

**KOMUNIKASI PEMASARAN “COFFEE WAY HITAM”
MELALUI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Darjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan
Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.



Oleh:

MUHAMMAD ZAKI AZHARI

07031381419136

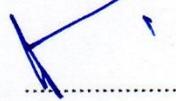
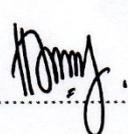
**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR SKRIPSI
KOMUNIKASI PEMASARAN “COFFEE WAY HITAM”
DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
KOTA PALEMBANG

Oleh

MUHAMMAD ZAKI AZHARI
07031381419136

| Komisi | Nama | Tanda Tangan | Tanggal |
|---------------|--|--|-----------------|
| Pembimbing | | | |
| Pembimbing I | Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si NIP. 197905012002121005 |  | 16/7/19 |
| Pembimbing II | Febrimarani Malinda S.Sos,MA NIP. 198411052008121003 |  | 14/2019 Juli |

Telah dinyatakan memenuhi syarat

Pada tanggal 17/7 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul "KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE WAY HITAM"
DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA
PALEMBANG" telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Komprehensif Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya pada tanggal:

Palembang, 30 Juli 2019

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

2. Febrimarani Malinda, S.Sos., MA
NIP. 198602112016012201

Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

2. Drs. Gatot Budiarto, M.S
NIP. 195806091984031002

Mengetahui : 20/8/19
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

ILMU ALAT PENGABDIAN

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI

1. Skripsi yang berjudul “Komunikasi Pemasaran “Coffee Way Hitam” dalam Penggunaan Media Sosial Instagram di Kota Palembang” ini adalah karya penelitian saya sendiri dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik serta tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang tertulis dengan acuan yang disebutkan sumbernya, baik dalam naskah karangan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi, baik Skripsi beserta gelar Sarjana saya dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Publikasi sebagian atau keseluruhan isi Skripsi pada jurnal atau forum ilmiah harus menyatakan tim promotor/pembimbing sebagai *author* dalam program studi Ilmu Komunikasi universitas sriwijaya sebagai institusinya. Apabila saya melakukan pelanggaran dari ketentuan publikasi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku.

Palembang, 18 Agustus 2019



MUHAMMAD ZAKI AZHARI

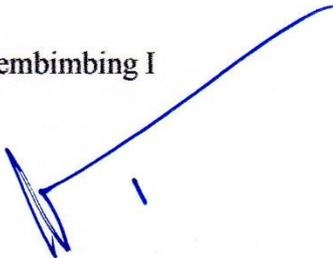
NIM.07031381419136

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran dalam penggunaan media sosial instagram yang dilakukan oleh kedai kopi “Coffee Way Hitam”. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengidentifikasi dan mendeskripsikan hal-hal yang terjadi pada komunikasi pemasaran dalam penggunaan media sosial instagram pada tahap *To Inform* (menginformasikan), *To Persuade* (membujuk), *To Remind Consumers directly or Indirectly* (mengingat). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis data deskriptif, adapun data yang diperoleh dalam penelitian berupa data primer yaitu wawancara dan data sekunder yaitu observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedai kopi “Coffee Way Hitam” telah melakukan komunikasi pemasaran dengan cukup baik ditandai dengan tahapan pertama yaitu *To Inform* (menginformasikan) sudah dilakukan dengan baik oleh kedai kopi “Coffee Way Hitam”, kemudian tahapan kedua yaitu *To Persuade* (membujuk) sudah dilakukan dengan cukup baik oleh kedai kopi “Coffee Way Hitam”, tahapan terakhir yaitu *To Remind Consumers directly or Indirectly* (mengingat) sudah dilakukan dengan baik oleh pemilik kedai kopi “Coffee Way Hitam”

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Kedai Kopi “Coffee Way Hitam”

Pembimbing I



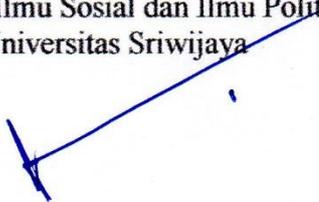
Dr. Andries Leonardo, S.IP, M.Si
NIP.197905012002121005

Pembimbing II



Febrimarani Malinda S.Sos,MA
NIP.196012091989122001

Palembang, Juli 2019
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



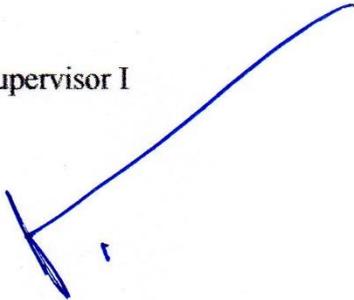
Dr. Andries Leonardo, S.IP, M.Si
NIP.197905012002121005

