

Strategi Promosi Kopi Seko Bandung dalam Promosi Penjualan

Fikra Arsyalla*, Maman Chatamallah

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*arsyallafikra@gmail.com, maman.chatamallah@unisba.ac.id

Abstract. The tiktok application is an application where we can share our activities or make something as creative as possible by making videos. This tiktok account with the name @sekoindonesia is an example of a tiktok account used for entertainment. This account contains absurd humor content which also serves as an exposure promotion for the Seko coffee shop. This study aims to determine the content planning process, the obstacles to implementing promotional strategies, the distribution process, and the reasons for using TikTok social media. This study uses a qualitative method with a case study approach, constructivism paradigm and data collection techniques, namely by observation, interviews, and documentation. In addition, researchers used a validity test with source, technique, and time triangulation techniques. Then this study uses The Circular Model of SoMe theory as a reference and to strengthen research. The result of this study is Kopi Seko Bandung in the planning there are aims and objectives of the content concept that are considered according to both factors, namely the moment and the availability of products that are the basis for content creation. Then the distribution of content can be in the form of management from one Tiktok social media account. This management is useful for maximizing responsiveness and speed of response in the form of content publication and replies that become consumer responses. There are also obstacles to the implementation of comedy content which is used as a promotional strategy by Kopi Seko Bandung.

Keywords: *Promotion, Social Media, TikTok, Content.*

Abstrak. Aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang dimana kita bisa membagikan aktivitas kita ataupun membuat sesuatu hal kreatif lainnya dengan cara memvideonya. Akun tiktok dengan nama @sekoindonesia ini menjadi salah satu contoh akun tiktok yang digunakan sebagai hiburan. Akun tersebut berisi mengenai konten humor absurd yang sekaligus menjadi promosi untuk exposure coffee shop Seko. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui proses perencanaan konten, hambatan pelaksanaan strategi promosi, proses distribusi, dan alasan menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, paradigma konstruktivisme dan teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Selain itu, peneliti menggunakan uji keabsahan dengan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Kemudian penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of SoMe sebagai rujukan serta untuk memperkuat penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu Kopi Seko Bandung dalam perencanaan tersebut terdapat maksud dan tujuan dari konsep konten yang dipertimbangkan sesuai kedua faktor yaitu moment dan ketersediaan produk yang menjadi dasar pembuatan konten. Kemudian distribusi konten terdapat bentuk pengelolaan dari satu akun media sosial Tiktok. Pengelolaan ini berguna untuk memaksimalkan ketanggapan dan kecepatan respon berupa publikasi konten maupun balasan yang menjadi respon konsumen. Terdapat juga hambatan pelaksanaan konten komedi yang dijadikan strategi promosi oleh Kopi Seko Bandung. hambatan tersebut dipengaruhi oleh kendala eksternal yaitu cuaca dan suara kebisingan dari wilayah seko sendiri, kendala internal yaitu ketersediaan produk..

Kata Kunci: *Promosi, Media Sosial, TikTok, Konten.*

A. Pendahuluan

Seiring dengan majunya perkembangan teknologi di zaman yang modern, banyak sekali media yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, demikian juga dengan media sosial yang dapat diakses melalui internet. Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya Media Sosial (2016;11), menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu platform media yang memiliki fokus pada keberadaan pengguna, yang memberikan fasilitas bagi mereka dalam melakukan aktivitas dan kerjasama, Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai sebuah medium online yang memperkuat koneksi antara pengguna dan sekaligus menjadi suatu bentuk ikatan sosial.

Aplikasi tiktok merupakan aplikasi yang dimana kita bisa membagikan aktivitas kita ataupun membuat sesuatu hal sekreatif lainnya dengan cara memvideonya, video di Tik Tok berdurasi 30 detik hingga 1 menit saja di TikTok kita juga bisa berinteraksi dengan orang-orang dengan cara mengomentari video yang di unggah ataupun kita bisa berbagi pesan dengan fitur yang ada di TikTok (Evans & Mckee, 2010).

Akun tiktok dengan nama @sekoindonesia ini menjadi salah satu contoh akun tiktok yang digunakan sebagai hiburan. Akun tersebut berisi mengenai konten humor absurd yang sekaligus menjadi promosi untuk exposure coffee shop Seko. Kopi Seko terletak di Kota Bandung yang beralamatkan di jalan Natuna No.47. Layaknya coffee shop di Bandung lainnya Seko menjual berbagai jenis minuman yang berbahan dasar kopi, untuk minuman non coffee pun dijual untuk orang yang kurang suka dengan kopi (Muhammad Fajar Wahab & Ike Junita Triwardhani, 2022).

