

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI JANJI MANIS
DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN
(Studi Pada *Instagram @janjimanis_id*)**

Skripsi

Oleh

**DWI APRILIA PURNAMA SARY
NPM 1746031004**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI JANJI MANIS DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (Studi Pada Instagram @janjimanis_id)

Oleh

Dwi Aprilia Purnama Sary

Kedai kopi Janji Manis merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kalianda kabupaten Lampung Selatan, yang didirikan oleh seseorang yang bernama yosef, kedai ini *opening* pada tanggal 29 Desember 2019 lalu yang berada di sekitar Lapangan Korpri Pemda Lampung Selatan kota Kalianda, kedai ini memiliki kelebihan serta dapat bertahan didalam lingkungan bisnis kedai kopi di Lampung Selatan yang saat ini semakin ketat. Kedai kopi yang tidak bisa menonjolkan kelebihannya akan kalah saing dengan kedai kopi yang lain sehingga tidak bisa bertahan dalam lingkungan bisnis kedai kopi di Lampung Selatan khususnya kota Kalianda.

Sebagai penantang pasar, tentunya tidak mudah bagi kedai Kopi Janji Manis untuk memperluas pasarnya. Apalagi dengan banyaknya kedai kopi di Lampung Selatan khususnya Kota Kalianda. Namun dengan penggunaan Instagram sebagai komunikasi pemasaran, nama kedai Kopi Janji Manis semakin dikenal dengan masyarakat luas. Instagram @janjimanis_id kini memiliki lebih dari 3000 pengikut yang tersebar diberbagai wilayah di Indonesia terutama Lampung. Follower ini menjadi target @janjimansi_id untuk komunikasi pemasaran.

Dengan berbagai konten yang ditampilkan oleh Kopi Janji Manis pada Instagram yang menarik perhatian. Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan penggunaan sosial media Instagram kedai kopi “Janji Manis” di Lampung Selatan kota Kalianda serata Mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi “Janji Manis” di Lampung Selatan kota Kalianda.

Pengumpulan data penelitian ini ialah dengan cara wawancara, obsevasi dan dokumentasi serta pengamatan pada sosial media instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam @janjimansi_id. penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan @janjimanis_id dapat dilihat dengan melalui pendekatan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan konsep 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Kata kunci : Penggunaan Instagram, Media Sosial, Janji Manis

ABSTRACT

JANJI MANIS COFFE SHOP MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING COSTOMERS (Study On Instagram @janjimansi_id)

By

Dwi Aprilia Purnama Sary

Janji Manis coffee shop is one of the coffee shops located in Kalianda, South Lampung district, which was founded by someone named yosef, this shop opened on 29 December 2019 which is around the Korpri Field Pemda South Lampung city Kalianda, this shop has advantages and can survive in the coffee shop business environment in South Lampung which is currently increasingly tight. Coffee shops that cannot highlight their strengths will lose competitiveness with other coffee shops so they cannot survive in the coffee shop business environment in South Lampung, especially the city of Kalianda.

As a market challenger, of course, it is not easy for the Janji manis Coffee shop to expand its market. Especially with the many coffee shops in South Lampung, especially Kalianda City. However, with the use of Instagram as a marketing communication, the name of the Kopi Janji Manis shop is increasingly being recognized by the wider community. Instagram @janjimanis_id now has more than 3000 followers spread across various regions in Indonesia, especially Lampung. This follower is the target of @janjimanis_id for marketing communications. With a variety of content displayed by Kopi Janji Manis on Instagram that attracts attention. This study aims to describe the use of Instagram social media for the "Janji Manis" coffee shop in South Lampung, Kalianda city and to describe the marketing communication strategy of the "Janji Manis" coffee shop in South Lampung, Kalianda city.

The data collection of this research is by means of interviews, observations and documentation as well as observations on social media Instagram as a marketing communication strategy in @janjimanis_id. Research on marketing communication strategies in increasing @janjimanis_id customers can be seen through the marketing mix approach (Marketing Mix) with the 4P concept (Product, Price, Promotion, Place).

Keywords: Use of Instagram, Social Media, Janji Manis

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI JANJI MANIS
DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN
(Studi Pada *Instagram @janjimanis_id*)**

Oleh

Dwi Aprilia Purnama Sary

Skripsi

Sebagai Salah satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI JANJI MANIS DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (Studi Pada Instagram @janjimanis_id)**

Nama Mahasiswa : **Dwi Aprilia Purnama Sary**

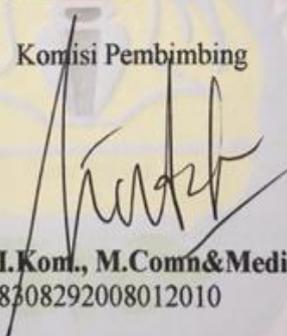
Nomor Pokok Mahasiswa : **1746031004**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

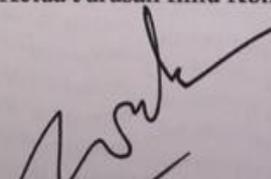
Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&Media.St.
NIP 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&Media.St.**

Penguji Utama : **Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.**

2. Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **16 Maret 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Aprilia Purnama Sary
NPM : 1746031004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Desa Sukatani, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Janji Manis Dalam Meningkatkan Pelanggan (Studi Pada Kedai Kopi Janji Manis di Kalianda Lampung Selatan)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 16 Maret 2022
Yang membuat pernyataan,



Dwi Aprilia Purnama Sary
NPM 1746031004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Dwi Aprilia Purnama sary dilahirkan di Sukatani, pada tanggal 6 April tahun 1999, anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak M. Suronto, S.Pd dan Ibu Poniwati.

Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak Aisyiyah Bustanul Athfal Sidoharjo Kecamatan Sidomulyo dari tahun 2005 hingga selesai pada tahun 2006, kemudian pendidikan di SDN Sukatani pada tahun 2006 hingga selesai pada tahun 2011. Penulis melanjutkan pendidikan SMPN 2 Kalianda pada tahun 2011 hingga selesai pada tahun 2014 dan melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Kalianda pada tahun 2014 dan diselesaikan pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung melalui jalur Simanila Pararel. Saat kuliah begitu banyak menemukan berbagai macam teman dari sifat dan sikapnya yang beragam, dari yang individualisme dan tingkat kesolidaritasnya tinggi. Kemudian penulis mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan dalam menjalani Kuliah Kerja Nyata (KKN) sejak tanggal 3 Januari – 11 februari 2020 di Desa Sinar Laga Kecamatan Tanjung Raya Kabupaten Mesuji. Kemudian penulis melanjutkan pembelajaran melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada tanggal 26 Agustus – 2 November 2020 di Rdar Lampung TV pada Divisi Program dan Produksi Siaran.

MOTTO

“Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan, jangan pula melihat masa depan dengan ketakutan, tetapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesabaran”

(James Thuber)

“Proses sama pentingnya dibandingkan hasil. Hasilnya nihil tak apa,yang penting sebuah proses telah dicanangkan dan di laksanakan”.

(Sujiwo Tejo)

“Susah, Tapi *Bismillah*”

(Fiersa Bersari)

PERSEMBAHAN

Pertamata-tama saya ucapkan terimakasih kepada Allah AWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku, Bapak M.Suronto, S.Pd dan Ibu Poniwati tercinta yang dalam setiap sujud mereka senantiasa berdo'a untuk keberhasilanku serta selalu memberikan dorongan, semangat dan kasih sayang. Dan seseorang yang selalu mengisi hari-hariku, memberikan kasih sayang, pengertian serta kesetiaan yang tulus dan ikhlas, semoga kelak akan mendampingi dan membimbingku dengan penuh cinta.

SANWACANA

Allhamdulillah segala puja dan puji hanya milik Allah SWT dan shalawat serta salam tertuju kepada Nabi Muhammad SAW, karena atas rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Janji Manis Dalam Meningkatkan Pelanggan (studi pada *Instagram @janjimansi_id*)”**.

Skripsi ini bukanlah hanya sebagai penentu salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Lebih jauh dari itu, karya ini merupakan wujud riil penulis dalam melaksanakan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian. Penulis berharap karya ini bisa bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya, dan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya oleh mahasiswa Universitas Lampung.

