

Hubungan Promosi Penjualan *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan Loyalitas *Followers*

Agung Dwi Priyanto*, Anne Ratnasari

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

*agung.dwipriyanto10@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. With the rapid development of the economy in the current digital era, competition in the business world is even tighter considering the proliferation of fashion and culinary outlets to compete with existing outlets, especially outlets in the Food and Beverage sector. Moreover, the Food and Beverage business is one of the businesses that is experiencing positive growth even during the COVID-19 pandemic. The rapid growth of social media users is an opportunity for business people to expand their reach to carry out Sales Promotions, increase Loyalty of Consumer. This study uses a quantitative correlation method, with Sales Promotion as the X variable and Purchase Decision with the Y variable. The sample used is 91 people, obtained from the total population of active followers of Instagram @workcoffeeindonesia, which amounts to 1,000 people. Data was collected by distributing questionnaires, conducting interviews, and looking at references from the literature study. The analysis technique to calculate the data is using Spearman rank. The results of the SPSS count data obtained a correlation value of 0.786. It can be stated that there is a strong relationship between Work Coffee Indonesia Sales Promotion on Instagram and Follower Loyalty. This means that sales promotion is one of the factors which has a high attractiveness in creating loyal customers for a product.

Keywords: *Correlational Quantitative, Sales Promotion, Loyalty Consumer*

Abstrak. Dengan pesatnya perkembangan perekonomian di era digital saat ini, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat lagi mengingat semakin menjamurnya yang mendirikan outlet-outlet fashion maupun kuliner untuk bersaing dengan outlet-outlet yang sudah ada, khususnya outlet-outlet dalam bidang Food and Beverage. Apalagi bisnis di bidang Food and Beverage ini merupakan salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan yang positif meskipun di masa pandemi COVID-19. Pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial menjadi sebuah kesempatan bagi para pelaku bisnis dalam memperluas jangkauannya untuk melakukan Promosi Penjualan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Penulis menggunakan Work Coffee Indonesia sebagai objek penelitian ini. Dalam kegiatan Promosi Penjualannya, Work Coffee Indonesia melakukan beberapa kegiatan seperti mengadakan Premium, Rebate, Price Pack, dan Contest di akun instagram mereka. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Korelasional, dengan Promosi Penjualan sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian dengan variabel Y. Sampel yang digunakan berjumlah 91 orang, didapat dari jumlah populasi followers aktif dari instagram @workcoffeeindonesia yang berjumlah 1.000 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuisisioner, melakukan wawancara, dan melihat referensi dari studi kepustakaan. Teknik analisis untuk menghitung data menggunakan rank spearman. Hasil dari data hitung SPSS diperoleh nilai korelasi 0,786. Dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Promosi Penjualan Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers. Hal ini berarti promosi penjualan merupakan salah satu faktor dimana memiliki daya tarik tinggi dalam terciptanya pelanggan yang loyal terhadap suatu produk

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Kuantitatif Korelasional, Loyalitas*

A. Pendahuluan

Dengan pesatnya perkembangan perekonomian di era digital saat ini, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat lagi mengingat semakin menjamurnya yang mendirikan outlet-outlet fashion maupun kuliner untuk bersaing dengan outlet-outlet yang sudah ada, khususnya outlet-outlet dalam bidang Food and Beverage. Apalagi bisnis di bidang Food and Beverage ini merupakan salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan yang positif meskipun di masa pandemic COVID-19, seperti yang ditulis oleh Media Indonesia (2021) yang mengatakan bahwa Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, di tengah pandemi covid-19 industri F&B mampu mencatat pertumbuhan positif di angka 2,95% pada kuartal II-2021 dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66%. Di lain hal, perkembangan teknologi di Indonesia terbilang cukup tinggi. Mengacu pada data yang dirilis oleh Kepios Singapura, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada 2019-2020 mencapai 17% atau sekitar 25 juta pengguna dan telah menyentuh angka 175,4 juta pengguna pada Januari 2020.

