

Strategi Sales Promotion D’pom Coffee Café Melalui Media Sosial Instagram

Muhamad Afrizal*, Satya Indra Karsa

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

*aaafzlll@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract. The rise of the phenomenon of consuming coffee for people in Indonesia has increased the number of requests from consumers for various kinds of unique brands. Competition in implementing sales promotion strategies in an effort to increase sales stimulus penetrates social media, especially Instagram. One of the D’Pom Coffee Cafés is implementing a sales promotion strategy through Instagram social media. In this study, researchers tried to analyze and describe in detail the sales promotion strategy used by D’Pom Coffee Café through Instagram social media @dpomcoffeekrw and the reasons for choosing this social media. This study uses qualitative methods, using a qualitative descriptive approach. This research will refer to the information provided by the informant who is one of the D’pom Coffee Café staff in the social media marketing section. Field data is in the form of the Instagram account page @dpomcoffeekrw. Data collection techniques used in this study were observation, interviews, and literature study. The results of this study show that D’Pom Coffee Café uses two marketing strategy concepts described by Haque-Fawzi, namely: the concept of market envy strategy and the concept of timing. The reason why D’Pom Coffee Café chose Instagram as a media in implementing sales promotion strategies concluded that the reach of the media is wide, Instagram users intersect with D’Pom Coffee Café’s target consumers and the popularity of Instagram media as a marketing medium.

Keywords: *sales promotion strategy, Instagram, D’Pom Coffee Café*

Abstrak. Maraknya fenomena mengonsumsi kopi bagi penduduk di Indonesia menaikkan angka permintaan dari pada kalangan konsumen akan berbagai macam brand yang unik. Persaingan dalam penerapan strategi sales promotion dalam upaya meningkatkan stimulus penjualan merambah kepada media sosial khususnya Instagram. D’Pom Coffee Café salah satunya ikut menerapkan strategi sales promotion melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis dan mendeskripsikan secara detil strategi sales promotion yang digunakan D’Pom Coffee Café melalui media sosial Instagram @dpomcoffeekrw dan alasan dalam memilih media sosial tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini akan mengacu kepada informasi yang diberikan oleh narasumber yang merupakan salah satu staff D’pom Coffee Café pada bagian social media marketing. Data lapangan berupa laman akun Instagram @dpomcoffeekrw. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini diketahui bahwa D’Pom Coffee Café menggunakan dua konsep strategi pemasaran yang dijabarkan oleh Haque-Fawzi yaitu: Konsep Market Envy Strategy dan Konsep Timing. Adapun alasan D’Pom Coffee Café memilih Instagram sebagai media dalam penerapan strategi sales promotion disimpulkan bahwa daya jangkauan media yang luas, pengguna Instagram yang beririsan dengan target konsumen D’Pom Coffee Café dan kepopuleran media Instagram sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: *sales promotion strategy, Instagram, D’Pom Coffee Café.*

A. Pendahuluan

Saat ini, konsumsi kopi domestik Indonesia terus berkembang dengan pesat. Data konsumsi kopi Indonesia tahun 2019 yang dirilis oleh Jaringan Informasi Pertanian Global menunjukkan bahwa angka konsumsi kopi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada tahun 2019-2020 diketahui menyentuh 294.000 ton yang dinilai meningkat sebesar 13,9% dibandingkan dengan nilai konsumsi yang tercatat pada tahun 2018 -2019 yang menyentuh hingga 258.000 ton. Dari konteks pemasaran, penjualan kopi siap minum (ready-to-drink/RTD) yang disediakan di kedai kopi melonjak setiap tahunnya. Dalam upaya terus meningkatkan angka penjualan kopi, tidak sedikit kedai-kedai yang mulai beralih kepada media baru dalam melakukan promosi penjualannya. Berbeda dengan aplikasi jual beli, media sosial dalam konteks pemanfaatan sebagai medium melakukan promosi penjualan hanya sebatas mengiklankan produk/promo saja, tidak sampai pada proses jual beli.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan menurut Fuchs dalam Nasrullah (2017: 8) berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.