ABSTRACT

This research discusses the marketing communication in use of social media instagram done by "Coffee Way Hitam" Coffee Shop. In this study, researchers want to identify and describe the things that occur in marketing communication in using Instagram social media in the To Inform (inform) stage, To Persuade (To persuade), To Remind Consumers directly or Indirectly (remind). This study uses qualitative research methods with descriptive data types, while the data obtained in the study in the form of primary data, namely interviews and secondary data, namely observation and documentation. The results of this study indicate that the coffee shop "Coffee Way Hitam" has conducted marketing communications quite well marked by the first stage, namely To Inform has been done well by the coffee shop "Coffee Way Hitam", then the second stage is To Persuade "Coffee Way Hitam" coffee shop has done quite well, the last stage is To Remind Consumers directly or indirectly (reminded) has been done well by the coffee shop owner "Coffee Way Hitam"

Keywords: Marketing Communication, Instagram, "Way Hitam Coffee" Coffee Shop.

Supervisor I



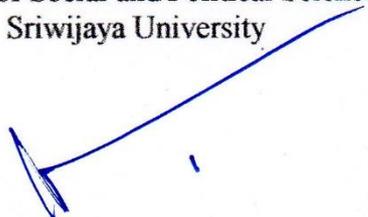
Dr. Andries Leonardo, S.IP, M.Si
NIP.197905012002121005

Supervisor II



Febrimarani Malinda S.Sos.MA
NIP.196012091989122001

Palembang, July 2019
Head of Department, Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Andries Leonardo, S.IP, M.Si
NIP.197905012002121005

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan hidayah-Nya serta nikmat kesehatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat membuat skripsi dengan baik untuk melengkapi syarat wajib yang harus ditempuh dalam program studi.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis tentu mendapatkan hambatan dan masalah, baik secara teknis maupun non teknis. Namun, berkat usaha, semangat, kerja keras, do'a serta dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh pembimbing baik secara langsung dan tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Komunikasi Pemasaran "Coffee Way Hitam" dalam penggunaan media sosial instagram di kota Palembang".

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dorongan dari pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kgs Muhammad Sobri, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. Andries Leonardo, S.IP, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu, Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya serta berperan sebagai dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan, dukungan, maupun bantuan yang berguna selama penyusunan skripsi.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Ibu Febrimarani Malinda S.Sos, MA selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan yang sangat baik, meluangkan waktu, memberikan motivasi kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen tenaga pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

7. Staf dan Karyawan Tata Usaha (TU) di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Kedua orang tua Bapak H. Hermanto dan Ibu Hj. Ermawati atas segala doa dan dukungan terhadap penulis.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan peneliti yang sudah memberikan bantuan dan dukungan serta motivasi kepada peneliti; TEAM KEDAIKEUN, Muhammad Hafiz, Wahyu Wira Utama, Dinda Sefty, Muhammad Fadly Luthansa Gumilang, Chaleda Dhaleta Putri Djambak.
10. Rinda Martina Lubis selaku sahabat peneliti yang membantu segala sesuatu yang berkaitan dengan proses penyelesaian skripsi ini.
11. Mirza Yulianty sebagai tempat berkeluh kesah, pemberi dukungan, semangat dan motivasi.
12. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
13. Teman-teman satu angkatan 2014 Ilmu Komunikasi FISIP Palembang yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas kebersamaan serta ketulusannya.

