

## **STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)**

### ***COFFEE SHOP PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM (DESCRIPTIVE STUDY ON ACCOUNT @CREMATOLOGY)***

Mikharisti Tampubolon <sup>1</sup>, Yuliani Rachma Putri <sup>2</sup>, Nur Atnan <sup>3</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup> mikharistirex@gmail.com, <sup>2</sup> yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology) adapun permasalahannya adalah alasan Crematology memilih sosial media instagram sebagai media promosi, strategi promosi yang digunakan Crematology dalam media sosial instagram, dan faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram @crematology dapat efektif digunakan sebagai media promosi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan riset studi deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, sedangkan informan pada penelitian ini adalah *Business Development Manager* Crematology Coffee Roasters, fotografer Crematology Coffee Roasters dengan triangulasi sumber Anggota Team We The Foodies.

Hasil penelitian ini adalah alasan mengapa Crematology memilih instagram sebagai media promosi, lalu strategi-strategi apa yang digunakan dalam berpromosi menggunakan media sosial instagram, dan juga faktor-faktor apa saja yang membuat instagram efektif sebagai media promosi bagi Crematology Coffee Roaster.

Kata kunci : Strategi Promosi, Crematology Coffee Roaster, *Internet Marketing*

---

#### **Abstract**

*This study titled “Coffee Shop Promotion Strategy Through Social Media Instagram (Descriptive Study On Account @Crematology)” the problem of the research is the reason why Crematology choose to use social media instagram as a media promotion, the promotion strategy that Crematology use through instagram, and what factors that makes instagram effective as media promotion for instagram account @crematology.*

*This research uses qualitative research accompanied by a research descriptive studies. The data was obtained through direct observation, interviews and literature studies, while the informants in this research was Business Development Manager Crematology Coffee Roasters, Photographer Crematology Coffee Roasters and a team member of We The Foodies e as the source triangulation.*

*The results of this study are the reason why Crematology choose instagram as promotion media, and then the strategies that use as promoting through instagram, and also what factors that make instagram effective as a media promotion for Crematology Coffee Roaster.*

*Keywords : Promotion Strategy, Crematology Coffee Roaster, Internet Marketing*

## PENDAHULUAN

Instagram adalah salah satu sosial media *platform* yang memiliki jumlah pengguna yang tinggi. Menurut data statistik yang diambil dari laporan yang dibuat oleh We Are Social's, di awal bulan Januari 2015, total pengguna instagram di Indonesia mencapai 17.850.000 atau 7% dari jumlah penduduk. Peningkatan penggunapun semakin bertambah. Menurut blog dari situs instagram, pada tanggal 23 September 2015 yang lalu, instagram sudah memiliki 400 juta pengguna, dan salah satu negara yang memiliki pengguna terbanyak adalah Indonesia.

Selain teknologi, perkembangan dunia kuliner di Indonesia saat ini pun mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai macam jenis *restaurant-restaurant* dan *café-café* pun sudah dapat kita temui di kota-kota besar di Indonesia. Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini, masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan *coffee shop*. *Coffee shop* sendiri sebetulnya sudah lama hadir di Indonesia, tetapi orang zaman dahulu lebih mengenalnya dengan nama warung kopi. Gaya hidup atau *lifestyle* masyarakat urban di Indonesia, menghasilkan suatu tradisi yang baru. Pada zaman dahulu penikmat kopi datang dari golongan orang tua, namun saat ini penikmat serta pencita kopi lebih didominasi oleh para remaja. Pada bulan Maret 2015 yang lalu, Indonesia masuk dalam peringkat ke-37 untuk jumlah konsumsi kopi, dan peringkat keempat untuk ekspor kopi didunia. (Sumber:<http://vibiznews.com/2015/03/19/tantangan-kopi-indonesia-di-tahun-2015-bagian-i/>).