Manusia adalah makhluk sosial, karenanya manusia selalu membutuhkan orang lain dalam mencapai suatu tujuan, tanpa bantuan itu manusia akan sulit mencapai apa yang ingin didapatkannya. Penulis menyadari bahwa isi yang tersaji dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna. Selesaiannya skripsi ini tidak lepas dari partisipasi berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. Selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., Msi. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., Ms.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.Comn&Media.St., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, saran dan kritikan yang sangat membantu dan berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nanda Utaridah, S.Sos., M.SI. sebagai dosen penguji yang telah banyak memberikan petunjuk dalam penyusunan penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi dan staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu.
8. Kepada Ayahanda saya M.Suronto, S.Pd dan Ibunda Poniwati tercinta, yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk anaknya. Tidak ada lagi kebahagiaan dan harapanku selain melihat mereka tersenyum.
9. Kepada kakakku M.Nur Eka Fitri, terimakasih atas dukungan dan semangat yang telah diberikan selama menjalani perkuliahan ini. Kemudian Adikku sayang Nafisa dan ponakan saya Shaka, terimakasih atas hiburan-hiburan kecil yang diberikan sebagai penyemangat penulis dimasa-masa kesulitan dalam perkuliahan ini.
10. Kepada Mas Yosef selaku pemilik dan admin instagram @janjimanis_id yang sudah membantu dan pengizinkan penelitian ini, terimakasih atas bantuan yang telah diberikan hingga akhir skripsi ini selesai.
11. Kepada Asti Putri Zakiya sahabat tersegalanya dari SD hingga sekarang ini, terimakasih sudah menjadi bagian dari proses perjalanan hidup dalam bidang segalanya, Big Love for you.
12. Kepada Tri Annisa, telah menjadi Partner sejak dari pkkmb hingga sekarang, Nabella Saputri yang telah menjadi partner sedari makrab hingga sekarang terimakasih telah menemani dan selalu suport sehingga penulis bisa berada pada titik ini.
13. Eka Pratiwi yang selama ini juga selalu menemani dan suport dari sejak SMP hingga saat ini terimakasih atas seagalanya.

14. Untuk Ghibah Squad, Bianca dan Tasya, yang selalu ada dan gass kemanapun untuk menemaniku dan selalu ada ide-ide gilanya kalau lagi nongkrong dan khayalan-khayalan tingkat tinggi yang nyeleneh buat lupa kalau lagi ada masalah. Gak semua jalan itu mulus sama seperti kita yang kadang sedikit ada permasalahan namun kalian sudah menjadi bagian dari hidupku. Sayang kalian.
15. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2017 Ilmu Komunikasi, terimakasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan di masa perkuliahan.
16. Untuk Jurusan Ilmu Komunikasi dan Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Terimakasih untuk segala pembelajaran dan pengalaman yang sangat amat berharga yang telah mebuatku menjadi lebih baik. Demikian ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak, hanya Allah SWT yang dapat membalas dan memberikan rahmat serta karuniaNya buat kita semua. Amiin..

Bandar Lampung, 16 Maret 2022
Penulis,

Dwi Aprilia Purnama Sary

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Kerangka Pikir	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Gambaran Umum	11
2.3 Pengertian New Media	14
2.3.1 Karakteristik New Media	15
2.3.2 Kategori New Media	15
2.4 Pengertian Media Sosial	17
2.4.1 Karakteristik Media Sosial	18
2.5 Pengertian Instagram	21
2.5.1 Fitur-Fitur Instagram	22
2.6 Pengertian Komunikasi Pemasaran	24
2.6.1 Perkembangan Kedai Kopi Di Indonesia.....	24
2.6.2 Perkembangan Kedai Kopi Di Lampung.....	25
2.6.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	26

2.6.4	Bauran Pemasaran	26
2.7	Pengertian pelanggan.....	28
2.8	Kajian Teoritis	29
III.	METODE PENELITIAN	31
3.1	Jenis Penelitian	31
3.2	Fokus penelitian	32
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3.3.1	Subjek Penelitian.....	32
3.3.2	Objek Penelitian	33
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Hasil	37
4.1.1	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial <i>Instagram @janjimanis_id</i>	37
4.2	Pembahasan.....	54
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Profil <i>Instagram</i> @Janjimanis_id	5
Gambar 2. Bagan Kerangka Pikir	8
Gambar 3. Logo Janji Mansi	12
Gambar 4. Struktur Organisasi Janji Manis.....	13
Gambar 5. Gender Followers	36
Gambar 6. Konten <i>Instagram</i>	39
Gambar 7. Like Konten <i>Instagram</i>	43
Gambar 8. Postingan Promo.....	44
Gambar 9. Komentar <i>Instagram</i>	45
Gambar 10. Komentar yang dibalas	46
Gambar 11. Penggunaan Hashtag.....	47
Gambar 12. Penggunaan Geolocation	48
Gambar 13. Penggunaan <i>Instagram</i> Story	50
Gambar 14. Penggunaan Fitur Arroba.....	51
Gambar 15. Penggunaan Fitur Caption	52
Gambar 16. Penggunaan Fitur Share Button.....	53
Gambar 17. Penggunaan Story Highlight.....	54
Gambar 18. Penggunaan Fitur Live Video.....	55
Gambar 19. Penggunaan Fitur Insight.....	56
Gambar 20. Penggunaan Fitur Multiple Post	57
Gambar 21. Bauran Pemasaran	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data pengunjung kedai kopi janji manis	3
Tabel 2. Akun Instagram Kedai Kopi di Kalianda, Lampung Selatan	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu.....	10

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia Merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di Dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan kopi dalam negeri. Ekspor komoditas kopi sudah dilakukan sejak zaman pemerintahan Belanda pada tahun 1900-an. Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal yaitu kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Liberika, dan kopi Ekselsa. Namun yang sering diperdagangkan dan memiliki nilai ekonomis adalah kopi Arabika dan kopi Robusta. Jenis kopi Arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan Robusta sehingga harganya lebih mahal. Sedangkan kualitas cita rasa kopi Robusta di bawah kopi Arabika, tetapi kopi Robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi Robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi Arabika sehingga kopi Robusta lebih banyak (Rahardjo, 2012:10). Hal itulah yang menyebabkan kopi Robusta lebih cepat berkembang di Indonesia sehingga saat ini menjadi kopi paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Saat ini tren *ngopi* di kedai kopi atau *coffee shop* di kalangan remaja dan masyarakat semakin meningkat. Hal itu terjadi karena pertumbuhan konsumen kelas menengah Indonesia semakin pesat. Orang-orang yang datang ke kedai kopi tidak hanya ingin menikmati segelas kopi saja, namun banyak juga dari mereka yang menunjukkan eksistensi diri dengan *nongkrong* di kedai kopi. Saat ini di Lampung Selatan khususnya di Kalianda diperkirakan jumlah kedai kopi mencapai angka 80-an kedai kopi.

Dalam era teknologi sekarang ini persaingan pasar yang makin ketat, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses sebuah informasi membuat para konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar bisnis dapat lebih unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan kemampuan menyampaikan informasi kepada konsumen dimana salah satunya adalah periklanan (*Advertising*). Iklan itu sendiri merupakan (Durianto : 2003) proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Saat ini konsumen sedang dibanjiri oleh berbagai macam iklan produk atau jasa yang telah hadir melalui televisi, media sosial, radio, maupun media lainnya. Maka konsumen semakin selektif dalam proses pemilihan produk atau jasa. Hal inilah yang disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi saat ini, sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk atau jasa dengan cepat. Dengan beragam kreativista yang telah diciptakan oleh sebuah iklan, dapat mempengaruhi persepsi dan menjadi referensi konsumen dalam berbagai merek produk atau jasa yang beredar dipasaran.