Semoga bantuan dan jerih payah dari semua pihak yang ikut serta berpartisipasi dalam pembuatan penyusunan Skripsi ini, diberikan restu dan berkat dari Allah SWT. Demikianlah dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Palembang, 8 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI | iii |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2 Landasan Teori | 16 |
| 2.3 Komunikasi | 17 |
| 2.4 Pemasaran | 18 |
| 2.5 Komunikasi Pemasaran | 18 |
| 2.5.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran | 20 |
| 2.5.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran | 20 |
| 2.6 New Media | 22 |
| 2.6.1 Macam Macam New Media | 22 |
| 2.7 Media Sosial | 25 |
| 2.7.1 Ciri Ciri Media Sosial | 26 |
| 2.8 Instagram | 29 |
| 2.8.1 Fitur-Fitur Instagram | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 2.9 Karakteristik Dan Perilaku Konsumen/ <i>Followers</i> | 31 |
| 2.10 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Sutisna..... | 33 |
| 2.11 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut William G. Nickles | 33 |
| 2.12 Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller..... | 33 |
| 2.13 Teori yang Digunakan | 34 |
| 2.14 Kerangka Teori | 34 |
| 2.15 Kerangka Pemikiran | 35 |
| 2.16 Alur Pemikiran..... | 36 |
| 2.17 Hipotesis Deskriptif | 36 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Desain Penelitian | 37 |
| 3.2 Definisi Konsep | 37 |
| 3.3 Fokus Penelitian..... | 38 |
| 3.4 Unit Analisis Data..... | 40 |
| 3.5 Teknik Penentuan Informan | 40 |
| 3.5.1 <i>Key Informant</i> | 41 |
| 3.5.2 Kriteria Informan Dan Informan Terpilih | 41 |
| 3.6 Data dan Sumber Data | 42 |
| 3.6.1 Data | 43 |
| 3.6.2 Sumber Data..... | 43 |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.7.1 Wawancara mendalam | 43 |
| 3.7.2 Observasi..... | 44 |
| 3.7.3 Dokumentasi..... | 44 |
| 3.8 Teknik Keabsahan Data..... | 44 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 46 |

| | |
|--|----|
| BAB IV GAMBARAN UMUM | 48 |
| 4.1 Awal Mula Kedai Kopi..... | 48 |
| 4.2 Kondisi Kedai Kopi | 49 |
| 4.3 Lokasi Kedai Kopi..... | 51 |
| 4.4 Penjual | 52 |
| 4.5 Jam Kerja..... | 53 |
| 4.6 Menu | 53 |
| 4.7 Harga..... | 55 |
| 4.8 Fasilitas | 56 |
| | |
| BAB V HASIL DAN ANALISIS | 59 |
| 5.1 <i>To Inform</i> (Menginformasikan) | 59 |
| 5.1.1 Sumber | 60 |
| 5.1.2 Stimulus | 61 |
| 5.1.3 Konsep | 63 |
| 5.2 <i>To Persuade</i> (Membujuk)..... | 66 |
| 5.2.1 Bahasa Persuasif | 66 |
| 5.2.2 Kesan Atraktif..... | 68 |
| 5.2.3 Berinteraksi Dengan Konsumen | 71 |
| 5.3 <i>To Remind Consumers Directly Or Indirectly</i> (Mengingat)..... | 72 |
| 5.3.1 Tampilan | 73 |
| 5.3.2 Kualitas Produk | 75 |
| 5.3.3 Fasilitas Yang Disediakan | 76 |
| | |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 80 |
| 6.1 Kesimpulan | 80 |
| 6.2 Saran | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | | Halaman |
|-----------|---|---------|
| Tabel 1. | Kedai kopi yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran | 5 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu dan Perbandingannya | 12 |
| Tabel 2.2 | Karakteristik Jenis Media Sosial Dalam Promosi Produk..... | 23 |
| Tabel 3. | Fokus Penelitian | 38 |
| Tabel 4. | Waktu Penelitian..... | 47 |
| Tabel 5. | Daftar Harga Menu Di Kedai Kopi Coffee Way Hitam | 55 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1. Kedai Kopi Yang Menggunakan Instagram di Kota Palembang | 6 |
| Gambar 2. Alur pemikiran..... | 36 |
| Gambar 3. Kondisi Kedai Kopi..... | 50 |
| Gambar 4. Suasana Kedai Kopi..... | 51 |
| Gambar 5. Denah Lokasi Kedai Kopi..... | 52 |
| Gambar 6. Halaman Akun Instagram Kedai Kopi “Coffee Way Hitam”.. | 68 |
| Gambar 7. Halaman akun Instagram Kedai Kopi “Coffee Way Hitam”... | 69 |
| Gambar 8. Halaman akun Instagram kedai kopi “Coffe Way Hitam” | 73 |
| Gambar 9. Suasana kedai kopi “Coffee Way Hitam”..... | 77 |
| Gambar 10. Fasilitas karaoke pada kedai kopi “Coffee Way Hitam” | 77 |
| Gambar 11. Fasilitas Alat Pembuat Makan Dan Minuman..... | 78 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara terminologi, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, di mana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Definisi komunikasi sudah banyak didefinisikan oleh sejumlah orang. Dilihat secara umum komunikasi merupakan proses kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, isi pesan yang disampaikan berupa lambang-lambang yang penuh arti dan bermakna. Pengertian komunikasi sebenarnya tidak hanya terpaut pada satu hal atau satu situasi saja, melainkan dapat dipahami dari banyak sudut. Pengertian komunikasi itu bisa dilihat lebih luas lagi, tergantung dari sudut pandang, konteks, dan tujuannya.