Crematology Coffee Roasters atau yang lebih sering di sebut dengan Crematology, merupakan *coffee shop* yang terkenal dengan kopi asli Indonesia, seperti Toraja, Bali, Papua dan Jawa Timur. Jumlah followers dalam akun instagram mereka, memiliki jumlah yang lebih banyak dari Kedai Filosofi Kopi, Monolog, Anomali Coffee, Head & Brew Coffee.Eatery, dan That's Life Coffee. Hingga 21 - Februari 2016, Crematology memiliki 21.800 followers dalam akun instagramnya (@crematology). Foto-foto yang terdapat dalam akun ini tergolong artistik dan tidak sembarangan. Jumlah likes serta pesan yang ditinggalkan oleh followers di kolom *comment* menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup erat antara Crematology dengan para *followers*. Pesan dalam kolom *comment* yang cepat di respond oleh pihak Crematology merupakan jembatan atau media komunikasi secara *direct* dengan *followersnya*, yang bersifat interaktif.

Di dalam company profile Crematology juga dijelaskan bahwa mereka memiliki strategi pemasaran atau berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan marketing. Di dalam company profile tersebut dijelaskan bahwa mereka mengejar strategi pemasaran yang tidak mengeluarkan biaya dan sepenuhnya bergantung dalam penggunaan sosial media serta bloggers yang tidak dibayar. Selain itu menurut Alexis Purnama, Direktur Utama & Business Development Manager PT. Mitra Daniswara, Crematology Coffee Roasters, justru instagram merupakan Social Media yang paling aktif dan efektif sebagai media promosi.

Melalui data-data diatas serta adanya perbedaan jumlah *followers* yang dimiliki oleh enam *coffee shop* tersebut menunjukkan bahwa Crematology lebih unggul untuk menjangkau banyak audience dalam menggunakan instagram sebagai media promosi. Selain itu, pernyataan Direktur Utama & Business Development Manager PT. Mitra Daniswara, Alexis Purnama juga menunjukkan bahwa instagram merupakan media sosial yang tepat untuk digunakan sebagai promosi. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi yang di lakukan oleh Crematology melalui media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul **Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology)**

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan pada penelitian yang dilakukan penulis adalah "Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop (Studi Kasus Pada

Akun Instagram Crematology)” Untuk memperjelas fokus masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, maka peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi?
2. Apa strategi promosi yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial instagram?
3. Faktor-faktor apa yang membuat akun instagram Crematology aktif sebagai media promosi?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi.
2. Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi.

## **TAHAPAN PENELITIAN**

Tahapan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu mengajukan tema penelitian, tahap pra lapangan (penyusunan proposal penelitian, menyiapkan perlengkapan penelitian dan perizinan), tahap lapangan (pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi dokumen, analisis data dan penulisan hasil akhir laporan penelitian).

## **LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Lokasi penelitian dilakukan di Crematology X Agro Plaza. Waktu penelitian dilakukan selama delapan 4 bulan.

## **TINJAUAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut kutipan dalam Kotler & Keller (2009 : 172-173), Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suaa” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek; dan mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atau usaha percobaan atau penggunaan tersebut. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek-dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek-serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai pemegang saham.

### **Pengembangan Komunikasi Pemasaran Efektif**

Menurut Tjiptono ( 2008 : 509-516) Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi tahap pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran

komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik.

### **Program Direct Marketing & Online Marketing**

Salah satu bentuk *direct & online marketing* yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah *Internet Marketing*. Internet memiliki sejumlah fitur yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan (terutama lewat stimulasi dan fasilitas *free trials*). Dari sudut pandang pengguna, Internet berperan penting sebagai wahana pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa, berbagi gagasan, dan membangun komunitas. Secara ringkas keunggulan-keunggulan spesifik pemanfaatan *Internet Marketing* meliputi:

1. *Target marketing*, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*.
2. *Message tailoring*, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran.
3. *Interactive capabilities*, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsnyanya.
4. *Infotmation access*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.
5. *Sales potential*, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan *direct-response* medium.
6. *Creativity*, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Lagi pula, *banners* dan website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.
7. *Market potential*, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