Menurut Yuswohady, Pandemi telah mengubah secara drastis perilaku para penikmat kopi. Di era *leisure economy* konsumen lebih suka nongkrong di kedai kopi, kini di era pandemi ekonomi mereka terpaksa beralih ngopi di rumah (dalam Ekarina, 2020). Nielsen (dalam Novie Nostalgia Adiwinata, 2021) mengatakan bahwa di era pandemic COVID-19 ini penjualan kopi instan dan konsumsi kopi di rumah di beberapa negara melonjak naik sedangkan permintaan kopi di rumah menurun 14 persen, hal tersebut diperkirakan terjadi juga di Asia Tenggara. Hal tersebut menjadi masalah penting bagi pebisnis di bidang Kopi untuk bagaimana caranya mereka bertahan di dalam siklus yang secara tidak langsung dapat merugikan mereka meskipun saat ini sudah mulai memasuki masa peralihan Pandemi COVID 19.

Melihat fakta bahwa jumlah pengguna social media Instagram yang tumbuh begitu pesatnya di Indonesia, Industri Kopi pun menggunakan kesempatan ini untuk memperluas promosi penjualan mereka demi menggaet pasar yang lebih luas dalam mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan bisnis di bidang Food and Beverage dan memperluas aspek mereka dalam melakukan Promosi Penjualan untuk menumbuhkan kembali minat beli konsumen. Seperti dengan apa yang diungkapkan oleh Anne Ratnasari (2017: 103) bahwa pada bisnis online pengusaha dapat menginformasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen melalui penggunaan media digital online dan media aplikasi penjualan.

Menurut Tjiptono, “Promosi penjualan ditujukan kepada pembeli akhir, diantaranya adalah mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah kepada terciptanya loyalitas merek dan “mengikat” pembeli pada produsen tertentu.” (2008: 549). Wibowo dan Priansa (2017:261) mengatakan bahwa macam alat dalam promosi penjualan (Sales Promotion) menurut klasifikasi berdasarkan consumer promotion (promosi bagi pelanggan langsung) yang diantaranya ialah Rebates, Price Pack, Premium, dan Contest.

Work Coffee Indonesia merupakan salah satu Coffee Shop yang mengklaim bahwa mereka mungkin salah satu Coffee Shop yang paling terkena dampak dalam siklus era pandemic COVID-19 ini. Hal tersebut dikarenakan pada saat era pandemi, banyak Coffee Shop yang tetap menjalankan bisnis nya dengan cara take away order ataupun melalui transportasi online dalam menjaga loyalitas followers. Sedangkan Work Coffee Indonesia sendiri tidak dapat melakukan hal tersebut mengingat mereka tetap konsisten dengan motto mereka yang focus terhadap green campaign yang dimana tidak menggunakan plastik. Oleh karena itu, penulis kira Work Coffe Indonesia ini sangat cocok untuk digunakan untuk objek penelitian mengingat sekarang sudah masuk di masa peralihan COVID-19 dimana Work Coffee Indonesia sedang berusaha kembali meningkatkan konsumen dalam hal loyalitas dengan menggunakan promosi penjualan. Dalam menjalankan kegiatan promosi penjualan di instagram, Work Coffee Indonesia melakukan beberapa jenis Consumer Promotion yang merupakan dari klasifikasi promosi penjualan. Diantaranya, Rebate (Potongan Harga), Price Pack, Premium (Diskon), dan Contest (Giveaway). Loyalitas konsumen menurut Oliver (Hurriyati 2015:129) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasiden usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Dalam melakukan Promosi Penjualan melalui media sosial Instagram, *Work Coffee* Indonesia tentu memiliki tujuan kepada siapa mereka menyampaikan beberapa informasi tentang promosi untuk meningkatkan kuantitas jual dalam produk yang dimiliki. Oleh karena itu, followers dari akun Instagram itu sangatlah penting mengingat followers bisa dibilang sebagai audiens resmi dari akun Instagram yang berperan sebagai komunikator pada proses komunikasi dalam promosi penjualan agar maksud dan tujuan sang komunikator menyampaikan informasi tertentu dapat tercapai. Banyaknya pesaing bisnis yang sejenis saat ini, membuat *work coffee* harus memperhatikan promosi untuk menimbulkan loyalitas pelanggan pada *work coffee* Indonesia. Sehingga, pelanggan tidak hanya datang satu kali, tetapi mereka akan datang berulang-ulang kali. Manajemen perusahaan harus menyusun program promosi yang sangat efektif untuk menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan agar bersedia mengunjungi dan membeli produk di *work coffee* Indonesia yang akhirnya menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana Hubungan Promosi Penjualan *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan *Loyalitas Followers*” dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara Promosi Penjualan *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan loyalitas followers @workcoffeeindonesia.
2. Untuk mengetahui hubungan antara rebate *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan loyalitas followers @workcoffeeindonesia.
3. Untuk mengetahui hubungan antara contest *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan loyalitas followers @workcoffeeindonesia.
4. Untuk mengetahui hubungan antara price pack *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan loyalitas followers @workcoffeeindonesia

