kita promosikan lewat Instagram dan <i>ads</i>. Itu punya pengaruh yang cukup baik terhadap penjualan juga. Karena orang-orang datang ke Umpama, waktu ditanya tau ini darimana, mereka dominasi menjawab dari Instagram. Atau yang kedua biasanya dari pembelian dan biasanya itu juga tau dari Instagram. Nah menggunakan Instagram, waktu itu tuh punya pengaruh juga yang cukup baik terhadap penjualan di Umpama. Kita pernah waktu itu 1 program yang si Paket Ramadhan, itu tuh berpengaruh terhadap 8% penjualannya Umpama di bulan itu, kalo gak salah ramadhan 2021, itu.</p>
P	<p>Berarti Instagram itu masih sampe sekarang akan naik terus ya mas untuk menggaet pasaran?</p>
N	<p>Iya Instagram itu menurut saya adalah salah satu media yang itu harus digunakan terus. Karena gini, sosial media itu kan gratis, kamu tinggal register aja menggunakan email dan segala macem, lalu kamu bisa menginformasikan</p>

	sesuatu produk atau apapun disitu bagus juga. Kecuali kalo kamu ads. Maka dari itu sosial media harus terus digunakan oleh Umpama maupun bisnis lainnya gitu.
P	Kalo alat pemasaran tradisional itu masih digunakan gak mas?
N	Kita masih kayak sempet beberapa voucher berbentuk fisik. Dan kita masih punya buku panduan, itu kan bentuk strategi pemasaran tradisional kayak konsep potongan harga yang itu tuh—waktu itu kita juga masih sering membagikan voucher tentang harga dan royalti kami itu masih tete pada tujuannya untuk menggaet customer baru, ada tujuannya yang mempertahankan apa yang udah ada. Kalo <i>royalty card</i> , karena jelas-jelas namanya <i>royalty card</i> ya, itu tuh untuk mempertahankan <i>customer</i> yang udah ada, yang udah jadi <i>customer loyal</i> . Itu juga masih sering digunakan oleh <i>customer-customer</i> itu ada yang misal kayak “saya dipecat nih, dipecat pada pembelian sekian-sekian,” nah strategi-strategi tradisional itu masih tetep digunakan di Umpama disamping menggunakan media sosial.
P	Kan engga sedikit nih mas <i>coffee shop</i> yang ada disekitaran UI itu mas.
N	Betul.
P	Pendekatan baru yang digunakan oleh Umpama untuk mempromosikan produknya kira-kira? Apakah berjalan dengan efektif?
N	Karena menurut saya, karena <i>coffee shop</i> atau kompetitor disekitaran Umpama itu cukup banyak, otomatis kita harus punya USL (<i>unit selling point</i>) biar kita <i>stand out</i> dibanding tempat lain. Dari awal itu Umpama punya misi adalah mempertahankan <i>provide</i> . Mahasiswa-mahasiswa yang ingin bekerja di café agar merasa nyaman dan lancar-lancar aja bekerja di Umpama gitu. Nah bagaimana caranya? Semua <i>coffee shop</i> bahkan udah punya Wifi. Sebelum itu kita ada beberapa kayak jadi pembeda, misal colokan kabel, itu tuh sesuatu yang sederhana namun tidak banyak dimiliki oleh beberapa <i>coffee shop</i> lain. Kayak misal ada <i>customer</i> yang dateng terus colokan tuh sebenarnya banyak, cuman