Pengertian komunikasi dapat dijelaskan dengan menjawab pertanyaan yang dikemukakan Harold D. Lasswell, yaitu: *Who says what in which channel to whom with what effect?* Paradigma Lasswell ini menunjukkan bahwa ada lima unsur dasar dalam komunikasi yakni (Wiryanto, 2004: 7):

1. *Who* (siapa): Komunikator, orang yang menyampaikan pesan.
2. *Says what* (mengatakan apa): Pesan, pernyataan yang didukung oleh lambang, dapat berupa ide atau gagasan.
3. *In which channel* (saluran): Media, sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4. *To whom* (kepada siapa): Komunikan, orang yang menerima pesan.
5. *With what effect* (dampak): Efek, dampak sebagai pengaruh dari pesan atau dapat juga dikatakan sebagai hasil dari proses komunikasi.

Dari banyak pengertian tersebut jika dianalisis pada prinsipnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah seni menyampaikan informasi (pesan, ide, sikap, gagasan) dari komunikator untuk mengubah serta membentuk perilaku

komunikasikan (pola, sikap, pandangan dan pemahamannya) ke pola dan pemahaman yang dikehendaki komunikator (Khomsahrial, 2016:8).

Dalam prosesnya komunikasi mengalami perkembangan dengan menggunakan bantuan media, baik media massa maupun media cetak. Tentu saja dengan menggunakan bantuan media, proses komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebatas memberikan pesan saja tetapi proses komunikasi yang dapat terjadi yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*).

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Dictio.id, 2018). Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen).

Saat ini, jejaring sosial (*social media*) menyentuh berbagai aspek kehidupan manusia. Berawal dari munculnya *Sixdegrees.com* pada tahun 1997

sebagai situs jejaring sosial yang hadir pertama di dunia. Pada tahun 1999 dan 2000 hadir situs jejaring sosial yang baru yang bernama *lunarstorm*, *live journal*, dan *cyword* dengan sistem informasi searah. Kemudian pada tahun 2003 bermunculan banyak situs jejaring sosial yang baru yang memiliki kategori yang beragam seperti, Flickr yang memiliki tujuan untuk berbagi foto, *Youtube* yang memiliki tujuan untuk berbagi video, dan *My space* yang digunakan untuk jejaring sosial musik. Selanjutnya pada tahun 2004 hadir sebuah jejaring sosial yang masih sangat banyak peminatnya hingga hari ini, yaitu Facebook. Kemudian pada tahun 2010, sebuah perusahaan yang bernama Burbn Inc. berdiri, sebuah perusahaan teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Pada awalnya Burbn Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 piranti bergerak, namun kedua CEO yaitu Kevin Systrom and Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan oleh pengguna iPhone yang isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Fitur-fitur tersebut membuat Kevin Systrom dan Mike Krieger kesulitan untuk mengurangnya, namun pada akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram, instagram muncul pertama kali pada 6 Oktober 2010 (Atmoko, 2012: 10).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dengan filosofi tersebut, Instagram berkembang dengan sangat baik. Di Indonesia, pengguna media sosial Instagram mencapai 400 juta pengguna pada September tahun 2015 (Mikharisti, 2016: 2421-2432). Tentunya, dengan semakin populernya media sosial Instagram, pengguna Instagram terus bertambah. Oleh sebab itu, tidak heran jika banyak pebisnis yang memanfaatkan

instagram untuk perkembangan bisnisnya, salah satunya yaitu kedai kopi Starbucks yang memiliki cabang di lebih dari 55 negara.

Starbucks melakukan pemasaran dengan memanfaatkan Instagram dengan memperkenalkan produknya hingga membuat informasi mengenai promosi-promosi yang terdapat di gerai-gerainya. Bahkan, Starbucks membuat *Official Account* dari tiap negara cabangnya (@starbuckssg (Singapura), @mystarbucks (Malaysia), dll). Dengan mengunggah foto-foto yang menarik dan dibubuhi kalimat menarik di kolom deskripsi, membuat pengguna tertarik dan merespon foto-foto yang telah diunggah. Terlebih lagi, pengikut akun starbucks dapat memberikan komentar, saran, dan tanggapan mengenai apapun di akun resmi starbucks. Hal ini dapat memudahkan Starbucks untuk mendapatkan tanggapan, dan keinginan konsumennya. Starbucks bahkan bisa memetakan pasaran produk dan konsumennya lebih cepat. Starbucks menggunakan sosial media dengan sangat luas untuk mempopulerkan merek dan pemasaran yang sangat efektif dan efisien (Y.K Chua dan Banerjee, 2013: 237-249).