Hal unik yang terdapat di dalam konten TikTok Kopi Seko Bandung diantaranya adalah memiliki identitas di setiap videonya yakni kata “bolehhh”, “yaudaaahh”, yang menjadi kebiasaan di setiap konten dan menjadi viral di kalangan tua maupun muda. Karena hal itupun di setiap kolom komentar Tik Toknya pun sering terjadi interaksi dengan followers, entah mereply dengan kata “yaudaaahh” atau dengan kata “aja aja ada” sehingga flow dari akun TikTok @sekoindonesia sangat pesat dan tidak mudah turun (Adrianto & Kurnia, 2021).

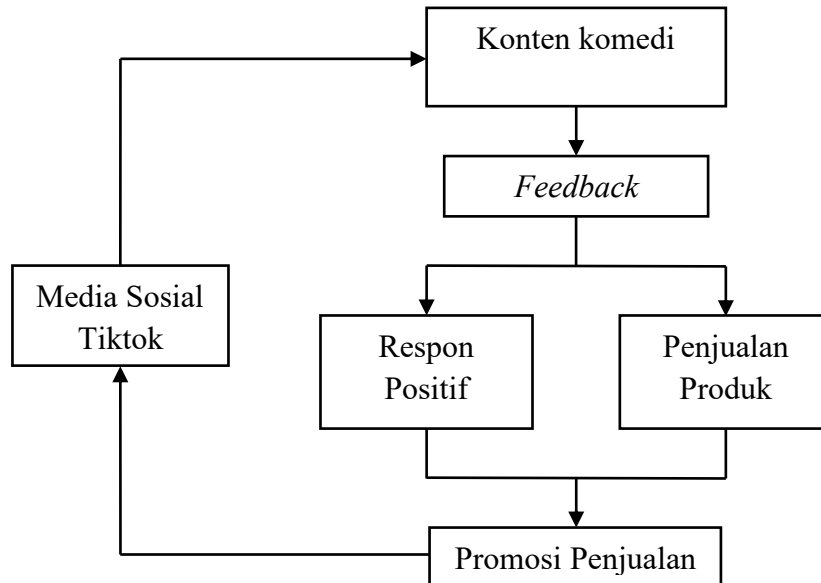
Hal yang membedakan Kopi Seko dengan kompetitornya ialah melalui penerapan kontennya yang dilakukan bersamaan dengan sebuah promosi dalam bisnis.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik mengkaji dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan merumuskan fokus masalah ini yaitu **“Bagaimana Strategi Promosi Kopi Seko Bandung Dalam Promosi Penjualan?”**

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif melibatkan proses pengumpulan data secara ilmiah dengan tujuan penafsiran fenomena oleh peneliti sebagai instrumen utama (Anggito dan Johan, 2018:8). Di sisi lain, menurut Jaya (2020:6), penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh deskripsi yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku individu atau kelompok tertentu, sehingga memungkinkan studi mengenai kehidupan masyarakat, perilaku, fungsionalitas organisasi, dan aktivitas sosial. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena memiliki keunikan dan karakteristik yang relevan terhadap masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Studi kasus merupakan investigasi mendalam terhadap "sistem yang terikat" atau "kasus/kasus yang berbeda" terkait dengan suatu masalah, dengan menggunakan pendekatan pengumpulan data yang luas dan sumber informasi yang kaya mengenai masalah tersebut (Wahyuningsih, 2013:3).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan



Pada penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Kopi Seko Bandung dalam promosi penjualan serta motif dan cara pengelolaan konten komedi di TikTok @sekoindonesia. kemudian dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan tiga narasumber yang di antaranya dua orang pihak Seko dan satu orang followers TikTok @sekoindonesia

Kemudian observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri aktivitas media sosial TikTok @sekoindonesia serta melihat keadaan langsung dilapangan saat proses produksi konten komedi di buat. Dalam hal ini peneliti melakukan pemantauan di depan Kopi Seko Bandung. Pemantauan tersebut dilakukan dengan maksud mencari data aktual mengenai kondisi yang terjadi.

Terwujudnya sebuah konten tentu memiliki maksud dan tujuannya sendiri, seperti halnya konten komedi di TikTok kopi seko Bandung. Konten komedi memiliki maksud sebagai contoh sarana hiburan dari waktu ke waktu yang tidak akan pernah surut. Selain itu juga, konten ini memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang didagangkan oleh Kopi Seko Bandung.