	<p>kadang mereka tuh butuh kayak nyolok untuk beberapa <i>device</i>. Nah kita menyiapkan rol kabel yang banyak, ya jadi mereka tuh minjem rol kabel ke barista, “saya mau minjem rol kabel,” nah itu salah satu cara yang digunakan Umpama agar bisa bersaing dengan <i>coffee shop</i> lain. Kayak misal kenyamanan tempat atau wifi, itu menurut saya adalah sesuatu yang udah wajib harus ada di <i>coffee shop</i> karena rata-rata untuk bekerja, untuk nongkrong di café.</p>
P	<p>Terus dari komunikasi pemasaran yang interaktif tadi tuh mas, sudah melibatkan peran produsen dan konsumen dalam penyebaran informasi terkait informasi tingkat pembelian mas?</p>
N	<p>Nah ini menarik. Saya waktu baca pertanyaan ini nih langsung teringat satu strategi atau satu teori yang terus digunakan ketika menggunakan sosial media. Itu tuh adalah sosial media itu tidak bisa berjalan satu arah. Beda sama koran. Koran itu kan orang membaca tapi gak bisa—kita gak bisa ngobrol sama yang buat, gak bisa. Nah kalo sosial media itu adalah media 2 arah, media interaktif. Umpama menerapkan—misalkan jika ada yang komen, kita balas. Jika ada yang DM, kita balas. Terus <i>insta story</i> nih terus <i>mention</i> Umpama, kita <i>repost</i>. Dengan itu, itu adalah bentuk Umpama untuk menghidupkan si sosial media ini dan menampilkan wajah Umpama ke konsumen-konsumen. Kadang ada konsumen yang butuh sesuatu misal kayak “eh di Umpama ada wifi atau engga?” di DM misalnya. Kita bales, “oh ada kak, kita punya wifi dan berapa Mbps,” misal. Dan beberapa pertanyaan-pertanyaan lain. Nah bentuk sosial media interaktif yang digunakan oleh Umpama adalah seperti itu. Kan kita berusaha untuk selalu menghidupkan sosial media entah bagaimanapun caranya. Karena ya balik lagi tujuan sosial media itu adalah saling menghidupi komunikasi 2 arah, gitu.</p>
P	<p>Membutuhkan penelusuran khusus gak mas dalam menjalankan strategi yang ingin diterapkan gitu mas?</p>

N	<p>Jelas, awalnya kita melakukan <i>object testing</i> ya. Kita mencoba berbagai cara, kita waktu itu pernah, “ini karakter <i>caption</i> nya seperti apa,” terus tone warna disitu seperti apa, atau misal kayak kalimat-kalimat yang akan digunakan untuk membalas pertanyaan <i>customer</i> di DM itu tuh kayak gimana, atau <i>nge-ads</i> target <i>market</i> nya itu seperti apa. Itu tuh jelas membutuhkan penyesuaian diawal, karena kita kan gak punya <i>market research</i> ya, otomatis kan kayak UMKM itu gak punya, ya orang khusus di bidang <i>market research</i> ya, jadi kita mencoba segala cara, mencoba segala contoh gitu untuk menemukan mana yang terbaik untuk digunakan. Kebetulan waktu itu tiba-tiba lama melakukan <i>public testing</i>—ke beberapa bulan saja terus akhirnya kita menemukan ternyata Umpama itu—<i>tone of</i> sosial media itu seperti ini. Kita praktis dan interaktif harus ke <i>cusomter</i> di sosial media. Nah kalo seperti itu tuh ditemukan setelah melakukan beberapa penyesuaian di strategi-strateginya.</p>
P	<p>Hm.. lalu unsur penguat apa yang digunakan oleh Umpama dalam pertumbuhan arus informasi agar masih bisa bertahan di masa pandemic mas?</p>
N	<p>Jelas sebenarnya harus inovatif ya. Karena beberapa kali itu kita sering juga melakukan survey kayak, ‘kalian tau Umpama darimana, media-media mana yang biasanya kalian dapatkan informasi tentang Umpama’ seperti dari survey-survey itu pastikan menemukan jawaban kayak ‘ternyata <i>customer</i> membutuhkan ini’. Dari hasil survey kan ada orang yang jawab seperti itu. Dari situ, itu akhirnya kita menyesuaikan lagi. ‘oh ternyata informasi yang didapatkan seperti ini, ternyata yang dibutuhkan oleh <i>customer</i> adalah diskon, diskon sekian, oh buy 1 get 1’. Nah itu tuh didapat dari pertanyaan-pertanyaan lewat survey tersebut, sering banget kayak di Instagram bikin survey kepuasan pelanggan. Terus tau yang mereka butuhkan, yang mereka inginkan gitu. Misalnya kita bisa <i>nge-provide</i> kebutuhan mereka, kita bisa langsung <i>provide</i>. Dan sampe akhirnya terus jadi penyesuaian, terus jadi perubahan namun</p>