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rakhmat dan I.Subandy (2016:44) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan pengamatan sistematis untuk menganalisis, perilaku dari manusia kemudian menarik sebuah kesimpulan. Metode Korelasional dapat dilakukan dengan mengukur hubungan antara dua variabel yakni, variabel X dengan variabel Y melalui pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner yang disebar pada responden lalu mengujinya dengan hipotesis. Dalam penelitian ini korelasi yang akan diteliti adalah antara Promosi Penjualan *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan *Loyalitas Followers*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Promosi Penjualan *Work Coffee* di Instagram dengan *Loyalitas Followers*

Promosi penjualan dapat juga berpengaruh dalam terciptanya konsumen yang loyal atas produsen tertentu. Karena dengan adanya promosi penjualan, konsumen jadi terdorong untuk mencoba suatu produk yang akhirnya akan menciptakan output dari hasil pemikiran konsumen, apakah dia akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Hal ini membuat promosi penjualan yang dilakukan oleh manajemen *Work Coffee* Indonesia memiliki hubungan yang baik terhadap loyalitas konsumen. Terbukti dari hasil uji statistic, nilai korelasi dari promosi penjualan *Work Coffee* di Instagram dengan loyalitas *followers* ialah sebesar 0,786 dimana nilai tersebut berada diantara lebih dari 0,7 hingga kurang atau sama dengan 0,9. Dari angka tersebut dapat kita artikan bahwa promosi penjualan *Work Coffee* di Instagram memiliki hubungan yang kuat/tinggi dengan loyalitas *followers*.

Hubungan *Premium* (Pemberian Produk Gratis) *Work Coffee* Indonesia di Instagram dengan *Loyalitas Followers*

Dengan diadakannya pemberian hadiah/produk gratis, tentunya dapat menarik konsumen untuk mencoba produk terkait sehingga tumbuh minat untuk membeli produk yang dapat menimbulkan sikap loyal dalam berlangganan. Terbukti dari hasil perhitungan nilai korelasi menggunakan *Rank Spearman* terhadap sub variabel X1 (*Premium/* Pemberian Produk Gratis) dan Variabel Y (*Loyalitas Followers*), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,681 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Premium*

(Pemberian Produk Gratis) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers.
Hubungan *Rebate* (Potongan Harga) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers

Rebates atau potongan harga yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia dapat memiliki hubungan terhadap Loyalitas *Followers*. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai korelasi menggunakan Rank Spearman terhadap Sub Variabel X2 (*Rebate/ Potongan Harga*) dan Variabel Y (*Loyalitas Followers*), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,751 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang tinggi/ kuat antara *Rebate* (Potongan Harga) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers. Potongan harga atau diskon yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia di Instagram dapat membuat *followers* tertarik untuk melakukan pembelian sehingga mereka dapat mendapatkan informasi mengenai produk berdasarkan pengalaman dalam mencoba produk dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli kembali suatu produk.

Hubungan *Contest* (Giveaway) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers

Pemberian undian atau giveaway dapat meningkatkan hubungan antara produsen dengan pelanggan. *Giveaway* yang dilakukan oleh Work Coffee Indonesia di Instagram menciptakan munculnya ikatan emosional antara *followers* dengan Work Coffee Indonesia. Sehingga dengan adanya ikatan emosional ini dapat menciptakan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal itu merupakan seseorang yang sudah memiliki tingkatan emosional dengan produsennya. Dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai korelasi menggunakan *Rank Spearman* terhadap sub variabel X3 (*Contest/ Giveaway*) dan variabel Y (*Loyalitas Followers*), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,723 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang tinggi/ kuat antara *Contest* (*Giveaway*) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers.