Kedai kopi Janji Manis merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kalianda kabupaten Lampung Selatan, yang didirikan oleh seseorang yang bernama yosef, kedai ini *opening* pada tanggal 29 Desember 2019 lalu yang berada di sekitar Lapangan Korpri Pemda Lampung Selatan kota Kalianda, kedai ini memiliki kelebihan serta dapat bertahan didalam lingkungan bisnis kedai kopi di Lampung Selatan yang saat ini semakin ketat. Kedai kopi yang tidak bisa menonjolkan kelebihannya akan kalah saing dengan kedai kopi yang lain sehingga tidak bisa bertahan dalam lingkungan bisnis kedai kopi di Lampung Selatan khususnya kota Kalianda.

Janji Manis menyediakan berbagai macam minuman yaitu Es kopi dengan berbagai macam rasa dan *topping*, kopi panas dengan berbagai macam juga ada *coffee latte*, *Americano* dan sebagainya, selain kopi-kopian Janji Manis juga menyediakan berbagai macam minuman yang tanpa kopi juga, jadi bukan hanya pecinta kopi saja yang bisa *nongkrong* di kedai ini, selain minuman juga Janji Manis menyediakan menu *Appetizer*, *Food*, dan *Dessert*, karena itulah Janji Manis tidak pernah sepi pengunjung dan hingga kini Janji manis menjadi salah satu kedai kopi yang ramai pengunjungnya di Lampung Selatan khususnya kota Kalianda.

Tabel 1. Data pengunjung kedai kopi janji manis Sebelum penggunaan Instagram

No	Bulan	Jumlah Pengunjung/Bulan	Rata-rata pengunjung/Hari
1.	Januari 2020	807 Pengunjung	27 orang/Hari
2.	Februari 2020	933 Pengunjung	31 orang/Hari

Sesudah penggunaan Instagram

No	Bulan	Jumlah Pengunjung/Bulan	Rata-rata pengunjung/Hari
1.	November 2020	1804 Pengunjung	60 orang/Hari
2.	Desember 2020	2203 Pengunjung	71 orang/Hari

Sumber : Olahan Peneliti pada 19 Juni 2021

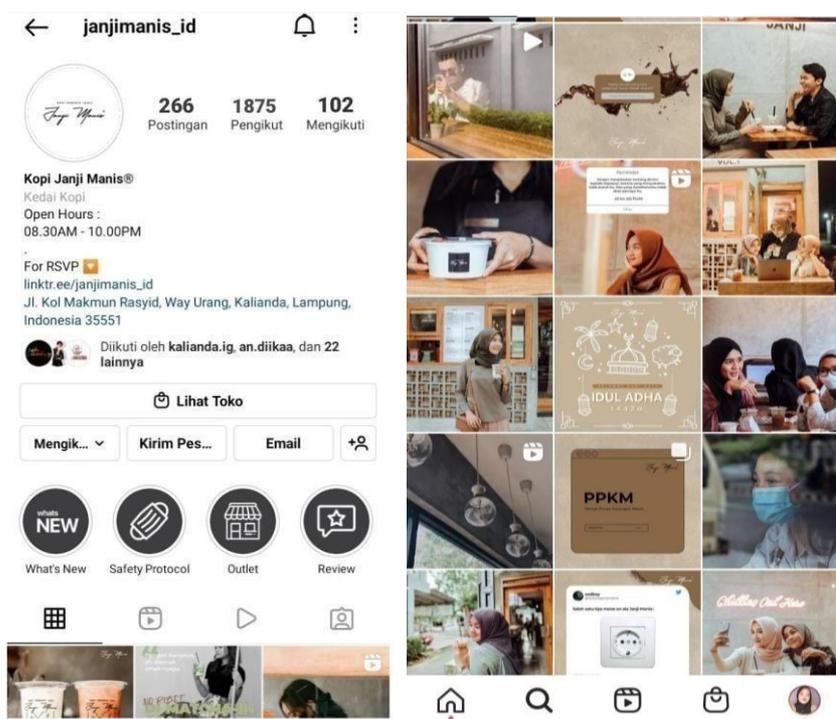
Untuk memperluas pasar Janji Manis dan meningkatkan pelanggan, Janji Manis juga menggunakan *Instagram* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasara. Lewat *Instagram* juga Janji Manis bisa mengedukasi *followers*-nya tentang macam-macam kopi yang diproduksinya. Sehingga dengan hal tersebut Janji Manis bisa meningkatkan pelanggan kerana *followers*-nya pun tertarik dengan produk-produk Janji Manis yang dikomunikasikan dengan baik melalui postingan tersebut.

Sebuah lembaga riset pemasaran lintas *platform* yang bernama SumAll menyatakan bahwasanya *Instagram* merupakan media sosial yang paling efektif dalam menggenjot bisnis.

SumAll menyatakan bahwa *Instagram* adalah media sosial yang unggul digunakan sebagai media komunikasi pemasaran di bandngkan media sosial lainnya karena didalamnya terdapat keterlibatan pengguna yang tinggi. Sehingga setelah menggunakan *Instagram*, banyak usaha-usaha yang mendapatkan peningkatan.

Instagram saat ini menjadi *platform* yang banyak digunakan bagi masyarakat dalam negeri maupun luar negeri, *Instagram* inilah yang menjadi peluang besar bagi para pebisnis atau usaha untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan *Instagram* merupakan sebagian dari cara atau strategi komunikasi pemasaran memang sudah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis. Beberapa pelaku bisnis Kedai Kopi di Lampung Selatan khususnya kota Kalianda juga tidak ketinggalan untuk ikut serta dalam menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produk, promosi, hingga interaksi dengan konsumennya. Pada umumnya mereka menggunakan *Instagram* sebagai mempromosikan produk, menggambarkan lokasi, hingga memberi informasi mengenai promo yang akan diberikan kepada konsumen.

Janji Manis menjadi salah satu kedai kopi yang aktif menggunakan sosial media *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan. Hampir setiap hari akun *Instagram* Janji Manis mengupload foto. Jika dibandingkan dengan akun kedai kopi lain, pengikut (*followers*) *Instagram* Janji Manis paling banyak jumlahnya yaitu mencapai 1,875 *followers*. Jumlah *postingan* Janji Manis juga mencapai 266 (Observasi pada 10 Maret 2021).



Gambar 1.
Profi Instagram Kedai Kopi Janji Manis
 (diambil dari *Instagram* @janjimanis_id)

Tabel 2. Akun Instagram Kedai Kopi di Kalianda, Lampung Selatan

No	Nama Kedai Kopi	Instagram	Follower	Jumlah Postingan
1.	Awan dalu coffee	@awandalu.coffee	717	18
2.	Kowil Sidomulyo	@kowilkongkow2.0	1217	5
3.	Kopika Coffee	@kopika.coffee	903	14
4.	Kopi Janji Manis	@janjimanis_id	1875	266
5.	Sea Kyo Coffee	@seakyo.id	1217	36
6.	Vino's Cafe	@Vinoscafe_id	1078	83

Sumber : Olahan Peneliti melalui observasi pada 10 maret 2021

Cara pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi Janji Manis melalui *Instagram* ini sangat menarik. Disetiap *postingan* di *Instagram*, Janji Manis menampilkan foto-foto yang menarik dan artistik tentang produk kopi dan makanan tersebut. Tak hanya foto-foto saja yang menarik, Janji Manis juga membuat konten video berdurasi pendek tentang produk kopi dan makanan yang tersedia di kedai tersebut.

Selain melakukan *postingan* yang menarik, Janji Manis juga menggunakan fitur- fitur yang tersedia pada *Instagram* demi untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Beberapa fitur yang digunakan seperti di akun *Instagram* Janji Manis, akun tersebut menggunakan fitur *Instagram for business*, fitur *Instagram story*, fitur *live streaming*, fitur *story highlight*, fitur *caption*, dan penggunaan fitur lainnya pada *Instagram*. Selain itu juga Janji Manis secara aktif selalu *posting*, membuat *Instagram story* serta menjawab komentar-komentar *followers* atau orang-orang yang mengikuti akun @janjimanis_id di *Instagram*.

Penggunaan dan pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan oleh Janji Manis sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti dikarenakan aktivitas komunikasi yang mereka lakukan pada *Instagram* tersebut berbeda dengan akun- akun lain khususnya akun kedai kopi. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan latar belakang tersebut bahwa peneliti ingin mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kedai kopi “Janji Manis” di Lampung Selatan kota Kalianda.