Maksud dan tujuan yang terdapat pada konten komedi memiliki keterkaitan dalam komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran (marketing communication) dimana sebuah perusahaan mencoba untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dijualnya (Firmansyah, 2020:2). Selain itu, menurut Nugraha dan Indri Rachmawati (2020:482) menjelaskan peranan komunikasi pemasaran digunakan agar konsumen mengetahui keberadaan produk dari sebuah merek.

Kemudian pada setiap konten komedi terdapat pertimbangan dalam menentukan konten seperti apa yang yang dibuat. Karena konten komedi dibagi berdasarkan pertimbangan pada momentnya. Maka dari itu konten komedi dibagi menjadi dua kategori yaitu konten komedi dan konten produk. Konten komedi berisikan video lucu yang menghibur kepada khalayak, sedangkan konten produk berisikan bentuk dari promosi apa yang mereka jual, diskon atau potongan harga pada produk yang ditawarkan.

Ini menjelaskan perencanaan konten komedi di TikTok Kopi Seko Bandung. Diawali dengan terbentuknya konten, kemudian pertimbangan konten yang dibagi dua pilihan konten. Dibaginya konten ini berdasarkan moment untuk konten komedi dan ketersediaan produk untuk konten produk. Setelah konten dipilih beralih ke persiapan, bilamana terjadi sesuatu pada tahap ini maka akan kembali lagi ke tahap pertimbangan dalam menentukan konten komedi yang akan dibuat.

Analisis proses distribusi konten komedi kopi seko bandung melalui media sosial tiktok.

Berdasarkan analisis yang telah diuraikan, Kopi Seko Bandung memiliki tempat yang berlokasi di Jln Natuna. Mereka menggunakan satu akun media sosial TikTok dalam melayani konsumennya di awal. Maka dalam hal ini Kopi Seko Bandung memiliki semacam aturan yang menjadi kewajiban pada mereka. Aturan ini berlaku di TikTok @sekoindonesia yang menetapkan minimal satu hari satu publikasi video konten. Jika videonya FYP (For Your page) mereka akan mengupload satu video konten lagi.

Selain itu juga, Kopi Seko Bandung memiliki keunggulan respon yang cepat dalam pemenuhan kebutuhan informasi kepada konsumennya. Keunggulan ini dikarenakan ditakutkan viewers hanya menikmati konten komedinya saja namun lupa akan produk yang dimiliki Kopi Seko Bandung, hal ini juga dibuktikan oleh konsumen sekaligus followers TikTok Kopi Seko Bandung yaitu Muhammad Dimas yang terdapat pada temuan penelitian.

Menurut Muslichah (2010) Promosi ialah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menginformasikan serta mengingatkan target pasar pada produk barang dan jasa sehingga akan terbuka untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada merek itu sendiri (dalam Sitorus dan Novelia, 2017:4).

Ketanggapan dan kecepatan juga tidak berlaku hanya pada respon saja, tapi juga berlaku pada konten dalam pemenuhan kebutuhan informasi tersebut. keseluruhan proses pembuatan konten ini diawali dari shooting, editing, hingga publikasi tidak membutuhkan waktu lama, peneliti menemukan tidak sampai melebihi satu hari konten sudah di upload. Hal ini juga memiliki keterkaitan dengan salah satu aspek pada teori The Circular Model of SoMe. Aspek tersebut ialah manage yang menjelaskan mengenai kesiapan tanggung jawab terhadap respon atau tanggapan secepat mungkin pada sebuah percakapan maupun postingan yang dibagikan melalui media sosial untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan pengguna lain. hal tersebut untuk menciptakan engagement dan memberikan pengaruh baik pada respon pengguna lain atau pengikut di media sosial (Luttrell, 2015:27). Selain itu, Aprilia dan Indri Rachmawati (2021:477) menjelaskan pemenuhan kebutuhan informasi kepada konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merk.

ini menjelaskan distribusi konten komedi di TikTok Kopi Seko Bandung. Diawali dengan akun media sosial TikTok, kemudian aturan dalam dalam pengelolaan akun. Setelah itu penanganannya harus cepat, meliputi tema yang akan dipublikasi. Terakhir barulah publikasi konten komedi yang kemudian direspon oleh konsumennya.

Analisis hambatan pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh kopi seko bandung dalam promosi penjualan.

Salah satu bentuk konten komedi dilakukan ditempat outdoor. Dalam pelaksanaan ini tentu memiliki kendala yang tidak diduga seperti turunnya hujan dan gangguan bising. Pasalnya konten komedi ini mengharuskan memiliki kualitas video maupun audio yang baik dalam pembuatannya. Bilamana pelaksanaan masih tetap dilakukan yang kemudian dipublikasi, akan menimbulkan kurangnya kepuasan dan komentar negatif dari followers. Maka dari itu, pembuatan konten komedi tidak akan dilakukan karena berdampak buruk pada citra akun TikTok maupun perusahaan.