D'pom Coffee Café adalah sebuah kedai kopi yang berlokasi di kota Karawang Barat. Sejak kedai ini didirikan, peneliti melihat banyak berbagai kedai kopi atau tempat makan lainnya yang mulai melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram. Selain koneksi yang luas, penerapan strategi sales promotion yang intens juga membantu D'pom Coffee Café dalam menaikkan kesadaran merk dikalangan penikmat kopi di Karawang. D'pom Coffee Café memiliki profil Instagram yang berisikan konten seputar menu dan aktifitas yang ada di D'pom Coffee Café. Akun Instagram @dpomcoffeekrw tidak menjualkan prodaknya melalui Instagram, melainkan menciptakan persona/branding dari D'pom Coffee Café itu sendiri. Unggahan-unggahan gambar pada laman Instagram nya berupa ajakan menongkrong di D'pom Coffee, menu baru, informasi mengenai event yang akan dilaksanakan di kedai tersebut, ataupun hanya berupa foto estetik lokasi kedai D'pom Coffee itu sendiri.

Tjiptono (1997:229) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan”. Sales promotion, adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap advertising.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan dua pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi sales promotion yang digunakan oleh D'pom Coffee Café melalui media sosial Instagram?
2. Mengapa D'pom Coffee Café menggunakan media Instagram dalam menerapkan strategi sales promotion ?

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana perpaduan interaksi diantara peneliti terhadap objek yang satu kesatuan serja subjektif dalam mendapatkan suatu pengetahuan atau temuan. Adapun metode penelitian ini adalah Kualitatif dimana peneliti melakukan penelitian langsung di lapangan karena adanya kemungkinan realitas dan data dapat berubah-ubah di lapangan sehingga temuan baru dapat dijadikan teori baru.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, Menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data-data yang dikumpulkan berupa katakata, gambar-gambar dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah melakukan wawancara dan observasi kepada para narasumber, peneliti menyimpulkan

beberapa temuan penelitian yang berdasar kepada pertanyaan-pertanyaan penelitian pada bab-bab sebelumnya. Berikut merupakan bagan temuan penelitian yang peneliti buat:

Tabel 1. Bagan Temuan Penelitian

No	Strategi Sales Promotion Yang Digunakan D’pom Coffee Café Melalui Media Sosial Instagram	Alasan Penggunaan Instagram Dalam Menerapkan Strategi Sales Promotion
1	Proses Brainstorming Ide Hingga Evaluasi Hasil <i>Timbal Balik</i> Konten Kreatif	Instagram Memudahkan Sales Menjangkau Calon Konsumen
2	Pemanfaatan Konsep <i>Timing</i>	Pengguna Media Beririsan Dengan Target Konsumen Sales
3	Pemanfaatan Konsep <i>Market Envy Strategy</i>	Instagram Sebagai Media Yang Populer

Dalam poin strategi sales promotion yang digunakan D’Pom Coffee Café, peneliti menemukan bahwa D’Pom Coffee Café menerapkan konsep *Timing Strategy* dan juga konsep *Market Envy Strategy* yang disebutkan oleh Haque-Fawzi pada bab sebelumnya dimana penerapannya diimplementasikan pada konten strategi promo penjualan yang telah diunggah akun Instagram @dpomcoffeekrw.

Selanjutnya proses berpikir kreatif merupakan tahapan bagaimana kreativitas siswa terjadi. Salah satu teori tahapan berpikir kreatif dikemukakan oleh Wallas. Terdapat empat tahapan proses berpikir kreatif berdasarkan teori Wallas yaitu persiapan (*preparation*), inkubasi (*incubation*), iluminasi (*illumination*), dan verifikasi (*verification*) (Sadler-Smith, 2015).