### **Komunikasi Massa**

Di dalam buku Abidin, (2015 :166) dijelaskan pendapat tentang Komunikasi Massa dari beberapa ahli. Menurut Rakhmat (2011: 122), komunikasi massa yang dirumuskan Bittner (1980: 10), yaitu "*Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people*" (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Menurut Wiryanto (2000: 23), komunikasi massa merupakan tipe komunikasi manusia (*human communication*) yang lahir bersamaan dengan digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi. Dengan demikian, komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan media massa untuk menyebarkan pesan kepada khalayak luas pada saat yang bersamaan.

### **Definisi Media Massa**

Akhir-akhir ini media baru atau *new media* membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan saluran- saluran komunikasi ini. Menurut Lee M dan Carla Johnson (2007:382-383), internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*), dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan, dari ribuan komputer lain, dan terhubungkan dengan berbagai jaringan. Tanpa tergantung dari sistem

operasi jaringan yang lain atau komputer pribadi, internet menawarkan beberapa mode pertukaran informasi

### Definisi New Media

Menurut Vivian (2008) Media baru atau new media merupakan istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer.

Menurut Khoirunnisa (2014), new media atau media baru mengaplikasikan teknologi Web 2.0 yang sangat mendukung perkembangan media sehingga banyak media lama yang melakukan transformasi menuju media baru.

(dalam jurnal online <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/viewFile/1472/1045>)

### Definisi Media Sosial

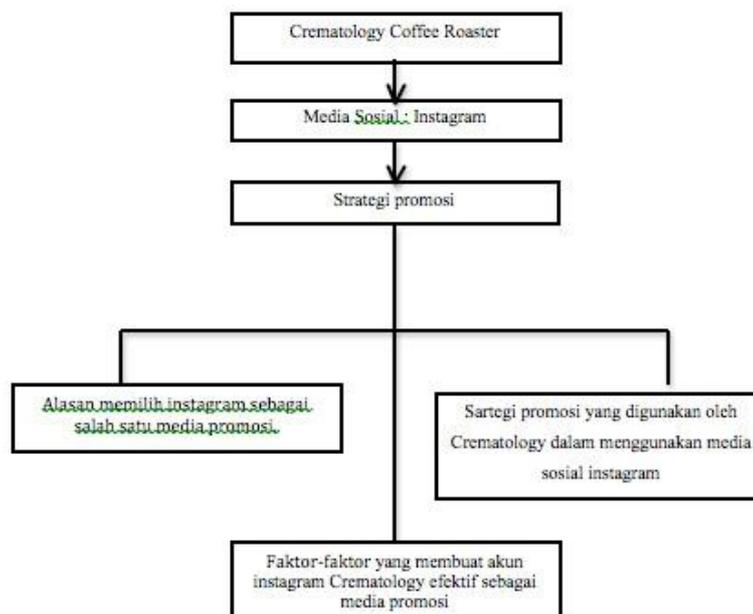
Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (dalam Nasrullah 2015:11)

### Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Fitur-fitur dalam media sosial Instagram ini adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bambang (2012:53) dalam bukunya Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention.

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @CREMATOLOGY)



## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah Business Development Manager & Fotografer Crematology Coffee Roaster

## TEKNIK KEABSAHAN DATA

Teknik keabsahan data penelitian dilakukan dengan triangulasi, yaitu triangulasi sumber dengan anggota team We The Foodies.

## ANALISIS DATA

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan model interkatif Miles dan Huberman, yakni reduksi data (*Data Reduction*), penyajian Data (*Data Display*), *Conclusion Drawing/Verification*.