12 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran kedai kopi “Janji Manis” di Lampung Selatan kota Kalianda?

13 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran kedai kopi “Janji Manis” di Lampung Selatan kota Kalianda.

14 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberi manfaat dalam bidang akademis maupun praktis yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam bidang akademis, Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan ini bisa memberi kontribusi serta mengembangkan penelitian dalam lingkup Ilmu Komunikasi khususnya pada ranah Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan acuan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga merupakan sarana bagi Peneliti untuk menambah wawasan serta mengembangkan Ilmu Komunikasi tentang penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

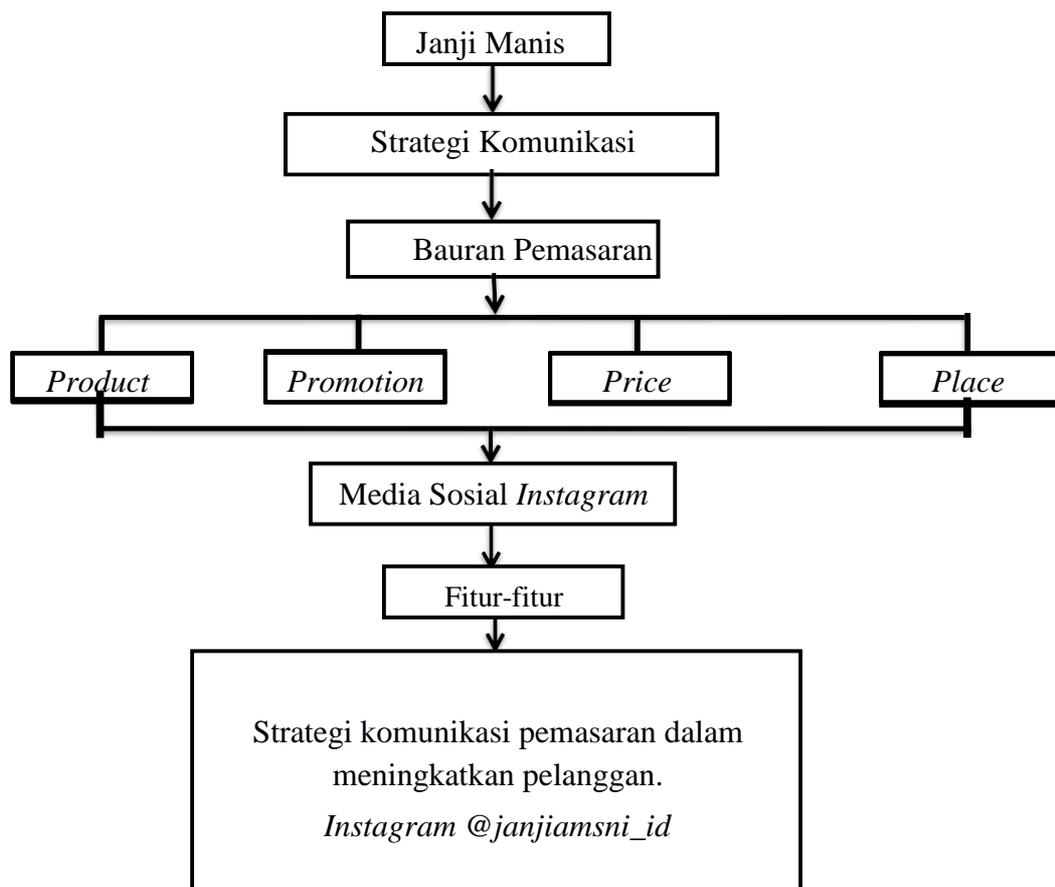
1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan oleh berbagai pihak. Diantaranya yaitu bagi pemasar atau pemilik bisnis sehingga dapat memaksimalkan pengelolaan akun media sosial *Instagram* maupun media sosial lainnya sebagai strategi komunikasi pemasaran.
- b. Untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat guna meraih gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

15 Kerangka Pikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2011 : 60) mengemukakan bahwa “kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana Penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan pada kedai kopi janji manis.



Gambar 2 Bagan Kerangka Pikir.

Sumber : Olahan Peneliti

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu karena memiliki unsur penting melakukan sebuah penelitian ini. Selain itu juga mempermudah peneliti agar terhindar dari kesalahan penelitian sebelumnya dan juga mempermudah penulis untuk menentukan langkah dalam penyusunan penelitian ini dari segi teori maupun konsep. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadikan bahan referensi bagi penulis : Penelitian yang pertama dilakukan oleh Loli Tamara Putri (2018) yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran brand Busana muslim Dinda Firdaus di media online”. Penelitian ini berfokus pada media online Shopee dan Instagram. Sedangkan peneliti berfokus pada komunikasi pemasaran pada instagram saja. Dalam penelitian ini berkontribusi menjadi sumber bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran pada media online.

Pada penelitian yang kedua dilakukan oleh Vanny Marantika (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan indihome”. Penelitian ini membahas mengenai peningkatan loyalitas pelanggan indihome. Sedangkan peneliti berfokus pada strategi pemasaran komunikasi melalui media sosial *Instagram*. Kontribusi dalam penelitian ini adalah dapat menjadikan referensi bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Pada peneliti terdahulu oleh Andini Mustika Ningsih (2019) yang berjudul “Pengaruh akun @kelilinglampung_ terhadap minat *netizen* dalam berwisata dilampung”. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh pada akun instagram terhadap pengunjung berwisata. Sedangkan peneliti membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran pada media sosial instagram dalam meningkatkan pelanggan. Kontribusi dalam penelitian ini adalah Dengan adanya peneliti terdahulu, peneliti setidaknya mendapat referensi mengenai pembahasan sosial media *Instagram*.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Perbedaan dan Persamaan	Kontribusi bagi Peneliti
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran brand busana muslim Dinda Firdaus di media online	Loli Tamara Putri (Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018)	Perbedaan pada subjek penelitian. Persamaannya sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.	Menjadi sumber bagi peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran pada media online.
2.	Strategi Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan indihome	Vanny Marantika (Universitas Lampung 2018)	Perbedaan fokus penelitian dan objek. sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran.	Dengan Adanya penelitian terdahulu ini, peneliti setidaknya mendapatkan referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran.
3.	Pengaruh akun @kelilinglampung_ terhadap minat <i>netizen</i> dalam berwisata dilampung.	Andini Mustika Putri (Universitas Lampung 2019)	Penelitian ini Menerangkan Pengaruh akun @kelilinglampung_. Sama-sama membahas tentang media sosial <i>Instagram</i> .	Dengan adanya peneliti terdahulu, peneliti setidaknya mendapat referensi mengenai pembahasan sosial media <i>Instagram</i> .

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Sejarah Janji Manis

Kedai Janji Manis berdiri pada tanggal 19 Desember 2019 pada tanggal tersebut tepat juga pada pelaksanaan lotress ke 4 di Lampung Selatan tepatnya di Kalianda dan kebetulan pendiri Janji manis yaitu Yosef sebagai ketua pelaksana acara tersebut dan juga pada kesempatan yang sama digunakan untuk Grand Opening Produk Kopi janji Manis. Nama Janji Manis tersebut dibuat dengan harapan walau kopi terkadang rasanya pahit tetapi perusahaan ingin memberikan kesan yang manis kepada pelanggan. Lokasi kedai ini berada di pusat kota Kalianda yaitu di Komplek Pemkab Lamsel, Jl. Kol. Makmun rasyid, way Urang Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan.

Produk unggulan kedai ini adalah kopi susu gula aren, selain kopi tersebut banyak varian kopi lainnya misalnya kopi yang di mix dengan keju, vanilla, lemon dan masih banyak lagi. Untuk manakan unggulan pada kedai ini adalah *Beff Teriyaki* dan bakso dower yang dimana bakso dower ini belum ada dan belum bersedia dikalianda hanya dikedai ini saja. Janji manis juga selain makanan dan minuman juga menjual merchandaise seperti kaos yang didesain spesial sesuai dengan perusahaan janji manis. Jam buka Janji Manis yaitu mulai dari jam 09 pagi hingga jam 10 malam. Janji Manis juga memiliki beberapa akun sosial media seperti *Instagram @janjimanis_id*, *Facebook Page (kopi janji manis)*, hingga memiliki situs website yang beralamat di *janjimanis.com*. namun dari sosial media yang dimiliki Janji Manis paling aktif menggunakan *Instagram* untuk membagikan informasi dan promosi.