Setelah mendapat hasil wawancara dari narasumber Ihsan Jakaria selaku Social Media Promotion mengenai bagaimana tahapan sebuah konten strategi pemasaran dibuat sebelum diunggah ke media sosial Instagram, diketahui bahwa D’Pom Coffee Café berhasil mengimplementasikan empat tahap proses berpikir kreatif menurut Wallas dimana ide kreatif telah melalui beberapa proses penyaringan hingga ide ‘matang’ untuk direalisasikan menjadi sebuah konten. Konten kreatif yang digunakan sebagai konten promosi penjualan diawali dengan proses brainstorming hingga kepada evaluasi timbal balik konten tersebut untuk meningkatkan efek konten selanjutnya.

Pierre Levy memiliki dua perspektif tentang teori media baru. Salah satunya adalah perspektif interaksi sosial, yang membedakan media dengan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Hal ini memudahkan penggunaannya menjangkau pengguna lain yang berada di lokasi yang lebih jauh. Konteksnya pada D’Pom Coffee Café adalah bagaimana perusahaan ini melakukan perspektif interaksi sosial. Pemasaran yang dilakukan tidak lagi mewajibkan bertatap muka.

Instagram sebagai salah satu platform paling populer di Indonesia berusaha dimanfaatkan oleh D’Pom Coffee Cafe sebagai media pemasaran produknya. Pada poin pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan D’Pom Coffee Café menggunakan Instagram sebagai media pemasaran karena Instagram merupakan media yang efektif bagi pemasaran yang memungkinkan adanya interaksi dua arah. Kepopuleran Instagram dikalangan remaja/mahasiswa juga menjadi faktor terpilihnya media ini sebagaimana target penjualan D’Pom Coffee Café yang juga merupakan remaja/mahasiswa.

D. Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan temuan penelitian, diperlukan kesimpulan penelitian. Hal ini berfungsi untuk menyimpulkan dan mengambil nilai secara general. Selain itu, kesimpulan juga memudahkan pembaca guna mengambil inti dari penelitian.:

1. Strategi Sales Promotion Yang Digunakan D’Pom Coffee Café
 Pada poin ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi Sales Promotion yang dilakukan D’Pom Coffee Café melalui akun Instagram @dpomcoffeekrw adalah dengan memanfaatkan 2 konsep Strategi Pemasaran yang dikemukakan Haque-Fawzi dan Iskandar yakni : Konsep Timing Strategy dan Konsep Market Envy Strategy. Adapun dalam proses pembuatan konten yang digunakan untuk melakukan strategi Sales Promotion, D’Pom Coffee Café menggunakan teori berpikir kreatif yang dikemukakan Wallas yang dimulai dari persiapan (preparation), inkubasi (incubation), iluminasi (illumination), hingga keapda verifikasi (verification).
2. Alasan Penggunaan Instagram Dalam Menerapkan Strategi Sales Promotion
 Adapun kesimpulan pada poin ini, peneliti menemukan bahwa alasan D’Pom Coffee Café memilih menggunakan media sosial Instagram dalam menerapkan strategi Sales Promotion dikarenakan daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global memungkinkan D’Pom Coffee Cafe untuk menggapai calon konsumen yang lebih luas. Selanjutnya kepopuleran media Instagram yang menjadi salah satu bagian besar dari evolusi media tradisional menjadi salah satu alasan D’Pom Coffee Café memilih Instagram dalam menerapkan strategi Sales Promotion nya. Media sosial lebih mudah diakses oleh publik dibandingkan media tradisional dikarenakan minimnya biaya yang harus dikeluarkan. Dengan bermodalkan smartphone dan internet, siapa pun di seluruh dunia mampu untuk mengakses kepada akun Instagram D’Pom Coffee C

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [2] Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Fandy Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- [4] Moleong, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [5] Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [6] Burhan bungin. Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosiasl lainnya, Jakarta: Kencana, 2009
- [7] Nur, Nindi Asperina, Aning Sofyan. (2021). *Hubungan antara Iklan Instagram Steak Ranjang dengan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1(2). 112-118.
- [8] Sadler-smith, E. (2015). Wallas ’ four-stage model of the creative process : more than meets the eye?. Creativity Research Journal, 0419(November)