## HASIL PENELITIAN

### Alasan Crematology Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi

Melalui wawancara yang penulis telah lakukan, maka didapatkan bahwa Crematology Coffee Roaster tidak menggunakan iklan berbayar untuk kegiatan promosi. Salah satu cara yang digunakan oleh Crematology untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial. Selain itu, menurut data yang penulis dapatkan dari *slide profile company* Crematology Coffee Roaster, didapatkan bahwa mereka berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu penulis menyimpulkan bahwa dengan menentukan strategi marketing yang digunakan, Crematology sudah melakukan komunikasi pemasaran. Karena dengan mereka memikirkan serta menentukan bauran pemasaran yang mereka pilih, mereka sudah melaksanakan komunikasi pemasaran.

Selain itu didapatkan pula informasi dari *key informant* bahwa alasan Crematology menggunakan media sosial instagram adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk meng*post* foto yang sama di facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari instagram. Buktinya adalah jumlah *likes* dari setiap foto yang diunggah di akun @crematology, *key informant* juga menambahkan bahwa ada satu foto yang bisa dapat hingga 1.000 *likes*.

Selain itu narasumber yang kedua juga berpendapat bahwa belakangan ini media sosial instagram sedang populer dikalangan masyarakat sehingga lebih efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Sehingga memang benar pernyataan bahwa jumlah *audience* yang lebih aktif berada di media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial facebook.

### Strategi Promosi Crematology Melalui Media Sosial Instagram.

Dalam ketujuh keunggulan pemanfaatan *Internet Marketing* yang diungkapkan Tjiptjono, penulis melihat bahwa Crematology Coffee Roaster mendapatkan manfaat yang serupa melalui penggunaan media Instagram. Melalui wawancara serta observasi data yang telah penulis lakukan maka penulis mendapatkan banyak informasi. Hal ini akan dijelaskan secara spesifik melalui bentuk *point* seperti berikut :

**1. Target marketing**, yaitu dapat menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan *waste coverage minimum*. Dalam *hobbies* tertera bahwa salah satu target market Crematology Coffee Roaster adalah *active in social media* atau dalam bahasa Indonesia berarti aktif dalam media sosial. Dengan menggunakan media sosial instagram dan dengan akun @crematology berarti Crematology ingin meraih atau terkoneksi dengan penggunanya. *Followers* dari akun @crematology berarti salah satu market yang sudah terjangkau oleh Crematology.

**2. Message tailoring**, yakni pesan dapat dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik audiens sasaran. Melalui wawancara yang telah dilakukan penulis, *key informant* mengatakan bahwa melalui setiap foto-foto di akun instagram @crematology selalu ada pesan yang ingin disampaikan. *Key Informant* memberikan informasi bahwa hal tersebut dapat dikatakan sebagai *eyegasm*. Melalui pengertian yang diambil dari *website translate* bahasa maka didapatkan arti *eyegasm* secara general adalah *a feeling of pleasure derived from a sight* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti perasaan atas rasa puas yang didapat melalui penglihatan. (Sumber : <https://en.wiktionary.org/wiki/eyegasm>)

Selain itu *key informant* juga menjelaskan konsep *feed* yang digunakan oleh akun @crematology. Ia mengatakan bahwa hal yang pertama ingin disampaikan adalah foto kopi yang biasanya *latte art* hasil dari *skill* barista Crematology, yang kedua news, ketiga reminding atau launching menu makanan dan yang keempat adalah *ambience* atau suasana. Dalam penjelasan yang diberikan oleh *key informant*, maka dapat dikatakan bahwa konsep *feed* dari akun instagram @crematology sudah dirancang untuk menyampaikan pesan secara spesifik untuk dapat diterima oleh audiens yang disasar.

**3. Interactive capabilities**, yaitu memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi. Para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang telah cukup tertarik dengan perusahaan dan/atau produk yang dikunjungi situsya.

Instagram merupakan aplikasi yang termasuk dalam media sharing. Saxena (2014) mengatakan bahwa media sharing adalah situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpandan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Bambang (2012:53) dalam bukunya yang berjudul Instagram Handbook menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, Geotag, follow, share, like, komentar dan mention. Melalui indikator tersebut maka penulis menemukan keterlibatan antara audiens dengan akun instagram @crematology.