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini melaju dengan pesat, terutama pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) melalui laman daring bps.go.id, pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir meningkat lebih dari 2% setiap tahunnya. Salah satunya adalah perkembangan bisnis kopi di Indonesia yang semakin meningkat akhir – akhir ini. Peningkatan tersebut tentunya dipicu oleh besarnya permintaan kopi Indonesia baik di dalam maupun diluar negeri. Data dari kementerian perindustrian (Kemenperin), ekspor biji kopi pada periode Januari – November 2017 mencapai 432 ribu ton dengan nilai US\$ 1,094 miliar (Deny dan Edwin, 2013:1-8). Biji kopi tersebut di ekspor ke Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Italia, dan Malaysia.

Melihat dari perkembangan bisnis kedai kopi yang terjadi di Indonesia, mulai banyak bermunculan kedai kopi di berbagai kota, tidak terkecuali kota Palembang. Dengan pesatnya perkembangan bisnis kopi, pebisnis harus mampu memasarkan produknya demi kelangsungan bisnisnya. Berikut ini beberapa alasan bagi para pengusaha kedai kopi menggunakan media sosial. Terutama Instagram sebagai bagian dari komunikasi pemasarannya.

Tabel 1

Data kedai kopi yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran

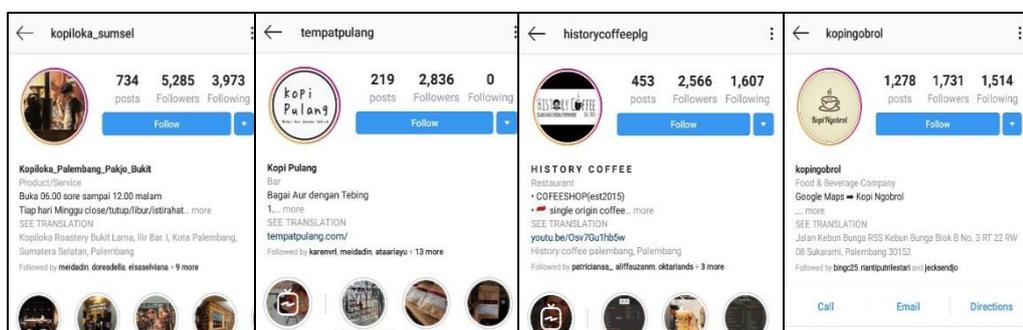
| No. | Nama kedai kopi | Nama id Instagram | Followers | Tahun Berdiri |
|-----|-------------------|---------------------|-----------|---------------|
| 1 | Kopiloka | @kopiloka_palembang | 3351 | 2017 |
| 2 | Kopi Pulang | @tempatpulang | 2310 | 2016 |
| 3 | History Coffee | @historycoffeeplg | 2528 | 2015 |
| 4 | Kopi Ngobrol | @kopingobrol | 1732 | 2016 |
| 5 | Coffee Way Hitam | @wayhitamcoffee | 800 | 2018 |
| 6 | Kopi Baik | @kopi.baik | 713 | 2016 |
| 7 | Kahoy Coffee | @kopikahoy | 698 | 2017 |
| 8 | Kopi Benk | @kopibenk | 367 | 2016 |
| 9 | Cucung Kedai Kopi | @cucung.kedaikopi | 140 | 2017 |
| 10 | Lacasa Coffee | @lacasa.coffee | 112 | 2019 |

Sumber: Diolah oleh peneliti (16 januari 2019)

Berkembang atau tidaknya sebuah bisnis akan sangat bergantung pada sejauh mana produk tersebut dikenal oleh khalayak (konsumen) (Indriani dan Wirman, 2018). Dalam usaha mengenalkan produk kepada khalayak dan mencapai pasar tentunya diperlukan pemasaran yang tepat. Dalam memasarkan sebuah produk, pengusaha bisnis harus memiliki cara yang tepat sasaran agar bisa mendapatkan sasaran konsumen bisnisnya. Ditengah ketatnya persaingan bisnis yang ada, pemilik bisnis harus mampu memiliki pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal memungkinkan kestabilan bisnis yang baik. Loyalitas pelanggan bisa didapatkan dari berbagai cara. Misalnya, dengan kartu member yang akan memberikan keuntungan bagi pelanggan yang memilikinya, seperti yang dilakukan starbucks. Berikut terdapat gambar mengenai beberapa akun Instagram dari kedai kopi di kota Palembang yang menggunakan Instagram.