	perubahan yang <i>customer base</i> . Jadi gak sekedar kita doang yang mau, tapi <i>customer</i> juga yang mau.
P	Ini waktu masa pandemic nih mas, apa pembeda promosi di masa pandemic sama sebelum pandemic mas?
N	Waktu itu kita sadar karena di pandemic itu kan—apalagi di awal-awal ya, orang-orang itu jelas lebih mencari kebutuhan primer daripada sekunder. Contoh ya, kopi susu itupun masuknya adalah keuntungan dari contoh lain kayak pizza, siapa juga yang mau beli pizza, mereka lebih mentingin beli beras, lebih butuh air mineral, itu sesuatu yang masuk kedalam kebutuhan pokok. Cara kami untuk bertahan dimasa pandemic adalah kita waktu itu bisa <i>ondelivery</i> . Kita kan juga punya makanan, kita menyediakan kayak pakatnya gitu, dan kita bisa anter dalam radius sekian, dalam jarak yang sekian, itu salah satu cara yang kita butuhkan. Kita bisa <i>delivery</i> dan sediakan paket lain, kita juga waktu itu menyediakan paket yang botol susu di harga cukup terjangkau. Terus kayak paket dengan makanan juga kita buat lebih terjangkau sih. Supaya mereka tetep bisa merasakan makanan yang enak—maksudnya kayak makanan yang enak tapi harganya tetep terjangkau. Itu salah satu strategi yang waktu itu digunakan.
P	Kalo medianya tetep lewat Instagram ya kemarin waktu promosinya bahwa Umpama itu ada <i>delivery</i> gitu mas?
N	Iya waktu itu kita tetep menggunakan Instagram jelas karena media yang kita pake, kita menggunakan Instagram saja untuk melakukan promosi-promosi tersebut.
P	
P	Ini langsung balik ke Instagram nya mas.
N	Iya.
P	Kalo jumlah <i>follower</i> itu penting gak untuk meningkatkan <i>awareness</i> di masyarakat mas?

N	Penting. Karena mau bagaimanapun sosial media itu ketika ditanyai penting tuh yang dikatakan tuh apa yang buat jadi pembeda gitu. Angka itu pasti menjadi akhir jawaban yang—orang-orang pasti engeh, kayak data-data sekian itu data-data apa? Ujung-ujungnya ke angka. <i>Follower</i> itu salah satu indikator yang cukup penting untuk mengukur sejauh mana sih Umpama dikenal sama masyarakat. Jadi disamping <i>followers</i> jumlahnya berapa, <i>interaction</i> nya bagaimana, <i>follower</i> itu salah satu indikator penting yang perlu dipantau oleh sosial media marketing Umpama.
P	Dari pengikutnya tuh didominasi kalangan apa kak? Mahasiswa atau apa? Tetep mahasiswa juga?
N	Kalo diumur itu dikisaran 18 tahun sampe 30 tahun. Itu tuh <i>market</i> dominasinya di Instagramnya Umpama orang-orang di sekitaran umur segitu. Yang buat mereka adalah—kalo bisa dikatakan lewat presentase, 70% adalah mahasiswa, 30% adalah keluarga.
P	Terus kan di Instagram itu ada fitur <i>hashtag</i> tuh mas. Fitur tersebut digunakan gak mas untuk promosi di Umpama atau menyampaikan pesannya?
N	<i>Hashtag</i> itu selalu digunakan untuk postingan di Umpama ya. Walau dari awal Instagram itu lahir, <i>hashtag</i> Umpama saja itu harus ada disetiap <i>caption</i> . Karena apa? Karena itu adalah ibarat kayak daun ganja, umpamalah. Jadi orang-orang kalo misalnya ngeliat atau membaca <i>hashtag</i> tersebut akhirnya <i>out of the box</i> itu mereka langsung kefikiran gitu, “oh kenapa kita gak umpama saja,” nah itu tujuan dari tulisan <i>hashtag</i> . Dan juga kalo mereka mau cari soal Umpama gitu, mereka bisa mencari dan itu nanti langsung muncul. Jadi itu tujuannya <i>hashtag</i> masih tetap digunakan.
P	Kalo fitur <i>mention</i> gitu mas? Dilakukan gak untuk pemasaran?
N	Hm kita tergantung maksudnya <i>mention</i> kemana dulu nih?
P	Ke kayak ada yang kuliner-kuliner di Jogja atau ke konsumen gitu mas.