Dalam menyelesaikan masalah ini, Kopi Seko Bandung membuat konten komedi dengan menggunakan mic tambahan yang ditempel di badan talent dan untuk suara noise disekitarnya dengan cara menunggu hingga sepi, hal ini cukup efektif dikarenakan Kopi Seko Bandung terletak bukan di jalan protokol, untuk jalan keluarnya. Bentuk ini juga dimaksudkan untuk menjaga followers agar lebih nyaman dan bertahan. Penyelesaian ini merupakan langkah yang baik dalam segi strategi promosinya. Karena menurut Supriadi (2017:162) strategi juga harus solid dan dapat mengoordinasikan tim, memiliki tema, menemukan komponen pendukung yang menyesuaikan dengan prinsip terhadap pelaksanaan gagasan agar efisien dan implementasi ide yang logis serta mencakup metode untuk mencapai tujuan secara efektif.

Hambatan lainnya yaitu Kopi Seko Bandung mengalami kendala dari ketersediaan produk yang akan menjadi konten produk. Hal ini dikarenakan mereka tidak tahu kapan Kopi Seko Bandung overload yang membuat ketersediaan produk langsung habis. Walaupun masih terdapat produk yang dipublikasi, akan tetapi ditakutkan kurang berdampak karena bukan menu special dari Kopi Seko Bandung. Hal ini berkaitan dengan aspek optimize yang terdapat dalam

teori *The Circular Model of SoMe*, bahwa sebuah perusahaan atau instansi harus dapat memaksimalkan pesan yang akan disiarkan guna mendapat perhatian dari followers atau pengguna lain (Luttrell, 2015:26).

ini menjelaskan hambatan-hambatan pada konten komedi Kopi Seko Bandung. Hambatan yang terdapat pada konten komedi ialah hambatan eksternal yang disebabkan oleh dampak dari kondisi cuaca, dan suara noise dari luar, hambatan internal yang disebabkan oleh ketersediaan produk.

Analisis mengapa kopi seko bandung menggunakan konten komedi dalam promosi penjualan.

Media sosial TikTok dipilih sebagai media pemasaran Kopi Seko Bandung, sebab TikTok merupakan salah satu media yang paling digemari dan sedang *trending* di masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan Informasinya. Pemenuhan kebutuhan informasi yang dilakukan Kopi Seko Bandung dikemas melalui bentuk promosi yaitu konten komedi. Penggunaan media sosial TikTok oleh Kopi Seko Bandung berkaitan dengan *new media*, bahwa *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user (Solomon, 2011:24). Selain itu, menurut Fazadina dan Indri Rachmawati (2020:218) menjelaskan informasi yang terkandung pada sebuah konten bukan hanya sekedar prosedur penyampaian dari pesan yang akan diterima oleh konsumen, akan tetapi keragaman konten dapat dilakukan agar *followers* yang akan menjadi konsumen tidak merasa bosan dan jenuh terhadap pesan yang berfokus pada satu metode.

Pada konten komedi mengandung pesan hiburan atau memberikan pengaruh positif bagi orang yang melihatnya, hal ini seperti yang dikatakan oleh Bagas Satrio. Selain mengandung pesan positif, konten komedi seko juga merupakan bentuk upaya dalam menarik perhatian masyarakat. Penarikan perhatian ini dilakukan dengan cara promosi pada produk berupa konten komedi yang didalamnya ada promosi prodiknya, hal ini berisikan bujukan langsung kepada konsumen dengan melalui konsep-konsep promosi yang menawarkan nilai-tambah (Firmansyah, 2020:61).

Hal ini dapat menjelaskan bahwa Kopi Seko Bandung melaksanakan aspek *engage* yang terdapat dalam teori *The Circular Model of SoMe*. Aspek ini membahas keterterarikan atau keterlibatan komunikasi di media sosial dengan pengguna lain. hal tersebut dimaksudkan untuk menciptakan kedekatan dengan pengguna lain, sehingga berdampak pada loyalitas dan memungkinkan pengguna lain tetap aktif mengikuti terhadap setiap postingan yang berisikan informasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna (Luttrell, 2015:26).