Gambar 1

Akun Instagram Kedai Kopi Palembang





Sumber: Instagram diakses pada 27 februari 2019

Gambar 1 merupakan beberapa contoh dari kedai kopi yang menggunakan instagram sebagai media promosi kedai kopi mereka. Instagram digunakan karena penggunaannya yang mudah dan jangkauan penyebaran informasinya yang luas, selain itu instagram merupakan media sosial yang sedang diminati oleh semua kalangan, khususnya para remaja. Remaja dinilai sebagai target utama dalam kegiatan promosi di dalam media sosial instagram, hal itu dapat terjadi dikarenakan pada masa sekarang ini dapat dilihat dengan kasat mata banyak sekali remaja yang menggunakan instagram di dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, komunikasi pemasaran dibutuhkan guna mencapai pemasaran yang maksimal dalam bisnis. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Lidya, 2015: 129-138).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran, berpotensi baik untuk membantu pemasaran bisnis. Karena, dengan pemasaran yang dilakukan menggunakan Instagram cenderung lebih bersifat fleksibel, sebab para pelaku usaha baik itu kedai kopi hingga kafe dapat mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran. Dengan kebebasan untuk mengatur apa saja yang akan di publikasikan, pebisnis dapat mengatur isi akun Instagram bisnisnya untuk menyebarkan informasi mengenai produk, promosi, dan lainnya hingga menarik konsumennya. Terlebih lagi, menilik dari kafe yang telah menggunakan Instagram sebagai media memasarkan produk dan menarik loyalitas pelanggannya, Instagram juga dapat menarik perubahan sikap, hingga menarik loyalitas pelanggannya.

Pada kedai kopi yang terdapat di Palembang, dapat diambil contoh dari Kopi Pulang yang menawarkan program “*Payday*” yang membolehkan pelanggannya membayar kopi pesannya sesuai keinginan pelanggan tersebut. Program “*Payday*” ini juga dipublikasikan melalui Instagram Kopi Pulang. Hal ini menarik pelanggan untuk setia datang di saat-saat “*Payday*” berlangsung. “*Payday*” dapat menjadi sarana promosi yang baik. Tentu akan ada konsumen baru yang tertarik karena bisa mendapatkan secangkir kopi dengan harga yang bisa mereka sesuaikan dengan kantong mereka, jika konsumen baru tersebut merasa nyaman dan tertarik, pelanggan tersebut bisa menjadi pelanggan yang setia/loyal bagi Kopi Pulang. Terlihat hal ini merupakan salah satu upaya menarik yang dilakukan oleh salah satu kedai kopi di Palembang.

Pada tahun 2015, belum banyak kedai kopi yang hadir di kota Palembang yang memiliki konsep sebagai kedai kopi yang enak dengan harga yang terjangkau. Karena pada saat itu kebanyakan kedai kopi yang buka di kota Palembang memiliki merek ternama maupun desain tempat yang terlihat eksklusif atau memiliki desain yang dinilai orang sebagai kedai kopi yang memiliki harga mahal. Kemudian pada tahun 2016 hingga tahun 2018 ke atas, perkembangan

pesat terjadi pada kedai-kedai kopi yang memiliki konsep sebagai kedai kopi yang tidak terlalu eksklusif. Mereka menawarkan sajian minuman dan makanan yang memiliki kualitas yang tidak jauh dari kedai-kedai dengan nama besar dan tempat yang terlihat eksklusif layaknya *Starbucks* dan lain-lain. Kedai kopi tersebut di antaranya adalah kedai kopi *Coffee Phile*, *Kopi Oey*, dan *Kopitiam*, dan tentunya kedai kopi *Coffee Way Hitam*. Setelah itu barulah banyak berkembang kedai-kedai kopi setara UMKM yang memiliki kualitas yang setara dengan kedai kopi yang dapat dikatakan kedai kopi eksklusif.