**4. Information access**, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia dapat mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian, dan seterusnya. Selain itu, informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan *real time*.

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, akun instagram @crematology memiliki akses informasi. Jadi followers akun instagram dapat menerima informasi melalui *timeline* ketika akun @crematology mengunggah foto, atau followers (maupun non followers) dapat mengunjungi akun @crematology. Selain itu, konsep *feed* yang dirancang oleh Crematology juga mencakup bahwa foto-foto yang diunggah memiliki nilai informasi, hal ini bisa berbentuk foto itu sendiri ataupun melalui kolom *caption* atau judul.

**5. Sales potential**, yaitu kemampuan mempengaruhi penjualan relative tinggi dikarenakan Internet merupakan *direct-response* medium.

Dalam hal ini, penulis menemukan bahwa akun @crematology membalas atau menjawab pesan atau pertanyaan yang ditinggalkan oleh pengguna instagram. Dengan

merespon secara langsung Crematology memiliki peluang untuk mempengaruhi tingkat penjualan. Tidak hanya dalam kolom komen saja, melalui wawancara yang telah dilakukan, *key informant* mengungkapkan bahwa belakangan ini konsumen lebih sering menghubungi via *direct message* atau mengirim pesan secara langsung dan *private*. Biasa pesan bisa berisi pertanyaan, saran, maupun pujian.

**6. Creativity**, artinya desain website yang menarik dapat mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya. Website dapat diubah sewaktu-waktu sesuai kebutuhan untuk menstimulasi minat dan memenuhi keinginan konsumen.

Website dalam pengertian diatas dapat diganti dengan instagram. Desain instagram adalah *feed* ataupun *gallery*. Oleh sebab itu desain maupun konsep *feed* instagram harus menarik, agar dapat mempengaruhi audiensya. Dalam wawancara yang telah dilakukan, ketiga narasumber memberikan berbagai informasi mengenai *feed* akun instagram. *Key informant*, selaku Business Development Manager Crematology Coffee Roasters mengatakan bahwa konsep *feed/gallery* instagram tidak baik juga terlalu monoton. *Infotomant* kedua, selaku fotografer Crematology Coffee Roaster mengatakan bahwa konten yang diberikan harus sesuai kenyamanan atau apa yang disukai audiens. Penulis menyimpulkan bahwa melalui kedua strategi tersebut maka bisa terciptalah kekreatifan terhadap *feed* akun instagram @crematology.

Penulis berpendapat bahwa tingkat kreatif yang dimiliki oleh akun instagram @crematology tergolong tinggi. Susunan *feed* serta konsistensi dalam akun tersebut memberikan gambaran karakteristik yang dimiliki oleh Crematology.

**7. Market potential**, artinya seiring dengan semakin meluasnya penetrasi *computer personal* di kalangan pemakai rumah tangga dan semakin berkembangnya pemakaian Internet, maka potensi pasar juga akan sangat cerah dan meningkat drastis.

*Market potential* yang dituju oleh Crematology sesuai dengan target market mereka, yaitu orang-orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Pengguna instagram setiap tahunnya di Indonesia meningkat. Melalui data yang diambil melalui We Are Social pada tahun 2015 instagram memiliki 7% pengguna yang aktif, sedangkan pada Januari 2016 instagram meningkat menjadi 10%. Oleh sebab itu peluang market yang dimiliki Crematology akan semakin meningkat.