N	Kita jarang kalo menggunakan <i>mention</i> ya, karena waktu itu kita juga tidak ada yang <i>relate</i> akun-akun atau orang-orang yang di <i>mention</i> . Jadi penggunaan <i>mention</i> itu cukup jarang digunakan oleh Umpama.
P	Kalo <i>like</i> itu pengaruh pasti ya mas?
N	Kalo <i>like</i> itu pengaruh, kita juga bisa ngukur kan. Kayak <i>impression</i> juga salah satu mengukur <i>engagement</i> kan ngeliat <i>like</i> , komen, <i>share</i> , <i>save</i> . Jadi kita itu tetep pakai angka yang paling penting untuk dibaca.
P	Kalo postingan itu seperti apa yang dilakukan Umpama mas untuk mempromosikan?
N	Kita tuh biasanya mempromosikan—misalnya satu bulan kita punya <i>planning</i> akan promote apa aja. Salah satunya contoh misal, “oh harus ada tim produk, promosi fasilitas, sama promosi poster diskon atau yang lain-lainlah” nah ketiga itu tuh yang biasanya harus ada disetiap postingan selama sebulan gitu. Jadi kayak misal contoh promosi produk, oh tujuannya adalah dia ada <i>knowledge</i> nya, <i>audience</i> itu tau misalnya ada promosi produk. Terus fasilitas, kalo promo fasilitas penggunaannya adalah biar orang-orang tuh tau di Umpama itu ada fasilitas apa aja sih. Terus yang terakhir promosi poster diskon, itu juga tujuannya agar di Umpama ada promosi apa, lagi ada diskon apa, itu kayak gitu.
P	Kalo untuk video ada gak mas?
N	Video ada, kita waktu itu sempet membuat beberapa kali <i>reels</i> di IG, beberapa kali video-video kayak misal contoh ASMR—tau ASMR kan ya?
P	Oh iya.
N	He’eh, ASRM pembuatan produk <u>tunai</u> . Tujuannya adalah biasanya kita <i>upload</i> tuh siang-siang. Kalo misalnya orang nonton iklan-iklan hype gitu kan ya yang dituang ke gelas. Tujuannya adalah untuk konsumen tau juga kayak si produk itu tuh terdiri dari apa aja <i>ingredients</i> nya. Dari situ kan <i>audience</i> jadi tau <i>ingredients</i> yang ada di produk ini ini ini, gitu. Beberapa kali kita buat video

	reels juga tujuannya untuk itu. Cuma tidak sering, mungkin selama sebulan hanya buat sebulan 2 kali atau 3 kali kalo untuk bentuk video.
P	Dari antara foto di feed atau video gitu, lebih efektif yang mana tuh mas kira-kira?
N	Jelas lebih efektif yang foto sebenarnya. Karena biasanya yang foto itu kan bentuknya sederhana, orang-orang cuman perlu liat visual doang terus tau informasinya. Dan itu efektif juga karena mereka jadi tau lebih dalam soal sesuatu yang dipromosikan kayak misalnya dia tau produk itu tau lebih dalam, <i>ingredients</i> nya terdiri dari apa aja. Jadi tujuannya adalah seperti itu, kalo soal efektif sebenarnya lebih efektif yang bentuknya foto saja.
P	Kalo <i>insta story</i> nya digunakan gak?
N	Insta story itu kita gunakan. Biasanya untuk mempromosikan promo juga atau informasi-informasi kayak besok nih ada general cleaning, kita akan tutup selama setengah hari. Nah itu kita upload biasanya di <i>insta story</i> . Jadi karena <i>insta story</i> itu termasuk salah satu fitur yang wajib digunakan juga untuk menyampaikan informasi ya. Karena bentuknya hanya 15 detik. Kadang juga kita mau <i>share story-story</i> yang nge- <i>mention</i> kita. Dari situ kan tujuannya biar saya di <i>repost</i> nih sama Umpama. Jadi kayak ada ikatan emosional sendiri antara si <i>brand</i> nya Umpama dengan <i>audience</i> nya.
P	Dari rangkaian fitur-fitur di Instagram dan melakukan promosi di Instagram, ada DM juga gak mas yang kira-kira masuk di Instagram tuh?
N	Banyak juga biasanya orang-orang yang bingung dan orang-orang yang kepo terhadap postingan tersebut. Kayak misal “oh ini produknya di masuk di <i>signature</i> atau apa,” atau bisa kayak harganya berapa. Nah DM-DM seperti itu tuh juga sering muncul setelah kita mempromosikan lewat <i>story</i> .
P	Kalo untuk foto video dari konsumen itu langsung di <i>repost</i> sama Umpama aja berarti ya mas? Kalo ada foto atau video?