Merujuk pada aspek *share* yang terdapat dalam teori *The Circular Model of SoMe*. Aspek ini membahas penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan pada satu pengguna dengan pengguna yang lain terhadap sebuah ketertarikan dalam jenis apapun (Luttrell, 2015:26). Selain itu keterkaitan bentuk promosi penjualan dalam konten jumat berkah terhadap konsumennya dijelaskan oleh Fandy Tjiptono (2016:229), bahwa promosi penjualan merupakan komunikasi persuasif langsung dengan penggunaan berbagai insentif yang dapat ditetapkan untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli produk atau jasa sehingga kemudian meningkatkan pembelian oleh konsumen maupun calon konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan sebuah proses memilih produk dari beberapa pilihan yang ada kemudian menghasilkan satu produk yang akan dipilih oleh konsumen hingga terjadi perilaku paska pembelian.

Ini menjelaskan alasan Kopi Seko Bandung menggunakan konten komedi dalam promosi penjualan. Konten komedi memiliki *feedback* atau timbal balik terhadap respon positif dari pandangan konsumen dan peningkatan penjualan produk. Kedua hal tersebut merupakan promosi penjualan yang dilakukan Kopi Seko Bandung melalui media sosial TikTok.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Terciptanya konten komedi memiliki maksud sebagai perantara agar masyarakat

senantiasa terhibur dengan konten komedi dari Kopi Seko Bandung dan bertujuan untuk memasarkan produk yang didagangkan oleh Kopi Seko Bandung. Dalam prosesnya terdapat pertimbangan berdasarkan momen yang dipengaruhi oleh kegiatan, aktivitas serta kejadian yang ada di masyarakat. Kemudian terdapat pertimbangan terhadap ketersediaan produk, karena produk yang dipublikasi harus disesuaikan dengan kriteria dagang melalui promosi penjualan lewat konten Komedi di TikTok @sekoinonesia.

2. Pengelolaan akun media sosial TikTok @sekondonesia Proses ini terdapat aturan minimal posting satu video dengan batasan maksimum posting. Batasan postingan video ini berlaku lantaran akan menyebabkan postingan sebelumnya tenggelam dan beresiko tidak akan FYP (For Your Page). Kemudian karena dikarenakan sedang naik daun pemenuhan kebutuhan pada konsumen menjadi semakin cepat atau fast respon. Pemenuhan kebutuhan yang diterima oleh konsumen berupa informasi melalui postingan, direct message, dan membalas pada kolom comment.
3. Hambatan pelaksanaan konten komedi dibagi kedalam dua faktor. Pertama kendala eksternal yang disebabkan oleh kondisi cuaca hujan ataupun kebisingan di sekitar wilayah seko seperti sedang ada pembangunan. Bilamana pelaksanaan masih tetap dilakukan yang kemudian dipublikasi, akan menimbulkan komentar negatif dari followers. Kedua kendala internal yang disebabkan oleh ketersediaan produk yang akan menjadi konten produk. Hal ini dikarenakan tidak semua produk masuk dalam kriteria.
4. Penggunaan konten komedi oleh Kopi Seko Bandung dalam promosi penjualan dapat dinilai sudah efektif. Hal ini dapat dibuktikan oleh feedback atau timbal balik konsumen berupa respon positif yang dilontarkan pada kolom comment dan peningkatan penjualan yang sangat signifikan pada Kopi Seko Bandung. Peningkatan ini disebabkan oleh pengemasan konten komedi yang dapat memicu perilaku konsumen sehingga tergerak untuk membeli produk dan ke Kopi Seko Bandung.

Acknowledge

1. Kepada, Maman Chatamallah, Drs, M.SI. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing skripsi ini hingga selesai.
2. Kepada pihak Seko Bandung yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Kepada kedua orangtua, dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. Metode Penelitian Kualitatif. Kab. Sukabumi. CV Jejak.
- [2] Banjarmasin: Antasari Press.
- [3] Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Qiara Media. Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta. Anak Hebat Indonesia.
- [4] Luttrell, Regina. 2015. Social Media: How to engage, share and connect. London: Rowman & Littlefield.
- [5] Mardawani. 2020. Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- [6] Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [7] Nurimani, Gina Shafira dan Indri Rachmawati. 2022. "Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian." dalam Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK). Volume 2, Nomor 1, Tahun 2022 (54-58).
- [8] Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian.
- [9] Rahmawati, Pradinda, Citra, Endis., dkk. 2020. Media dan Perkembangan Budaya. Malang: Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).

- [10] Sitorus,O.F dan Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Cetakan ke-1. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- [11] Solomon, M. R. 2011. *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearsonf Education, Inc.
- [12] Supriadi, Bambang dan Nanny Roedjinandari. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Cetakan ke-1. Universitas Negeri Malang.
- [13] Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.