## **Faktor-Faktor Yang Membuat Instagram Efektif Sebagai Media Promosi Bagi Crematology**

### **1. eWOM Melalui Instagram**

Internet dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Lee M dan Carla Johnson 2007:382). Saat ini kegiatan WOM sudah dapat dilakukan melalui internet. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mereka mendefinisikan eWOM sebagai Word of Mouth yang dilakukan secara online. Pengertian lainnya eWOM adalah pesan WOM yang disampaikan melalui media internet dan pesan eWOM disampaikan oleh konsumen (konsumen potensial, konsumen riil dan mantan konsumen). Melalui wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis, maka penulis menemukan banyak hal yang menunjukkan adanya eWOM yang terjadi terhadap Crematology. eWOM yang dapat peneliti temukan yaitu berupa review food blogger melalui blog, review food blogger melalui instagram, review kostumer yang diberikan baik melalui foto yang diunggah dalam akun instagram pribadi mereka maupun dalam kolom komen. *Key Informant* memberikan

informasi bahwa biasanya banyak yang menggunakan sistem *tag* untuk menyebarkan informasi mengenai Crematology

## 2. *Low Cost*

Instagram merupakan aplikasi yang tidak berbayar, oleh sebab itu berpromosi menggunakan instagram dapat dikatakan rendah biaya dibandingkan dengan menggunakan TV, Radio, Majalah, Billboard, Flyer, dan lainnya. Selain itu Crematology Coffee Roaster benar-benar bergantung penuh terhadap media sosial dan WOM, oleh sebab itu mereka tidak membayar sama sekali terhadap media lainnya. Namun dalam wawancara, key informant mengatakan bahwa ada biaya sebesar Rp. 6.000.000 untuk menggaji fotografer, yang mana merupakan salah satu strategi untuk menghasilkan foto-foto yang menarik di instagram.

Penulis menemukan bahwa kegiatan marketing melalui instagram yang digunakan oleh Crematology tidak sepenuhnya bebas biaya, namun penulis setuju jika kegiatan marketing yang digunakan rendah akan biaya.

Selain itu key informant mengatakan bahwa bahwa Crematology tidak membayar jasa *food bloggers* untuk melakukan *review* terhadap Crematology Coffee Roaster. *Key Informant*, Alexis Purnama, mengatakan bahwa *Food Bloggers* juga tidak mau diberi makanan ataupun minuman gratis. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan bahwa *review-review* yang dilakukan oleh *food bloggers* bersifat asli atau murni tanpa bayaran, sehingga Crematology tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk berpromosi melalui pihak eksternal.

Mengenai *food bloggers*, informan ketiga mengatakan bahwa *food bloggers* itu memang ada yang dibayar dan memang ada yang tidak dibayar. Sementara itu informan ketiga merupakan *food bloggers*, dan sudah pernah melakukan *review* terhadap Crematology Coffee Roaster dan mereka tidak dibayar untuk membuat *review* atau ulasan tersebut, jadi memang benar bahwa Crematology tidak mengeluarkan biaya untuk membayar *food bloggers*.

## 3. *Reachable*

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan berhasil, apabila banyak pihak yang terlibat dalam proses komunikasi baik yang dilakukan dalam lingkup internal atau eksternal organisasi. Alasan inilah yang memperkuat tujuan komunikasi pemasaran, yakni; audiens target itu sendiri. Sedangkan target audiens adalah orang atau kelompok-kelompok yang teridentifikasi terkena efek, baik secara langsung maupun tidak terhadap performan bisnis organisasi dan terpilih untuk menerima program komunikasi pemasaran dimaksud. Dengan menggunakan instagram memang audiens yang diraih atau dijangkau dapat banyak, oleh sebab itu followers serta jumlah likes dan *photos of me* merupakan salah satu bentuk atau tolak ukur seberapa banyak audiens yang sudah dijangkau oleh suatu akun.

Menurut data yang tertera pada sub bab latar belakang, terdapat 6 coffee shop yang memiliki rating 3.9 dalam situs zomato. 6 coffee shops tersebut adalah Kedai Filosofi Kopi, Monolog, Anomali Coffee, Head & Brew Coffee Eatery, dan thatslifecoffee. Hingga 21 - Februari 2016, Crematology memiliki 21.800 followers dalam akun instagramnya (@crematology). Sedangkan Kedai Filosofi Kopi memiliki 13,4K followers, Monolog 6.192 followers, Anomali Coffee 2022 followers, Head & Brew Coffee Eatery 1536 followers, dan thatslifecoffee 403 followers. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa akun instagram @crematology lebih banyak menjangkau audiens dibanding kompetitornya yang memiliki *rating* yang sama.