N	Tergantung. Biasanya sih ada format sendiri kalo misalnya untuk yang <i>insta story</i> . Cuma konteks isinya sama, kayak misal untuk mempromosikan produk di <i>insta story</i> sebenarnya juga promosi produk. Cuma kayak produknya aja yang di forward ke <i>insta story</i> .
P	Hm berarti ada format-format tertentu aja ya mas?
N	Hmm.
P	Lalu pesan yang disampaikan oleh target sasaran tuh tertarik gak terhadap promosi yang berlangsung atau produk yang ditawarkan itu mas? Atau pernah ngasih saran secara langsung kah DM merasa puas atau bagaimana?
N	Misalnya gini kalo jawaban-jawaban itu survey.
P	Oh survey ya mas ya?
N	He'em, dari survey—kita pernah melakukan survey juga kan jadi orang-orang kan tertarik kayak kita punya salah satu promosi diskon, eh ternyata orang-orang tertarik produk ini 32:49 inaudible. Oh yaudah. Dari situ kan kita <i>keep</i> ternyata orang lebih suka <i>download</i> ini mas. Paling di DM juga ada yang request kita tolong dibuatin menu ini dan lain-lain. Kita <i>keep</i> juga. Karena kan kebutuhan-kebutuhan konsumen ada banyak dan beragam. Nah kita sebisa mungkin memberikan konfirmasi untuk ditentukan juga kedepannya strategi apa yang akan kita gunakan atau langkah apa aja yang akan kita gunakan atau berbasis dari kebutuhan-kebutuhan konsumen dari survey tersebut atau dari mereka menyampaikan DM itu.
P	Kayaknya dari <i>interview</i> saya cuman sampe sini aja mas.
N	Oke-oke.
P	Oke saya <i>stop record</i> mas.

N	Dari pandemi aja kita bisa profit orang-orang yang pengen aja tapi bisa di <i>delivery</i> , kita yang <i>delivery</i> sendiri terus atau ditukerin di pasar normal itu engga
---	---

	ada. Jadi waktu itu digunakan strateginya agak 00:17 inaudible dulu si ada catering dan delivery tersebut gitu yang jadi pembeda.
P	Selama berapa lama tuh mas kan pandemi 2 tahun ya kalau untuk promosi yang diadakan oleh umpamanya itu berapa lama kemarin bukan kayak yang ada paketan gitu?
N	Waktu itu kan karena sebenarnya itu umpamanya itu sempat tutup ya, karena waktu itu diawal pandemi itu sempat tutup selama kurang lebih 6 bulan. Nah pas pembukaan setelah Covid itu kita menggunakan strategi itu selama kurang lebih 3 bulanan, kita aktifkan paket itu pokoknya paket khusus pandemi lah kita aktifkan waktu itu selama 3 bulan. Nah pas dirasa kondisi sudah mulai membaik paket kita habiskan, jadi kurang lebih 3 bulan menggunakan itu.
P	Berjalan dengan lancar engga kemarin strateginya itu mas atau gimana, untuk kendalanya ada engga?
N	Alhamdulillah itupun banyak juga yang tertarik dengan paket tersebut jadi setiap pulau ada sekitar 10 sampai 15 orang yang ikut serta dalam paket catering itu, jadi cukup membantu ketika pandemi ya secara yang ikut membantu untuk serta waktu itu.
P	Itu aja sih mas terkait umpamanya mas, nanti kalau misal..

