

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi telah menyebabkan banyak perubahan dan kemajuan dalam kehidupan bisnis modern. Munculnya teknologi internet secara otomatis mempengaruhi perkembangan pola pikir dan gaya hidup di masyarakat.¹ Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online². Saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun media sosial sebagai sumber informasi sebelum memutuskan pembelian³. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan hubungan yang lebih personal bersama konsumen. Oleh karena itu, Pengelolaan media yang tepat diperlukan dalam upaya membangun dan mempertahankan citra merek atau organisasi melalui strategi yang efektif dengan tujuan mendapatkan reputasi yang baik.

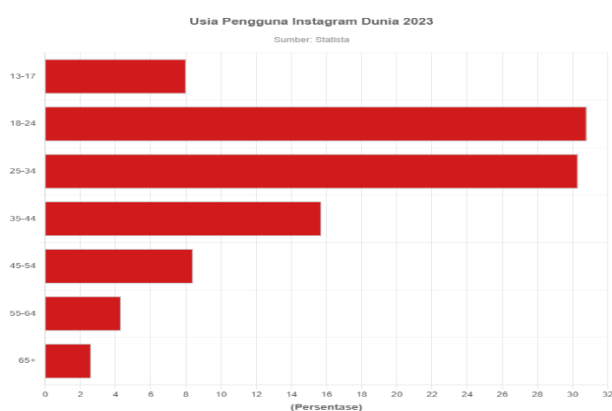
Industri *coffee shop* mulai mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Maraknya keberadaan *coffeeshop* atau kedai kopi di kalangan remaja membawa gaya hidup baru menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang wajib dikunjungi terutama di Yogyakarta. Saat ini, Konsumen mendatangi sebuah *coffeeshop* tidak hanya menikmati menu yang ada, tetapi tertarik dengan konsep yang dihadirkan gerainya. Beberapa *coffeeshop* atau kedai kopi memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif diperlukan agar tercipta hubungan atau relasi baik dengan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, Komunikasi dalam layanan terbaik menjadi hal utama.

¹ Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B., 2018, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*', vol 4, no 4, Hal 2

² Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I, 2020, 'Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul ' *Kabupaten Gresik*', hh 2.

³ Chakti, G, 2019, *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa, hh 12.

Hands of Blend merupakan sebuah *coffeeshop* yang berdiri pada 05 juli 2022 menawarkan makanan dan minuman dengan berbagai inovasi baru. Selain itu, Hands of Blend dikenal dengan desain *interior* kafe yang menarik dan *instagramable*. Dalam pengelolaan media Instagram hands of blend memanfaatkan estetika dan visual kafe sebagai latar belakang dalam pembuatan konten. Hasil dari foto tersebut dapat kemudian menjadi perhatian pengikut dan meningkatkan citra merek. Hands of blend memiliki keunikan melalui konten pada media Instagram. Ditinjau dari Instagram @Handsofblend, Berbagai ide kreatif dituangkan dalam pembuatan konten sehingga *feed* pada Instagram ini terlihat unik dan mudah dipahami konsumen. Selain itu, Hands Of Blend juga memahami kebutuhan konsumen dengan mengangkat tema industrial minimalis. *Coffeeshop* ini mempunyai ruangan *indoor* dan *outdoor* cukup luas serta fasilitas yang mampu memenuhi kebutuhan pengunjung. Dalam pengelolaan media Instagram, strategi dan taktik yang digunakan *coffee shop* ini dalam mempromosikan produk melalui konten terealisasi dengan baik.



Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Instagram Dunia Berdasarkan Usia Tahun 2023

Sumber: Data.goodstats.id, Diakses 12 Juli 2023

Pengguna Instagram di tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Presentase ini menunjukkan bahwa pengguna aktif Instagram adalah generasi muda, maka mengelola Instagram dengan menjadikan Instagram sebagai media pemasaran utama dapat memberikan hal positif terhadap penjualan. Instagram mampu menjangkau audiens dengan cepat dan mampu

menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga platform ini pilihan yang tepat bagi pelaku usaha dalam memasarkan sebuah produk. Media ini menghadirkan berbagai fitur pendukung dan jumlah pengguna yang banyak dinilai efektif sebagai media promosi sehingga pesan yang disampaikan melalui konten mudah dimengerti oleh audiens.