#### 4. Shareable

Salah satu keuntungan menggunakan internet sebagai media promosi adalah bahwa internet memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi serta meraih audiens secara luas. Menurut Lee M dan Carla Johnson (2007:382-383), internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*), dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan, dari ribuan komputer lain, dan terhubung dengan berbagai jaringan. Tanpa tergantung dari sistem operasi jaringan yang lain atau komputer pribadi. Instagram juga memiliki sifat untuk dapat meraih audiens yang luas, dan dapat digunakan sebagai pertukaran informasi secara cepat oleh penggunanya.

Ketika pengguna instagram akan mengunggah foto, terdapat pilihan atau *option* untuk men-*share* foto tersebut ke berbagai media sosial pribadi yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Sebelumnya pengguna akan diminta untuk *log in* ke dalam akun pribadi mereka di berbagai media sosial tersebut, sehingga ketika akan men-*share* melalui instagram, mereka akan terkoneksi secara langsung tanpa *log in* kembali.

Kegiatan *share* ini juga sangat membantu kegiatan eWOM yang ada dalam akun instagram, karena pesan ataupun informasi yang disebarkan semakin luas. Bentuk *share* lainnya dalam aplikasi instagram disebut *repost*. *Repost* adalah ketika seorang *user* instagram ingin mengunggah foto yang sama yang dimiliki oleh pengguna lainnya. Hal yang dapat dilakukan untuk *repost* adalah dengan mengunduh aplikasi *repost* Instagram. Aplikasi ini bisa digunakan untuk mengepos ulang foto dari profil pengguna lain ke profil *user* itu sendiri. Aplikasi ini juga akan menampilkan nama orang yang mengunggahnya, sehingga akan mencegah akun pribadi diblokir. Beberapa keuntungan jika foto yang di unggah atau *posting* di Instagram di *repost* ulang oleh akun Instagram yang lain. Berikut ini keuntungannya:

- Merupakan salah satu pembuktian jika foto yang di unggah atau di *posting* merupakan foto yang berkualitas atau menarik.
- Merupakan salah satu bentuk promosi gratis.
- Dapat dikenal oleh banyak orang yang belum mengetahui akun tersebut sebelumnya.
- Dapat menambah *followers* secara gratis.

#### 5. Short-cuts

Salah satu ciri masyarakat modern adalah selalu ingin melakukan kegiatan secara efektif dan efisien, dan salah satu caranya dengan menggunakan berbagai jalan pintas. *Short-cuts* atau jalan pintas adalah cara untuk menghemat waktu maupun energy dalam proses untuk mencapai sesuatu. *Short-cuts* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bagaimana media instagram dapat menjadi jalan pintas bagi pihak internal maupun eksternal dalam menyebarkan, menggunakan, maupun menerima informasi. Melalui wawancara yang telah peneliti lakukan maka ada beberapa hal yang menunjukkan bahwa instagram merupakan jalan pintas, berikut penjelasannya :

- Instagram dapat menggantikan buku menu

Ketika pengunjung melihat foto produk kopi maupun makanan dari Crematology Coffee Roaster milik orang lain melalui instagram dan ingin memesan hal yang sama ketika datang ke gerai Crematology, maka mereka dapat menghemat waktu maupun energy dengan cara menunjukan foto tersebut

ke barista maupun kasir, sehingga ia tidak perlu mencari-cari lagi menu tersebut melalui buku maupun lembar menu.