2.2.2 Logo, Visi dan Misi

a. Logo



Gambar.4 Logo Kedai janji Manis

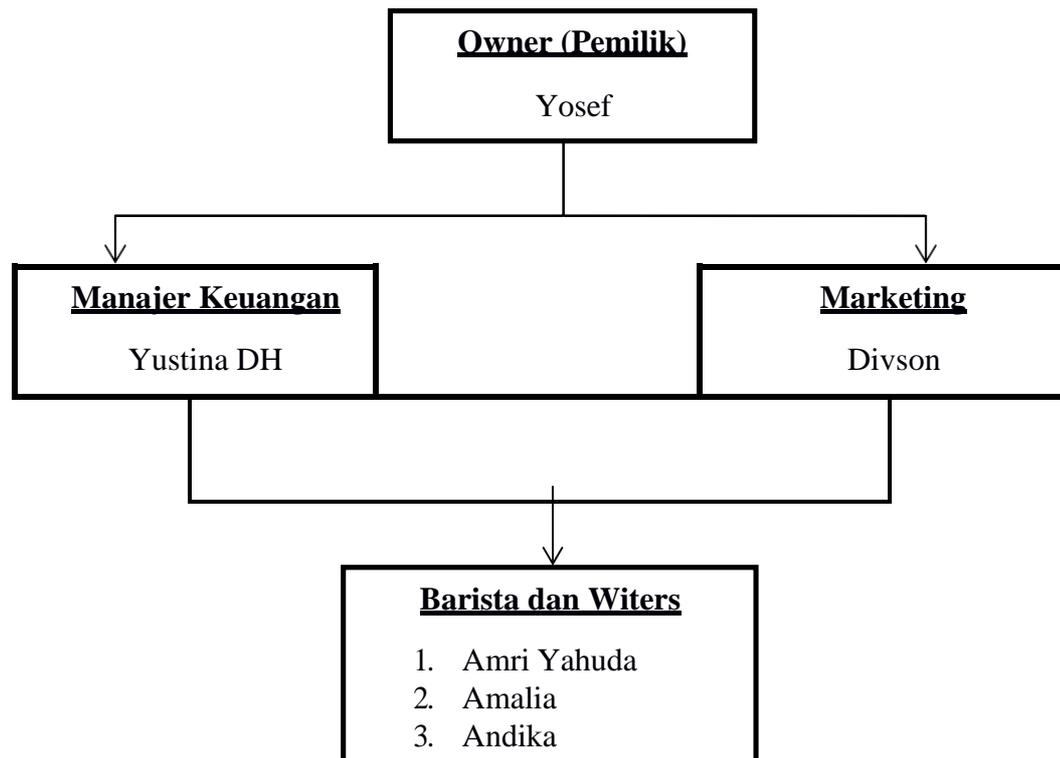
b. Visi : Brand kopi lokal bisa go Internasional

c. Misi :

- menuntaskan dan membantu pemerintah dari pengangguran
- menjalin kerja sama dengan petani lokal

2.23 Struktur organisasi

Berikut adalah struktur organisasi dan fungsi yang ditetapkan pada Kedai Janji Manis.



Gambar.5 bagan Struktur Janji Manis

Sumber : Olahan Peneliti

1. *Owner* (Pemilik)

Owner (pemilik) Kedai Kopi Janji Manis ini adalah Yosef. Selain sebagai pemilik perusahaan juga sebagai admin *instagram* perusahaan.

2. Manajer Keuangan

Manajer keuangan kedai kopi janji manis ini adalah Ibu Yustina selain sebagai manajer keuangan yang bekerja mengatur dan mengurus fungsi keuangan perusahaan beliau juga istri dari pemilik Janji Manis.

3. Marketing

Marketing dalam perusahaan ini adalah Divson yang bekerja mengatur segala pemasaran produk dan pengiklanan di media sosial.

4. Barista

Barista dalam perusahaan Janji manis ini ada beberapa yaitu, Andhika, Amalia dan Amri mereka bekerja untuk meracik kopi dan membuat pesanan yang konsumen order.

2.24 Kontak dan Alamat Janji Manis

1. No. Handphone : 0812-764-9999
2. E-mail : contact.janjimanis@gmail.com
3. Instagram : @janjimanis_id
4. Facebook Page : Kopi Janji Manis
5. Website : *kopijanimanis.com*
6. Alamat : Jl. Kol Mamun Rasyid, Way Urang, Kalianda, Lampung Selatan. Lampung Indonesia 35551

2.3 Pengertian New Media

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Mc Quail, 2011:148). Media baru merupakan istilah yang membingungkan karena setiap media yang baru kita kenal pada zamannya adalah media baru. Namun dalam kajian komunikasi, media baru merupakan istilah yang cenderung digunakan untuk bentuk-bentuk komunikasi elektronik/digital, khususnya internet dan *World Wide Web (WWW)* (Iriantara, 2014:2.30) Para pakar komunikasi menyepakati bahwa yang dinamakan media baru pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet (Iriantara, 2014:8.1).

2.3.1 Karakteristik New Media

Heinonen (1999) dalam (Iriantara: 2014, 8.6) menunjukkan beberapa karakteristik komunikasi melalui internet yang juga bisa kita jadikan sebagai karakteristik media baru (*new media*). Karakteristik itu adalah sebagai berikut :

- 1) Semua informasinya bersifat digital yang merupakan ciri dasar media baru. Karenanya informasi sangat mudah dan cepat digandakan dengan kualitas yang sama dengan aslinya.
- 2) Informasi digital tidak peka terhadap jenis-jenis informasi sehingga apakah informasi hanya sedikit atau banyak bisa disajikan dalam bentuk multimedia.
- 3) Memanfaatkan komputer, yang dipandang bukan hanya perangkat teknologi komunikasi dan informasi belaka, melainkan juga merupakan mediaum komunikasi mengingat komputer memiliki kemampuan untuk memproses informasi digital.
- 4) Internet memungkinkan interaktivitas maka internet bisa menjadi alat pembentukan komunitas berbasis komunikasi (Heinonen, dalam Iriantara: 2014, 8.6).

2.3.2 Kategori New Media

Mc Quail membagi lima kategori utama media baru yang memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti yang dijelaskan berikut ini (Mc Quail, 2011:156-157) :

- a. Media komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication media*) Meliputi telepon (smartphone) dan surat elektronik. Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*) Media ini berbasis komputer dan *video game*, ditambah peralatan *virtual reality (VR)*. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan ‘proses’ dan ‘penggunaan’.

- c. Media pencarian informasi (*information search media*) Ini adalah kategori yang luas tetapi internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukran, aktualitasn dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) Kategori khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (dengan perantara komputer). Situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini. penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif danemosional.
- e. Subtisi media penyiaran (*subtitution of broadcasting media*) Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama (Mc Quil, 2011:156- 157).

Berdasarkan pembagian media baru yang dikemukakan oleh Mc Quail, menurut karakteristiknya, media sosial yang merupakan fokus pada penelitian ini termasuk dalam media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) karena terjadi interaksi antar pengguna didalam penggunaan media tersebut dalam berkomunikasi.

2.4 Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis Web yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial seringkali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012:226).

Sedangkan menurut Boyd (2009), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (USG) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2016:11).

Van Dijk lebih menekankan media sosial sebagai media untuk menampilkan eksistensi pengguna. Seperti pada definisi yang dikemukakan oleh Van Dijk (2013) dalam (Nasrullah, 2006:11), 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 antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Sedangkan menurut Rulli Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2006:11). Luke dan Hasse mendefinisikan sosial media sebagai media yang berbasis web yang memungkinkan orang, komunitas, organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun sebuah komunitas dengan memungkinkan mereka untuk membuat, memodifikasi, berbagi, dan terhubung dengan konten yang dibuat oleh pengguna dengan akses yang mudah (Luke & Haase, 2017:23).