Melalui media sosial Instagram para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas promosi seperti memberikan pesan yang dikemas semenarik mungkin, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen atau pelanggan dapat berjalan dengan baik dan interaktif.⁴ Media sosial telah menjadi cara populer bagi kaum muda untuk mengekspresikan diri dan memiliki peluang besar untuk iklan dalam promosi bisnis. Dari sudut pandang teknis media sosial yaitu distribusi, menawarkan penggunanya kesempatan untuk berbagi konten yang berbeda secara independen⁵.

Contoh kasus yang menggambarkan peran penting media sosial dalam penjualan adalah kampanye pemasaran "*Share a Coke*" yang dilakukan oleh Coca-Cola. Pada tahun 2014, Coca-Cola meluncurkan kampanye ini di media sosial dengan mengganti logo Coca-Cola pada kemasan minuman mereka dengan nama-nama orang yang populer atau umum. Melalui media sosial, mereka mengajak konsumen untuk berbagi foto dengan kemasan minuman yang mengandung nama mereka sendiri atau orang yang mereka kenal, dengan menggunakan *hashtag* #ShareaCoke.⁶

Untuk meningkatkan penjualan, *coffeeshop* ini memanfaatkan Instagram dalam mempromosikan produk pada masyarakat yang lebih luas, hal ini tentu memberikan pengaruh terhadap penjualan. Komunikasi pemasaran yang efektif terjadi ketika sebuah produk maupun layanan dapat disampaikan serta dipahami publik. Instagram merupakan media yang sering digunakan sebagai sumber interaksi dalam berkomunikasi untuk terhubung satu sama lain.

⁴ Ramadan, A., & Fatchiya, A., 2021, 'Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam', hh 67

⁵ Sri Elwani, R, Firman Kurniawan, 2020, 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi Remaja', hh 67

⁶<https://mix.co.id/imc-solution/kampanye-genius-coca-cola/>. diakses pada tanggal 21 Juni 2023.

Pemasaran melalui Instagram berperan besar dalam penjualan, hal ini tidak terlepas dari fitur yang ditawarkan. Berdasarkan Instagram @Handsofblend *Coffeeshop* ini memanfaatkan fitur Instagram dalam memberikan informasi serta mengingatkan konsumen, seperti membuat caption yang unik, postingan dengan *editing* yang kreatif, penggunaan *reels* dalam memperkenalkan kondisi *coffeeshop*, dan penggunaan fitur *instastory* digunakan setiap harinya dengan tujuan memberikan informasi seputar jam operasional, *repost* cerita *costumer*, promo serta *event* yang akan diselenggarakan. Tanpa disadari, berbagai upaya tersebut sangat membantu peningkatan terhadap penjualan.

Dalam melakukan proses pemasaran melalui instagram *coffeeshop* ini memiliki keunggulan, Pada pra penelitian, peneliti mendapatkan informasi bahwa pengelolaan instagram *coffeeshop* ini sepenuhnya dikelola oleh agensi. Agensi tersebut berperan aktif dalam proses pembuatan konten serta publikasi pada Instagram @handsofblend, Konten tersebut dapat berupa foto dengan editan serta konsep yang kreatif maupun video singkat dalam bentuk *reels*. Keterlibatan agensi ini sangat mempengaruhi kualitas konten sebagai upaya menarik perhatian calon konsumen. Namun, konten yang akan dipublikasikan oleh agensi ini harus mendapat persetujuan dari manajer operasional. Sehingga sistem promosi yang dilakukan oleh *coffeeshop* ini dapat termanajemen dengan baik.

Hands of Blend membuat akun Instagram @handsofblend, Akun ini memiliki lebih dari dua ribu pengikut. Banyaknya pengikut akun Instagram @handsofblend memudahkan *coffeeshop* tersebut dalam berinteraksi dan memasarkan minuman serta makanannya ke pengguna Instagram lainnya. Hands of Blend menggunakan dan memilih Instagram sebagai platform untuk memasarkan produknya dan berkomunikasi bersama pelanggannya, karena media ini dinilai lebih efektif dan memungkinkan Hands of Blend bertahan di era persaingan *coffeeshop* yang semakin ketat.

Penelitian tentang pengelolaan media social Instagram *coffeeshop* @handsofblend dalam meningkatkan penjualan belum pernah dilakukan. Untuk itu peneliti tertarik menentukan manajer operasional dan Manajer Sosial Media sebagai subjek penelitian. Hal itu relevan, karena berkaitan dengan pembahasan yang akan dilakukan oleh peneliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan penelitian ini adalah Bagaimana pengelolaan media social Instagram coffeeshop @HandsOfBlend dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram coffeeshop hands of blend dalam meningkatkan penjualan agar mencapai target yang diinginkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru pada bidang ilmu komunikasi, Secara umum manfaat penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi atau informasi bagi peneliti berikutnya dengan topik yang relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran online.