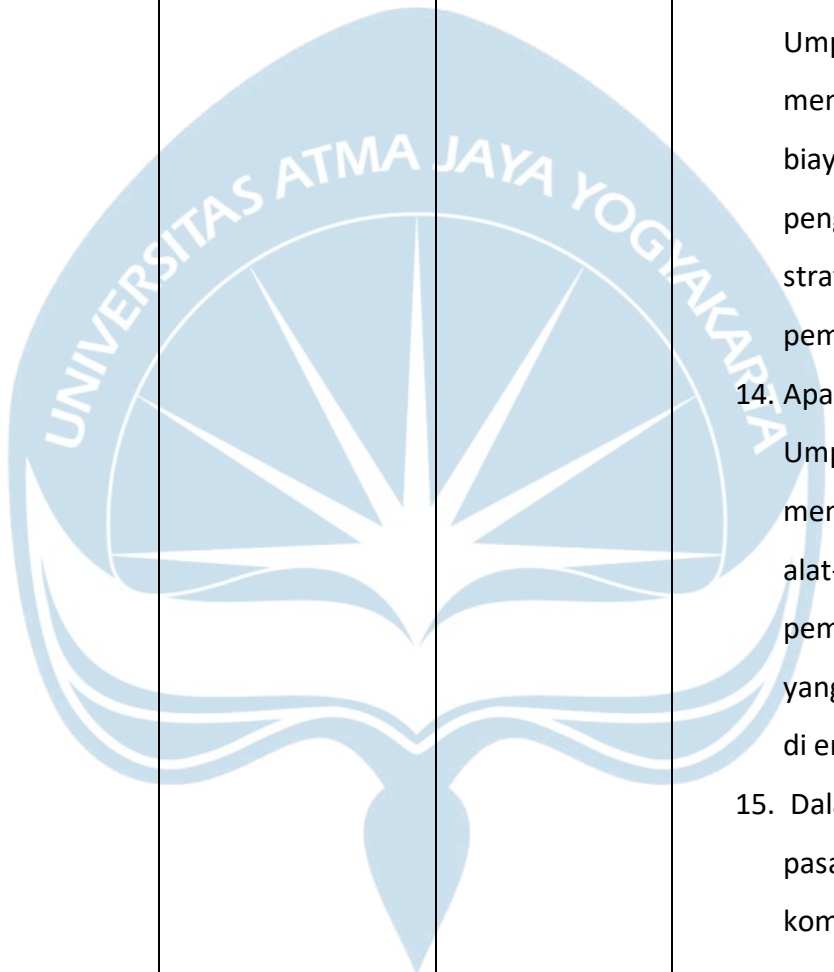
Lampiran 3 Interview Guide

NO	KONSEP	DIMENSI	METODE PENGAMBILAN DATA	PERTANYAAN
1	Implementasi Komunikasi Pemasaran	<p>Bauran Promosi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. iklan 2. pemasaran langsung 3. hubungan masyarakat dan publisitas 4. penjualan personal 5. promosi penjualan 6. pemasaran interaktif <p>Implementasi Komunikasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. efektivitas pada penggunaan tools 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wawancara Mendalam 2. Dokumen atau data internal dari UMPAMA COFFEE 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi apa saja yang dilakukan oleh Umpama agar dapat dikenal oleh khalayak luas? 2. Lewat media apa sajakah promosi itu dilakukan? Apakah promosi memiliki peranan yang penting bagi Umpama saat ini? 3. Sejauh ini, promosi apa sajakah yang masih

		<p>2. pola individualisasi dalam konsumsi</p> <p>3. pertumbuhan arus informasi dan teknologi</p>	<p>dikembangkan dan dirasa efektif oleh Umpama untuk menarik calon konsumennya?</p> <p>4. Apakah Umpama pernah menggunakan promosi berupa iklan/ads untuk meningkatkan awarenessnya di khalayak luas?</p> <p>5. Jika pernah lewat media apa saja?</p> <p>6. Apakah pernah Umpama mempromosikan produknya secara langsung ke target sasaran secara</p>
--	--	--	---

				<p>face to face atau lewat perantara media?</p> <p>7. Jika iya, pesan apa saja yang disampaikan oleh pihak Umpama agar dapat membidik target sasarannya?</p> <p>8. Apakah Umpama melakukan Kerjasama dengan pihak ketiga atau orang yang berpengaruh dalam mempromosika n produknya?</p> <p>9. siapa sajakah pihak-pihak</p>
--	--	--	--	--

				<p>tersebut yang dipakai oleh Umpama untuk mempromosikan produknya?</p> <p>10. Media apa sajakah yang dipakai oleh Umpama dalam mempromosikan produknya?</p> <p>11. Apakah media tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan Umpama saat ini?</p> <p>12. Apakah sampai saat ini media tersebut masih digunakan oleh Umpama dalam menggait target sasarnya?</p>
--	--	--	--	---