Hubungan *Price Pack* (Bonus) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian, apalagi jika harga yang sudah cocok disertai dengan pemberian bonus produk. Sehingga pelanggan akan terdorong untuk mencoba produk yang nantinya akan membangun tingkat emosional dan akhirnya menjadi loyal terhadap produk terkait. Dapat dibuktikan dari hasil perhitungan nilai korelasi menggunakan *Rank Spearman* terhadap sub variabel X4 (*Price Pack/ Bonus*) dan variabel Y (*Loyalitas Followers*), diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,684 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Price Pack* (Bonus) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas Followers.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang tinggi/kuat antara Promosi Penjualan Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas *Followers*. Hal ini berdasarkan pada daya tarik yang dihasilkan oleh promosi penjualan yang dilakukan Work Coffee Indonesia memancing pelanggan untuk melakukan pembelian yang akhirnya menuju ke fase loyal terhadap suatu produk.
2. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara *Premium* (Pemberian Produk Gratis) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas *Followers*. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa *Premium* dapat memberi pengaruh dalam terciptanya Loyalitas Konsumen untuk melakukan secara berulang, merekomendasikan produk, menolak produk lain, dan membeli diluar lini produk.
3. Terdapat hubungan yang tinggi/ kuat antara *Rebate* (Potongan Harga) Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas *Followers*. Harga merupakan salah satu faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal tersebut juga dikarenakan diskon yang menjadi upaya favorit kebanyakan pelaku bisnis online dalam promosi penjualan. Sehingga, jika harga yang ditawarkan menarik pelanggan akan membeli bahkan

- melakukan pembelian secara berulang-ulang atau loyal.
4. Terdapat hubungan yang tinggi/ kuat antara *Contest (Giveaway)* Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas *Followers*. Hal tersebut terjadi dikarenakan contest dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dengan produsen dalam suatu produk. Konsumen yang loyal ialah konsumen yang telah memiliki ikatan emosional dengan produsen atau produk terkait. .
 5. Terdapat hubungan yang tinggi/ kuat antara *Price Pack (Bonus)* Work Coffee Indonesia di Instagram dengan Loyalitas *Followers*. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian, apalagi jika harga yang sudah cocok disertai dengan pemberian bonus produk. Sehingga pelanggan akan terdorong untuk mencoba produk yang nantinya akan membangun tingkat emosional dan akhirnya menjadi loyal terhadap produk terkait. Hal tersebut menjadi penentu dalam terciptanya loyalitas konsumen.

Acknowledge

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak berikut:

1. Universitas Islam Bandung (Rektor beserta jajarannya)
2. Work Coffee Indonesia
3. Keluarga
4. Kerabat Dekat yang telah membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini baik dalam hal akademik, perizinan riset, maupun hal-hal yang dapat membantu peneliti dalam melakukan ini. Tanpa pihak yang telah disebutkan diatas, rasanya tidak mungkin peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini di waktu yang tepat. Semoga apa yang dilakukan mereka mendapatkan amal dan keberkahan dari Allah Subhanahu Wata'ala..

Daftar Pustaka

- [1] Adiwinata, Novie Nostalgia, Ujang Sumarwan, dan Megawati Simanjuntak. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 14.2: 189-202.
- [2] Belch, George E., Belch, Michal, A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8 th Edition. New York: Pearson Education
- [3] Ekarina. 2020. <https://katadata.co.id/>, diakses pada 17 Nopember 2021 pukul 12.05 WIB.
- [4] Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sestosa Tbk. Denpasar. *Emas*, 1(1)
- [5] Hurriyati, Ratih. 2012. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV
- [6] Media Indonesia. 2021. <https://mediaindonesia.com/> , diakses pada 17 Nopember 2021 pukul 11.02 WIB.
- [7] Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [8] Ratnasari, Anne, dkk. (2017). Promosi Penjualan Produk melalui Instagram. *Inter Komunika*, vol. 2, no. 2, pp. 101-107, doi:10.33376/ik.v2i2.8.Dr. M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). *Pemasara Produk dan Mere (Planning & Strategy)*. Qiara Media.
- [9] Tjiptono, Fandy. 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- [10] Wahab, Muhammad Fajar. Triwardhani. Ike Junita. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. 1(2). 126-129.
- [11] Wibowo, Lili Adi & Priansa, Donni Juni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.