2. Manfaat Praktis

- Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah wawasan para pembaca atau peneliti berikutnya dengan topik yang berkaitan.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk pelaku usaha dalam mempertahankan citra usaha yang dikelola melalui iklan promosi kreatif, Sehingga konsumen tertarik dan penjualan semakin meningkat serta menjadi referensi oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usaha melalui media sosial Instagram.

1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.⁷ Metode kualitatif tidak menggunakan angka statistic tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian di interpretasikan.⁸ Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, Maka fokus dalam penelitian adalah pengelolaan media sosial yaitu Instagram dalam pemasaran. Pendukung dalam penelitian ini yaitu foto dan video guna memecahkan masalah dan mendeskripsikan pengelolaan media instagram yang digunakan *coffeeshop hands of blend* dalam meningkatkan penjualan.

Peneliti menggunakan paradigma *post positivisme*, Paradigma Postpositivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan- kelemahan Positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.⁹ Metode penelitian kualitatif muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala. Paradigma Postpositivisme adalah sebuah paradigma melihat realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna.¹⁰ Fokus penelitian ini adalah pengelolaan akun Instagram *coffeeshop Hands Of Blend* dalam meningkatkan penjualan.

1.5.1 Subjek dan Objek Penelitian

A. Subjek

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan mendalam terhadap aktivitas individu di lokasi tertentu.¹¹ Peneliti memilih subjek sesuai dengan kriteria agar mampu memberikan data yang diperlukan. Untuk itu, peneliti memilih *Manajer operasional coffeeshop* yang relevan dengan judul penelitian. Selanjutnya, peneliti

⁷ Lindawati, S., & Hendri, M ,2016, 'Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. In *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASITKOM)*, Hotel Lombok Raya Mataram ', hh 2

⁸ Anggito, A., & Setiawan, J ,2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher), hh 9

⁹ Murdiyanto, E. ,2020, *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. hh. 8

¹⁰ Abdussamad, H Zuhri, 2021, *Metode Penelitian Kualitatif* , Makassar: CV. Syakir Media Press, hh. 79

¹¹ Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, hh 215

dapat menetapkan sampel berikutnya agar memberikan informasi yang lebih lengkap berdasarkan informasi dari sampel sebelumnya. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan data dengan menentukan sampel yang sudah dipertimbangkan.¹²

Adapun kriteria yang telah ditetapkan peneliti sebagai berikut:

- a. Terlibat dalam kegiatan promosi pemasaran pada bidang layanan media social Instagram @Handsofblend.
- b. Terlibat secara langsung dalam pembuatan konten dan publikasi pada Instagram.

Berdasarkan kriteria tersebut, subjek penelitian ini terdiri dari dua informan, yaitu:

1. Kevin Jeremy Soesanto, seorang Manager Operasional Coffeeshop hands of blend. Bekerja sejak coffeeshop ini berdiri yaitu pada tanggal 05 Juli 2022.
2. Akbar Ardiansyah sebagai Account Executive dari Agensi Migunani sebagai Manajer Sosial Media Coffeeshop Hands of Blend, Berkerja sama sejak 25 April 2023.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang bisa berbentuk organisasi, orang dan barang, yang intinya elemen yang akan dijadikan sebagai penelitian¹³. Untuk itu objek dlam penelitian ini adalah Coffeeshop Hands Of Blend dan Sosial Media Instagram @Handsofblend. Adapun memilih coffeshop ini karena coffeeshop ini memiliki keunikan dalam pemasaran produk melalui konten pada postingan ig, sehingga membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelolaan Instagram coffeeshop ini dapat mempengaruhi konsumen sehingga penjualan dapat meningkat. Instagram yang dimiliki coffeeshop ini memiliki pengikut 2.688 dengan postingan 117 pada feed Instagram dan dalam postingan tersebut terdapat beberapa video reels. Instagram

¹² www.sampoernauniversity.ac.id diakses pada tanggal 18 Mei 2023.