Terdapat perbedaan produk yang ditawarkan oleh kedai kopi lokal maupun kedai kopi yang berasal dari luar negeri. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari cara penyajian menu, pengemasan menu, maupun bahan baku dari menu itu sendiri. Pada kedai kopi lokal, menu yang ditawarkan biasanya menu yang memiliki harga terjangkau dan memiliki cara penyajian yang sederhana yang pada kasus ini yaitu penyajian menu minuman kopi yang menggunakan alat *manual brew* atau yang dapat disebut alat seduh manual, dimana alat tersebut digunakan hanya dengan tangan manusia tanpa bantuan dari teknologi yang canggih. Sedangkan pada kedai kopi yang berasal dari luar negeri, kedai kopi tersebut menggunakan banyak sekali alat canggih, yaitu mesin-mesin proses minuman maupun makanan. Mesin-mesin tersebut sudah menggunakan teknologi yang canggih yang mana memudahkan sang barista untuk menyiapkan menu minuman tersebut.

Perbedaan tersebut tentu menghasilkan kualitas menu yang berbeda meskipun terkadang berdasarkan bahan baku yang digunakan membuat perbedaan yang tidak signifikan. Sebagai contoh, pada kedai kopi lokal mereka menggunakan alat yang sederhana namun menggunakan bahan baku yang memiliki kualitas yang sama dengan kedai kopi luar negeri, hal itu tentu menghasilkan minuman kopi yang dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik, berbeda halnya dengan kedai kopi luar negeri yang tentu menggunakan bahan berkualitas dan menggunakan mesin otomatis yang sudah memiliki ukuran baik jumlah air yang digunakan maupun waktu pembuatan minuman kopi tersebut yang tentu menghasilkan minuman yang sempurna sesuai dengan aturan dalam pembuatan minuman kopi yang ada.

Di tengah pesatnya perkembangan kedai kopi di Indonesia, terutama kota Palembang, kehadiran kedai kopi *Coffee Way Hitam* memberikan tambahan pilihan kedai kopi yang dapat dibilang merakyat dengan harga tiap menu minuman kopi maupun minuman dan camilan yang tersedia yang bisa dianggap murah bagi kalangan anak muda zaman sekarang. Kedai kopi “*Coffee Way Hitam*” dapat berdiri dikarenakan pemilik memiliki hobi “ngopi” (minum kopi) yang tidak seperti orang pada umumnya yang dapat puas dengan hanya meminum kopi hitam maupun minuman kopi sachet yang banyak di jual di pasaran. Pemilik menyukai hobi ngopi (minum kopi) yang dibuat langsung dengan cara *manual brew* (dibuat manual). *Manual brew* yang dimaksudkan adalah proses pembuatan kopi yang memiliki banyak pilihan seperti, *Vietnam drip*, *v60*, *aero press*, *moka pot*, *french press*, *syphon*, dan masih banyak lagi. berdasarkan hobi tersebut sang pemilik kedai kopi *Coffee Way hitam* memutuskan untuk membuka kedai kopi sendiri.

Pemilik kedai kopi “*Coffee Way hitam*” menggunakan nama kedai kopi bukan coffee shop karena sengaja diciptakan sebagai perwujudan sebuah citra Indonesia, sebuah tempat dimana terjadi kontak sosial antar masyarakat. Kedai kopi *Coffee Way Hitam* menggunakan kopi asli Indonesia dan mempunyai konsep bahwa kopi tidak hanya hitam namun memiliki perbedaan tersendiri pada masing-masing jenis kopi. Saat ini respon pengunjung kedai kopi *Coffee Way Hitam* cukup antusias mengenai informasi yang di-update melalui media sosial terutama dalam hal menu baru maupun tambahan pilihan biji kopi yang ada. Sebagian besar pelanggan dari kedai kopi *Coffee Way Hitam* mengetahui bahwa kedai kopi *Coffee Way Hitam* memiliki akun media sosial yaitu Instagram. Pengikut (*followers*) akun Instagram kedai kopi *Coffee way hitam* saat ini telah mencapai angka 800 pengikut.