Berdasarkan berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, Peneliti mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah media yang menjembatani antarpengguna untuk berinteraksi di dunia maya atau internet melalui aktivitas bertukar informasi, berbagi, dan berkomunikasi. Kemudahan pengguna untuk dapat mengakses dan menghasilkan konten sendiri membuat media sosial menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. Dilengkapi dengan fitur berbagi antarpengguna media sosial membuat konten yang dibuat pengguna dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi *feedback* secara langsung.

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan karakteristik media massa maupun media siber. Beberapa karakteristik media sosial antara lain (Nasrullah, 20016:16) :

1) Jaringan (network)

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Media sosial membuat antarpengguna dapat terhubung tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) saling kenal atau tidak. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:16-17)

2) Informasi (information)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Informasi yang diproduksi dan didistribusikan oleh pengguna merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna lainnya. Kegiatan konsumsi informasi antarpengguna inilah yang membentuk jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berejaring (*network society*). Nasrullah menjelaskan terdapat dua karakter informasi di media sosial yaitu pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja

berdasarkan informasi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial yang dikonsumsi antarpengguna (Nasrullah, 2016:19-21)

3) Arsip (*archive*)

Arsip menjadi karakter dari media sosial. Karakter tersebut berarti bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Informasi yang telah dibagikan tidak hilang begitu saja namun akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Informasi yang telah dibagikan pengguna menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Sehingga ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna memiliki gudang data yang menyimpan informasi yang telah dibagikan (Nasrullah, 2016:22-23).

4) Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan tersebut tidak hanya berupa hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi pengguna tersebut. Interaksi yang terjadi di media sosial seperti memberikan komentar, membetikan tanda “like” atau “love” hingga membagikan informasi (*share*) hingga menandai orang lain (*tag*). Interaksi membuat media sosial berbeda dengan media lama, karena antara pengguna dengan produser konten media bisa saling berinteraksi (Nasrullah, 2016:26-27).

5) Simulasi sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Di media sosial interaksi antarpengguna memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Ketika bermedia sosial, pengguna kadang melibatkan keterbukaan dalam membagikan identitas dirinya di dunia virtual (Nasrullah, 2016:28-30).

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik lain dari media sosial adalah konten oleh pengguna (*user-generated content*). Maksudnya adalah bahwa konten yang ada di media sosial sepenuhnya milik dan kontribusi pengguna atau pemilik akun media sosial. Konten oleh pengguna bukan hanya berarti khalayak hanya bisa memproduksi konten saja, namun mereka juga bisa mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain (Nasrullah, 2016:31).

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran atau *sharing* merupakan karakter lain dari media sosial. Khalayak dapat berperan aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Penyebaran ini terjadi dalam dua jenis. Pertama, melalui konten. Konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna, tetapi juga didistribusikan oleh pengguna lain. Konten yang disebarkan oleh pengguna lain memungkinkan untuk berkembang dengan tambahan data, revisi informasi, komentar, sampai pada opini yang menyetujui konten tersebut atau tidak. Kedua, melalui perangkat. Penyebaran melalui perangkat bisa dilihat dari bagaimana teknologi memiliki fitur untuk memperluas jangkauan konten, seperti tombol *share* yang ada di beberapa *platform* media sosial.

Upaya penyebaran konten menjadi kebiasaan digital yang baru bagi pengguna media sosial. Kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul (Nasrullah, 2016:33-34).

25 Pengertian Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit* dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama *Instagram* dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di beranda pengguna lain yang menjadi *follower* (pengikut). Sistem pertemanan di *Instagram* menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti mengikuti suatu akun *Instagram*, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang menjadi pengikut. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan.

Saat ini *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial visual paling populer di dunia. Platform ini khususnya populer digunakan oleh kalangan remaja hingga orang dewasa (Duggan, 2015) dalam Luke & Haase (2017:573). Dari waktu ke waktu pengguna *Instagram* terus bertambah. Fitur-fiturnya pun terus diperbarui sehingga membuat penggunanya semakin tertarik untuk tetap menggunakan media sosial berbasis visual tersebut. Tidak hanya menyediakan akun untuk kebutuhan personal saja, *Instagram* juga menyediakan akun *Instagram for business* yang bisa digunakan oleh para pemasar atau pelaku bisnis.

Secara umum *Instagram for personal* dan *Instagram for business* memiliki fitur dan tampilan yang sama. Namun *Instagram for business* memiliki beberapa fitur tambahan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan para pemasar atau pebisnis. Beberapa kelebihan *Instagram for business* antara lain adalah:

- 1) Memiliki fitur matriks atau pengukuran *realtime* tentang kinerja *story* dan *postingan* yang telah di unggah sepanjang hari.
- 2) Memberikan informasi atau wawasan tentang *followers* dan bagaimana interaksi antara *followers* dengan akun *Instagram for business* pada *postingan* dan *stories* yang telah diunggah.

- 3) Memiliki fitur untuk menambahkan informasi tentang perusahaan seperti jam kerja, lokasi, dan nomor telepon.
- 4) Melakukan konversi akun bisnis melalui pengaturan akun aplikasi Anda.

Dengan fitur-fitur baru yang hadir pada *Instagram for business*, semua jenis perusahaan bisa memperoleh *insight* tentang *followers* dan *postingan*, hingga bisa mempromosikan *postingan* yang telah diunggah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Selain itu pengguna *Instagram for business* juga mendapatkan informasi tentang *postingan* dengan interaksi terbaik, hari dan jam berapa yang paling tepat untuk mengunggah *postingan*, serta memperoleh gambaran demografi *followers*.

2.5.1 Fitur-Fitur Instagram

Fungsi utama dari *Instagram* adalah untuk mengunggah foto kepada pengguna lainnya. Meskipun begitu *Instagram* memiliki fitur-fitur lengkap yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna untuk mengunggah foto saja. Dari sekian banyak fitur yang ada di *Instagram*, ada beberapa fitur untuk penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh @*Janjimanis_id* fitur tersebut adalah :

- 1) *Follow*, merupakan fitur pertemanan yang ada di *Instagram*. Pada bagian *followers* menunjukkan orang-orang yang mengikuti suatu akun dan *following* berarti akun yang sedang diikuti.
- 2) Tanda Suka (*like*), merupakan fitur yang berbentuk logo hati sebagai simbol untuk membubuhkan tanda suka terhadap *postingan* orang lain maupun *postingan* milik sendiri.
- 3) Komentar, fitur yang digunakan antarpengguna *Instagram* untuk berinteraksi pada setiap *postingan*. Melalui komentar, pengguna dapat memberikan masukan, saran, pujian, kritikan, candaan, hingga pertanyaan kepada orang yang mengunggah konten.

- 4) *Hashtag*, fitur ini fungsinya untuk memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. *Hashtag* banyak di gunakan untuk melakukan publikasi dan promosi agar foto dapat mudah ditemukan pada kolom pencarian.
- 5) *Geolocation (geotagging)*, merupakan fitur yang bisa digunakan pengguna *Instagram* untuk menambahkan informasi geografis dalam sebuah foto yang akan diunggah. Dengan fitur ini pengguna lain dapat melihat dimana lokasi foto itu diambil.
- 6) *Polling*, merupakan fitur yang digunakan untuk mengupulkan opini dari para pengikut (*followers*) yang ditampilkan pada *Instagram story*
- 7) *Instasgram story*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna membuat video singkat berisi dokumentasi aktivitas harian dan akan hilang dalam waktu 24 jam.
- 8) *Arroba (@)*, merupakan fitur untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba (@)* dan memasukkan nama akun *Instagram* orang lain. Fitur ini bisa digunakan pada kolom *caption*, kolom komentar, *Instagram story*, hingga di dalam foto yang diunggah.
- 9) *Caption*, merupakan kolom yang bisa digunakan untuk membubuhkan tulisan yang menjelaskan tentang foto yang diunggah. Pada kolom *caption* juga bisa ditambahkan *hashtag* hingga *arroba (@)* untuk menautkan akun pengguna lainnya.
- 10) *Share Button*, fitur ini untuk memudahkan pengguna *Instagram* membagikan foto atau video yang telah diunggah ke jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Flickr*.
- 11) *Story Highlight (Sorotan Cerita)*, Sorotan cerita merupakan fitur untuk mengelompokkan atau mengarsipkan cerita (*story*) yang telah diunggah dan menampilkannya di profil. Pengguna bisa mengkategorikan *story* dengan menambahkan nama.
- 12) *Live Video*, fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung sehingga bisa disaksikan secara *reltime* oleh pengikut (*followers*) lainnya. Ketika pengguna sudah mengakhiri *live video*, Pengguna bisa menyimpan *live video* yang

sudah dilakukan untuk tetap tersimpan di beranda *Instagram story* dalam waktu 24 jam. Dalam fitur *live video* juga terdapat kolom komentar sehingga *followers* bisa memberikan *feedback* secara langsung.