- Instagram dapat menjadi profile company

Ketika orang ingin mengunjungi Crematology, mereka akan melakukan *research* terhadap tempat tersebut terlebih dahulu. Menggunakan google dalam mencari foto dianggap kurang efisien Karena google image tidak selalu dapat menunjukkan foto-foto yang hendak dicari, selain itu foto yang keluar belum tentu memiliki kualitas yang bagus. Dengan instagram orang-orang dapat langsung melihat foto-foto yang berhubungan dengan Crematology. Selain itu dalam *feed* instagaram terdapat kolom bio, dalam kolom tersebut terdapat informasi seperti alamat serta kontak (email), sehingga orang yang melihat dapat menerima informasi selain foto saja.

- Instagram dapat menjadi media perantara komunikasi

Melalui kolom komen, pengguna instagram dapat meninggalkan pesan untuk pemiliki akun yang dituju. Selain itu dalam instagram juga terdapat *direct message*, opsi untuk mengirim pesan secara *private*. Dengan menggunakan feature tersebut maka pengguna instagram dapat dimudahkan dalam menyampaikan pesan terhadap pihak internal maupun eksternal Crematology Coffee Roaster. Selain itu melalui wawancara serta observasi yang dilakukan penulis, makan didapatkan bahwa pesan yang ditinggalkan melalui kolom komen maupun *direct message* akan ditanggapi oleh pihak Crematology.

## KESIMPULAN

Alasan Crematology menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi yang utama adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa kopi, makanan, serta *ambience* (suasana), maka cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto. Selain itu Crematology memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk *mengepost* foto yang sama di facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari instagram. Strategi promosi yang digunakan oleh Crematology untuk berpromosi melalui media sosial instagram adalah dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto-foto yang akan diunggah di instagram. Selanjutnya adalah menghasilkan foto yang bersifat *eyegasm* agar orang tergiur untuk membeli produk yang ada di foto tersebut. Strategi selanjutnya adalah dengan memiliki konsep *feed/gallery* yang baik sesuai dengan karakter *company*. Dan selanjutnya adalah dengan memanfaatkan *food bloggers* yang tidak diundang serta tidak dibayar untuk *me review* Crematology Coffee Roaster. Beberapa faktor yang membuat akun instagram @crematology dapat dianggap efektif sebagai media promosi adalah karena instagram dapat menjadi media eWOM. Selain itu instagram juga termasuk media yang *low cost* dibandingkan TV, Radio, Majalah, Billboard, dll. Instagram juga efektif karena dapat menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan menggunakan instagram, penggunaannya juga dapat melakukan kegiatan share, sehingga berita maupun informasi yang akan disebar dapat tersebar secara luas. Dan yang terakhir adalah karena instagram dapat dianggap sebagai jalan pintas untuk menghemat waktu serta energy bagi beberapa eksternal maupun internal.

## SARAN

Berikut saran yang diberikan oleh penulis : Untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif, Crematology Coffee Roaster sebaiknya menambahkan beberapa strategi lainnya dalam berpromosi menggunakan instagram. Selain itu Crematology juga sebaiknya tetap memantau serta mengaktifkan media sosial lainnya. Penggunaan media sosial akan berubah seiring kemajuan teknologi dan salah satu sifat audiens adalah mengikuti zaman, oleh sebab itu

Crematology sebaiknya tetap mengikuti sifat target marketnya dan bersiap memperbarui strategi marketing di masa yang akan datang. Selain itu untuk saat ini Crematology harus mempertahankan strategi marketing yang digunakan sekarang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung: CV Pustaka Setia
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2009. Manajemen Pemasaran. (Jilid 1) edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2010. Manajemen Pemasaran J(ilid 2) edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- Monlee, Lee, dan Carla Johnson. 2007 . Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli . 2015. Media Sosisl Perspektif Komunikasi, Budaya, dan, Sositoteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

#### **Internet**

<http://vibiznews.com/2015/03/19/tantangan-kopi-indonesia-di-tahun-2015-bagian-i/>

<http://wearesocial.sg>

<https://www.zomato.com/jakarta/best-coffee>