Kedai Kopi *Coffee Way Hitam* yang menggunakan media sosial dalam memasarkan produk, harga, dan lokasi penjualan. Melihat zaman sekarang media sosial sedang pesat, maka kedai kopi *Coffee Way Hitam* pun harus update & mengikuti dinamika media sosial yang terjadi pada masa sekarang. Dengan selalu memberi informasi dan *update* mengenai hal-hal terbaru yang ada di *Coffee Way Hitam*. Menurut Afriansyah selaku pemilik daripada kedai kopi *Coffee Way*

Hitam, mereka menggunakan Instagram sebagai alat untuk komunikasi pemasaran adalah “Instagram itu adalah sebuah aplikasi media sosial yang sangat banyak sekali anak muda maupun orang dewasa yang menggunakannya, sehingga dapat dipastikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan Instagram dapat berjalan dengan baik, karena pasti banyak orang yang setiap hari membuka Instagram yang dengan otomatis jika teman maupun kerabat mereka melihat *postingan* dari kedai kopi *Coffee Way Hitam* mereka akan langsung memberitahu dengan cara *me-mention* maupun melalui *direct message*.”

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memilih kedai kopi *Coffee Way Hitam* sebagai objek penelitian karena kedai kopi *coffee way hitam* lahir dari seseorang yang memiliki kecintaan pada kopi sehingga terciptalah kedai kopi *coffee way hitam* sebagai perwujudan hasrat tentang arti secangkir kopi. Semakin besarnya persaingan antara usaha kedai kopi (*coffee shop*) di Indonesia terutama di kota Palembang, membuat pelaku usaha harus memiliki perbedaan tersendiri pada kedai kopi yang mereka miliki. Salah satunya yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut peneliti mengangkat masalah sebagai berikut. Bagaimana komunikasi pemasaran “*Coffee Way hitam*” dalam penggunaan media sosial Instagram di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

Mengetahui komunikasi pemasaran “*Coffee Way hitam*” dalam penggunaan media sosial Instagram di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi pemasaran terutama mengenai strategi pemasaran menggunakan sosial media pada Perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan lebih jauh mengenai cara membuat pemasaran menggunakan media sosial dan manfaatnya untuk eksistensi perusahaan.

Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dalam ilmu komunikasi. Terutama pada manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat berguna sebagai pertimbangan dan tambahan informasi untuk kedai kopi *Coffee Way hitam* untuk menunjang praktek pemasaran melalui media sosial yang efektif. Terutama media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bahri. 2008. *Konsep dan Definisi Konseptual*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks.
- Leon dan Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks.
- Lexy J Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication.
- Purba, Amir. Dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Romli, Khomsahrial 2016. *Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Grasindo.
- Shrimp, Terence A. 2003. *Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terbaru ed.5 (Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Shrimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2018. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013 *Perilaku Konsumen Di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widjaja, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo.
- Yeni, Ismaniar H. 2013. *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Pusat Penelitian Dan Pengembangan Kebijakan Kepariwisata Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif.

Sumber Lain:

- Agustina, Lidya. 2015. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Baru di Serambi Botani. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*.
- Alton Y.K Chua, Snehasish, Banerjee. 2013. Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*.
- Aprilya, Trias. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda.
- Bahy, Muhammad Alim. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Gasbiloethnicwear).
- Hamid, Sohana Abdul. 2016. Pengaruh Media Massa Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat. *Journal Of Social Sciences And Humanities*.
- Irawan, Deny & Japarianto, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Indriani, Ratih & Welly Wirman. 2013. Penggunaan Media Sosial Pada Komunikasi Pemasaran L'cheese Factory Di Pekanbaru.
- Kaplan, Andreas M. Michael Haenlein. 2010 "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business Horizons*.
- Putra, Idris Rusiadi. 2017. Konsumsi kopi RI meningkat tiga kali lipat, produsen berpeluang kembangkan produk.
- Sarastuti, Dian. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi komunikasi*
- Tampubolon, Mikharisti. 2016. 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). *e-Proceeding Management*.

Sumber Internet:

Digilib.uin-suka.ac.id (diakses pada tanggal 28 november 2018)

Ejournal.ilkom.fosop-unmul.ac.id (diakses pada tanggal 28 november 2018)

<https://www.kompasiana.com/nur.amalina22/550069dfa333115c73510b26/pengertian-media-massa> (diakses pada 28 september 2018)

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada 28 september 2018)

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html> (diakses pada 28 september 2018)

<https://www.gurupendidikan.co.id/12-pengertian-marketing-menurut-para-ahli-lengkap/>(diakses pada 28 september 2018)

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-komunikasi-pemasaran/3809/2> (diakses pada 28 september 2018)

<https://www.merdeka.com/uang/konsumsi-kopi-ri-meningkat-tiga-kali-lipat-produsen-berpeluang-kembangkan-produk.html>. (diakses pada 30 mei 2018)

[https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran)) (diakses pada 2 oktober 2018)

<https://kbbi.web.id/atraktif> (diakses pada 27 maret 2019)