- 13) *Insight*, merupakan fitur yang tersedia pada akun *Instagram for Business*. Terdapat beberapa alat untuk menganalisis kegiatan marketing di *Instagram* seperti menginformasikan strategi sosial media hingga penjadwalan konten. Beberapa alat yang masuk ke dalam *Instagram Insight* antara lain adalah *follower count*, *impressions*, *reach*, *profile views*, *website clicks*, *email/call clicks*, *mentions*, *branded hashtags*, *audience insight*, *posting insight*, *Instagram stories insight*.
- 14) *Multiple Post*, merupakan fitur untuk mengunggah beberapa foto sekaligus.

2.6 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan yang dapat membuat dialog dan membangun suatu hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen juga dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek (Kotler & Keller, 2009:172).

Komunikasi pemasaran sering disebut dengan kegiatan promosi karena unsur utama dan menjadi pola utama kegiatan promosi adalah komunikasi sebagai kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran meningkatkan perhatian konsumen akan sebuah produk yang ditawarkan ditengah persaingan yang semakin ketat dan tawaran yang semakin beragam (Suharno, Sutarso 2010:251-253)

2.61 Perkembangan Kedai Kopi Di Indonesia

Perkembangan kedai kopi di Indonesia berlangsung cukup pesat, *trend* kopi ini tidak lagi hanya menjadi aktifitas melainkan menjadi suatu bagian dari gaya hidup bahkan kopi saat ini bukan lagi menjadi penghilang rasa kantuk melainkan menjadi teman setia saat berkumpul dengan teman ataupun sambil bekerja.

Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 kedai kopi, sedangkan sekarang sudah tahun 2021 maka jumlah atau perkembangan kedai kopi makin tinggi. Hasil riset tersebut juga dilihat dari data tahunan konsumsi kopi di Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Informatika Network menunjukkan hasil proyek konsumsi domestik kopi mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% sedangkan pada tahun 2021 meningkat menjadi 370.000 ton. Jadi disimpulkan bahwa pada tahun 2021 jelas perkembangan kedai kopi di Indonesia sangat meningkat dan begitu pun jumlah kedai kopi di Indonesia cukup meningkat.

2.62 Perkembangan Kedai Kopi Di Lampung

Lampung merupakan suatu daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia. Aktivitas produksi di Lampung saat ini mampu memberikan kontribusi 24.19%. Produksi petani kopi di luar jurai, terutama kopi jenis Robusta mampu menacapai angka sebesar 90.000 hingga 100.000 ton per tahun. Tren kopi ini sangat meningkat pada awal tahun 2019 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya bahkan pada tahun 2021 ini kedai kopi di Lampung sudah mencapai angka 200+ kedai kopi. Di Lampung Selatan tepatnya dikota Kalianda kurang lebih mencapai angka 80-an kedai kopi dan akan terus meningkat.

2.63 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya (Hermawan, 2012:40). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23). Jadi dapat dipahami bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah program atau cara yang dibuat sebagai sarana menyebarkan suatu informasi mengenai perusahaan serta sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar atau sasaraannya yang akan dituju.

2.64 Bauran Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012:35). Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

1) *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001:99). Sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni:

- a. Barang sehari-hari (*Convenience goods*), merupakan barang yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari dan dicari dengan segera. Ketika membelinya pun pembeli hanya memerlukan usaha minimum karena banyak sekali pilihan alternatifnya (Kotler & Keller, 2009:6)

- b. Barang belanja (*shopping goods*), barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya (Kotler & Keller, 2009:6)
- c. Barang khusus (*speciality goods*), merupakan barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik. Pembeli akan melakukan usaha pembelian khusus untuk mendapatkan yang diinginkan (Kotler & Keller, 2009:6)
- d. Barang yang tak dicari (*unsought goods*), merupakan barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli (Kotler & Keller, 2009:6).

2) *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2009:67).

Menentukan harga secara tepat merupakan salah satu kunci sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001:151)

3) *Place* (tempat, distribusi)

Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar penyampain barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen. Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan sasaran dalam jumlah, jenis yang dibutuhkan, waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat (Tjiptono, 2001:205).

4) Promotion (promosi)

Promosi merupakan penyampaian informasi produk dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi pemasaran memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan konsekuensi produk, harga, dan tempat produk itu dapat diperoleh. Tujuan dari promosi yaitu untuk memengaruhi respons afektif dan respons kognitif konsumen juga perilaku terbukanya (Peter & Olson, 2014:204).

2.7 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah setiap orang yang memakai barang/jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles Of Marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Jadi dapat diartikan pelanggan merupakan semua individu yang melakukan proses transaksi baik itu barang ataupun jasa untuk keperluan pribadinya. Seorang pelanggan membutuhkan barang atau jasa untuk keperluan pribadinya namun dibalik itu semua suatu perusahaan yang menyediakan barang atau jasa lah yang justru malah memerlukan para pelanggan agar perusahaannya tersebut dapat terus berjalan dengan lancar.

2.8 Kajian Teoritis

Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana perusahaan mengembahakan untuk menstransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2008:62) berpendapat bahwa, “bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan yang menghasilkan respon yang inginkannya di pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut dengan 4P yaitu, *Produck*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Menurut Kotler (2016), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services. Produk jasa merupakan yang dapat member manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. Harga (Price)

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk–produk dan pelayanan serta persaingan.

3 Tempat (Place)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

4 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moelong (2012:4) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moelong, 2012:6).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sebagai desain penelitian. Penelitian ini mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis (Windah, 2020:39). Dilakukan dengan fokus pada penggunaan media sosial Instagram.

Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, serta situasi maupun variabel tertentu. (Bungin, 2007:48).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian kualitatif ini merupakan suatu penelitian yang menghasilkan data yang berupa deskripsi dalam bentuk kata-kata tertulis dengan sesuai data yang didapat dari suatu penelitian dan menjadi sumber informasi dalam penelitian ini. Kemudian data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik tertentu sehingga hasil penelitian benar-benar menggambarkan suatu fenomena atau suatu kondisi yang diteliti.

3.2 Fokus penelitian

Penelitian Kualitatif deskriptif bertumpu pada suatu fokus. Fokus penelitian ini berguna sebagai pembatasan studi. Tanpa adanya fokus penelitian ini, peneliti akan terjebak oleh banyaknya data yang diperoleh dilapangan. Oleh sebab itu, fokus penelitian akan berperan penting dalam memandang dan mengarahkan peneliti dalam penelitian ini. Moleong (2006:237) menyatakan bahwa fokus penelitian itu guna membatasi studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian guna memilih data yang relevan dan baik. Penulis memfokuskan penelitian pada Strategi komunikasi pemasaran media massa *Instagram @janjimanis_id* dalam meningkatkan pelanggan kedai kopi tersebut. Untuk menarik minat pelanggan melalui media sosial *Instagram* dengan Fokus pada fitur-fitur *Instagram* seperti, *follow*, Tanda suka (*like*), *hashtag*, *Geolocation*, *polling*, *Instagram story*, *Arroba*, *Caption*, *Share Button*, *Story Highlight*, *Live Video*, *Insight*, dan *Multiple Post*, yang dapat menarik minat followers untuk berkunjung dan membeli produk yang tersedia di kedai kopi janji manis tersebut.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

3.3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama peneliti, yaitu yang memiliki data-data variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:224). Untuk menemukan suatu data mengenai *Instagram* sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan maka penelitian ini peneliti akan menggunakan pihak perusahaan atau owner kedai kopi Janji manis sebagai subjek penelitian.