				<p>13. Saluran komunikasi apa saja yang digunakan oleh Umpama untuk menghemat biaya pengelolaan strateginya?</p> <p>14. Apakah Umpama masih menggunakan alat-alat pemasaran yang tradisional di era saat ini?</p> <p>15. Dalam situasi pasar yang kompetitif, pendekatan baru apa saja yang sudah digunakan oleh Umpama sejauh ini</p>
--	--	--	--	--

				<p>dalam mempromosikan produknya dan apakah berjalan dengan efektif sesuai harapan?</p> <p>16. Apakah komunikasi pemasaran interaktif tersebut sudah melibatkan peran produsen dan konsumen dalam penyebaran informasi terkait Umpama hingga ke tahap pembelian?</p> <p>17. Apakah Umpama Ketika menggunakan</p>
--	--	--	--	--

				<p>media interaktif membutuhkan penyesuaian khusus dalam menjalankan strategi yang hendak diterapkan?</p> <p>18. unsur penguat apa saja yang digunakan oleh Umpama dalam pertumbuhan arus informasi dan teknologi agar masih bisa bertahan di masa pandemic ini?</p>
2.	<i>New Media</i>	<p>Media Sosial</p> <p>Instagram:</p> <p>1. <i>Follower</i></p> <p>2. <i>Hashtag</i></p>	1. Wawancara mendalam	<p>1. Berapakah jumlah pengikut Umpama</p>

		<p>3. <i>Mention</i></p> <p>4. <i>Like</i></p> <p>5. <i>Comment</i></p> <p>6. <i>Posting</i></p> <p>7. <i>Instastories</i></p> <p>8. <i>Direct Message (DM)</i></p>	<p>2. Dokumentasi atau data internal dari Umpama <i>coffee</i></p>	<p>Coffee saat ini di media sosial Instagram?</p> <p>2. Apakah jumlah pengikut merupakan hal yang penting untuk meningkatkan awarenessnya di masyarakat?</p> <p>3. Berdasarkan jumlah pengikutnya, yang paling mendominasi itu dari kalangan apa? Mahasiswa, pekerja, ibu rumah tangga atau lainnya?</p> <p>4. Apakah jumlah pengikut akun instgram Umpama</p>
--	--	---	--	--

				<p>menjadi salah satu hal penting? Jika iya, mengapa?</p> <p>5. Bagaimana fitur tagar digunakan Umpama dalam menyampaikan pesannya ke target pasar?</p> <p>6. Apakah fitur tagar berpengaruh terhadap penjualan Umpama?</p> <p>7. Apakah fitur <i>mention</i> penting dilakukan ketika sedang melakukan aktivitas pemasaran di Instagram?</p>
--	--	--	--	---

				<p>8. Seberapa berpengaruhnya fitur <i>mention</i> bagi Umpama?</p> <p>9. Apakah fitur <i>mention</i> tersebut membuat target sasaran tahu terkait produk Umpama coffee?</p> <p>10. Apakah fitur <i>like</i> berpengaruh terhadap seberapa terkenalnya Umpama di masyarakat?</p> <p>11. Unggahan foto/<i>video</i>/seperti apa yang biasanya Umpama</p>
--	--	--	--	---

				<p>lakukan untuk mempromosikan produknya di akun instagram?</p> <p>12. Postingan dalam bentuk apa yang paling sering digunakan/efektif? <i>Feeds</i> foto/video?</p> <p>13. Apakah Umpama dalam memasarkan produknya melalui <i>media social</i> instagram memanfaatkan fitur <i>instastories</i>?</p> <p>14. Apakah penggunaan <i>instastories</i> dapat dikatakan efektif dalam</p>
--	--	--	--	---

				<p>menyampaikan pesan ke target sarannya?</p> <p>15. Apa saja yang biasanya di-<i>instastories</i> oleh Umpama? Produknya, promosi atau lainnya?</p> <p>16. Apakah banyak <i>direct message</i> yang masuk melalui pesan instgramUmpa ma disaat mereka mempromosika n produknya?</p> <p>17. Apakah ada target sasaran yang mengirimkan foto/<i>video</i> melalui DM terkait promosi</p>
--	--	--	--	---

				<p>yang hendak dilakukan oleh Umpama?</p> <p>18. Jika ada, bagaimana pesan yang disampaikan oleh target sasaran? Misalnya tertarik terhadap promosi yang berlangsung atau produk yang ditawarkan.</p>
--	--	--	--	---