Peran dari subjek penelitian ini yaitu untuk memberikan data yang akan diperkuakan selama penelitian. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran suatu penelitian (Bungin, 2007:76). Objek dari penelitian ini adalah penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan yang dilakukan oleh pihak kedai kopi Janji Manis Kalianda, Lampung Selatan.

3.3.2 Metode Pengumpulan data

a. Jenis Data

Jenis data merupakan satu hal yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami suatu sumber data maka akan menyebabkan data yang diperoleh meleset dari apa yang diharapkan. (Bungin, 2007:129).

Dalam penelitian ini memiliki dua jenis data yaitu primer (utama) dan skunder (pendukung).

1) Data Primer

Data primer dari penelitian ini adalah data yang didapat dari sumber yaitu dengan cara wawancara mendalam dengan pemilik Janji Manis yang sekaligus pemilik admin *Instagram @janjimanis_id* yang menjadi informasi bagi peneliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber kedua. Data sekunder penelitian ini adalah berupa dokumentasi dan observasi terhadap akun *Instagram @janjimanai_id*.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga metode, yaitu sebagai berikut :

1) Wawancara

Metode wawancara menurut Moh Nazir dalam (Bungin, 2007:133) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Metode wawancara biasanya dilakukan dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*).

Dalam penelitian ini bentuk wawancara yang digunakan adalah wawancara sistematis. Wawancara sistematis adalah wawancara yang dilakukan dengan terlebih dahulu pewawancara mempersiapkan pedoman (*guide*) tertulis tentang apa yang hendak ditanyakan kepada responden. (Bungin, 2007:134). Adanya pedoman wawancara itu memudahkan Peneliti untuk memperoleh jawaban secara mendalam tentang apa yang sedang diteliti. Namun jalannya wawancara akan disesuaikan dengan gaya komunikasi informan.

2) Observasi

Observasi adalah perhatian yang terfokus terhadap gejala, kejadian atau sesuatu (Emzir, 2010:38). Observasi menurut Nawawi (2006:100) merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Melalui teknik ini peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku atau aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Cresswell, 2013:267). Dalam penelitian ini Peneliti melakukan observasi langsung pada konten yang diunggah oleh Janji Manis di *Instagram*. Peneliti secara aktif mengamati proses kegiatan komunikasi pemasaran Janji Manis di *Instagram* hingga mengamati fitur-fitur *Instagram* yang dipakai untuk memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran. Kemudian data hasil observasi yang dirasa berkaitan dengan penelitian akan di *screenshot* dan dimasukkan ke dalam penelitian ini.

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dengan begitu hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung oleh dokumentasi (Sugiyono, 2009:82-83).

Dokumentasi berguna untuk menjadi bukti otentik terhadap keabsahan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen berupa foto, gambar, serta data-data lain yang mendukung dan merepresentasikan penggunaan *Instagram* dalam kegiatan komunikasi pemasaran Janji Manis.

4) Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka banyaknya informasi dan data yang didapat akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Teknik analisis data ini dibagi tiga yaitu (Emzir, 2012:129), yaitu :

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. Reduksi data ini dilakukan dengan cara menyeleksi data, secara halus melalui rangkuman atau paraphrase, atau menjadikan data ke dalam suatu pola yang besar. (Emzir, 2010:129-130).

2) Penyajian Data

Langkah kedua setelah reduksi data adalah mendisplaykan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Namun biasanya dalam penelitian kualitatif, model penyajian data yang sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. (Sugiyono, 2009:95).

3) Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. (Sugiyono, 2009:99).

Dalam penelitian ini Peneliti melewati tahap analisis data sebagai berikut: *pertama*, pengumpulan serta pengambilan data transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan di lapangan, *kedua*, proses pemilihan data yang diperlukan dan pembuangan data yang tidak diperlukan, *ketiga*, mengelompokkan data yang sudah dipilih ke dalam kategori atau pola tertentu dan melakukan intepretasi terhadap data yang diperoleh berdasar pada teori yang digunakan dalam penelitian.

Terakhir, peneliti akan menjelaskannya dalam bentuk narasi serta menarik kesimpulan berdasarkan pada data yang dominan maupun pola- pola yang muncul yang ditemukan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Pelanggan (studi pada *Instagram @janjimanis_id*) dapat menyimpulkan sebagai berikut ini:

- a. Janji manis menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk menarik para pelanggan ataupun calon pelanggan untuk berkunjung dan membeli produk melalui unggahan dari *Instagram*.
- b. Strategi komunikasi pemasaran kedai kopi “Janji Manis” di Lampung Selatan kota Kalianda menggunakan komunikasi pemasaran dengan konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.
- c. @janjimanis_id hanya menggunakan delapan fitur instagram sebagai salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran, fitur tersebut meliputi:
 1. *Hashtag*
 2. *Caption*
 3. *Komentar*
 4. *Instagram story*
 5. *Story higtlihtg*
 6. *Postingan/Feed*
 7. *Polling*
 8. *geolocation*

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah Peneliti paparkan, ada beberapa hal yang bisa menjadi masukan atau *review* bagi @*janjimansi_id* berkaitan dengan penggunaan *Instagram* sebagai strategi komunikasi pemasara. Beberapa masukan atau saran tersebut yaitu :

1. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtags*.
Seharusnya *hashtag* yang berhubungan dengan promosi produk atau suatu acara bisa ditambahkan dalam setiap postingan yang diunggah oleh Janji Manis.
2. Melakukan perencanaan untuk mejngunggah konten pada *Instagram Story* dan membatasi konten-konten yang sama saat mengunggah *Instagram Story* sehingga *followers* tidak bosan dengan konten yang diunggah pada *Instagram Story*.
3. Lebih dimaksimalkan lagi untuk mempromosikan di sosial media lain seperti facebook. Sehingga makin banyak menjangkau masyarakat yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal :

- Andi, W., Makya Syarif. (2020). The Infince Of Sosial Media Public Changes in Bandar Lampung City. *Humanities and Sosial sciences Letters*
- Aprilia, Trias. *Strategi komunikasi pemasaran Melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Custemur di Samarinda*. eJurnal Ilmu Komunikasi. Vol % (1)
- Bungin, Burhan. 2007. “*Penelitian Kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, ilmu sosial lainnya*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Creswell, John W. 2013. “*Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixid (Achmad Fawad, terjemahan) Cetakan Ketiga*”. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, D.,Sugiarto, 2003. “*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia
- Emzir. 2010. “*Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*”. Jakarta: Raja Grafindo Hermawan, Agus. 2012. “*Komunikasi Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga
- Iriantara, Yosol. 2014. “*Manajemen Media Massa*”. Banten: Unversitas Terbuka
- Jerry C, Olson: Peter J, Paul. 2014. “*Perilaku Komsumen dan Strategi Pemasaran*”. Jakarta: Selemba Empat
- Kotler, Amstrong. 2001. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*”. Jakarta: Erlangga
- Melia Rosdiana. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah*. Skripsi. Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018
- McQuail, Denis. 2011. “*Teori Komunikasi Massa*”. Jakarta: Selemba
- Moleong, Lexy. 2012. ”*Metodologi Penelitian Kualitatif*”. Bandung: Remaja Rosdakarya Morissan. 2010. “*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*”. Jakarta: Kencana Prenada

Nasrullah, Rulli. 2016. "*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*". Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Sugiyono. 2009. "*Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung: Alfabeta

Rahardjo, Pydji. 2012. "*Kipi. Panduan Budi Daya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*". Jakarta

Tjiptono, Fandi. 2001. "*Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi Offset.

Internet :

<https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile> diakses pada 13 Maret 2021, pukul 13.11 WIB

<https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profileon-instagram> diakses pada 13 Maret 2021, pukul 12.22 WIB

<http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/35390/> diakses pada 14 maret 2021, pukul 09.14 WIB

<https://dailysocial.id/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>, pada 10 Maret, pukul 08:49 WIB

http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html, pada 20 Januari 2021, pukul 10:15 WIB

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses pada 13 Maret 2021 pukul 12.25 WIB