¹³ <https://deepublishstore.com/blog/pengertian-objek-penelitian/> Diakses pada tanggal 18 Mei 2023

handsofblend ini juga memiliki beberapa highlight yang membantu memberi informasi seputar coffeeshop Hands of blend.¹⁴

1.6 Jenis Data

Penelitian lapangan langsung maupun tidak langsung berguna dalam pengumpulan data dalam mendapatkan informasi aktual dan terpercaya. Kualitas penelitian pada dasarnya dilihat pada kualitas dan kelengkapan data lapangan. Dua teknik pengumpulan data digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Data primer didapatkan dari Observasi yang dilakukan secara langsung maupun secara online.¹⁵ Melalui wawancara dengan pengamatan menyeluruh terhadap informan. Terdiri dari manajer operasional dan manajer media sosial *coffeeshop* hands of blend.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer, dimana data ini bisa diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.¹⁶ Sumber informasi sekunder dalam penelitian ini dari media elektronik seperti internet atau media sosial yang dimiliki *coffeeshop* guna mendukung pembahasan tentang hasil penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Observasi

Observasi (pengamatan) merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati secara langsung sasaran (subyek) penelitian

¹⁴ <https://instagram.com/handsofblend?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> diakses pada tanggal 24 Mei 2023

¹⁵ Rizkananta, Falih Aqih, ' Studi Pengaruh Karakteristik Ruang Pasar Tradisional Dan Modern Terhadap Kenyamanan Konsumen Studi Kasus: Pasar Gede Dan Rita Pasaraya Kota Cilacap', hh 4

¹⁶ <https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli> , Diakses pada tanggal 24 Mei 2023.

dan merekam peristiwa serta perilaku secara wajar, asli, tidak dibuat-buat, dan spontan dalam kurun waktu tertentu, sehingga diperoleh data yang cermat, mendalam, dan rinci.¹⁷ Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung.¹⁸ Pengamatan dilaksanakan untuk memperoleh data tentang aktifitas pemasaran yang dilakukan *Coffeeshop Hands Of Blend* dalam meningkatkan penjualan.

1.7.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan hal-hal yang akan diteliti dan juga ketika peneliti ingin mengetahui beberapa hal kecil dari responden.¹⁹ Mengutip dari buku Sugiyono, Esterberg menjelaskan wawancara semi terstruktur yaitu wawancara jenis ini termasuk dalam kategori wawancara panjang yang lebih bebas dilakukan daripada wawancara terstruktur, Tujuan jenis wawancara ini ialah untuk mendekati sesuatu secara lebih terbuka.²⁰ Peneliti harus mendengarkan dengan seksama dan mencatat apa yang dikatakan informan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Metode wawancara ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengetahui lebih dalam tentang informan saat informan menginterpretasikan situasi berdasarkan fenomena yang terjadi. Dalam wawancara semi-terstruktur, pewawancara membuat panduan wawancara atau daftar pertanyaan untuk ditanyakan kepada yang diwawancarai. Namun, urutan pertanyaan yang diajukan berbeda-beda tergantung arah pembicaraan.

¹⁷ Saleh, Sirajuddin, 2017, *Analisis Data Kualitatif*, Pustaka Ramadhan: Bandung.

¹⁸ <https://deepublishstore.com/blog/metode-observasi/> diakses 18 Mei 2023.

¹⁹ Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, hh 137.

²⁰ Sugiyono, 2016, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, hh 73-74.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar, dsb, serta memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian berupa laporan dan informasi.²¹ Informasi dalam bentuk dokumen dapat digunakan untuk mengungkap peristiwa yang terjadi. Dokumen ini dapat berupa dokumentasi yang diambil selama penelitian maupun dokumentasi pada media social Instagram yang dimiliki.

1.8 Teknik Analisa Data

- a. Reduksi data, Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.²²
- b. Penyajian data adalah proses menyusun sekumpulan informasi sehingga dapat dibuat kesimpulan dan tindakan. Penyajian data kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, termasuk teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan.²³ Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang mudah dipahami sehingga mudah melihat apa yang sedang terjadi, memastikan apakah kesimpulan sudah tepat atau melakukan analisis kembali.
- c. Penarikan Kesimpulan, upaya penarikan kesimpulan dilakukan terus menerus di lapangan. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali saat peneliti melakukan analisis saat menulis, suatu tinjauan ulang pada catatan lapangan.²⁴

21 <https://www.rikaariyani.com/2022/10/dokumentasi-adalah-pengertian-jenis.html> diakses pada tanggal 17 Mei 2023

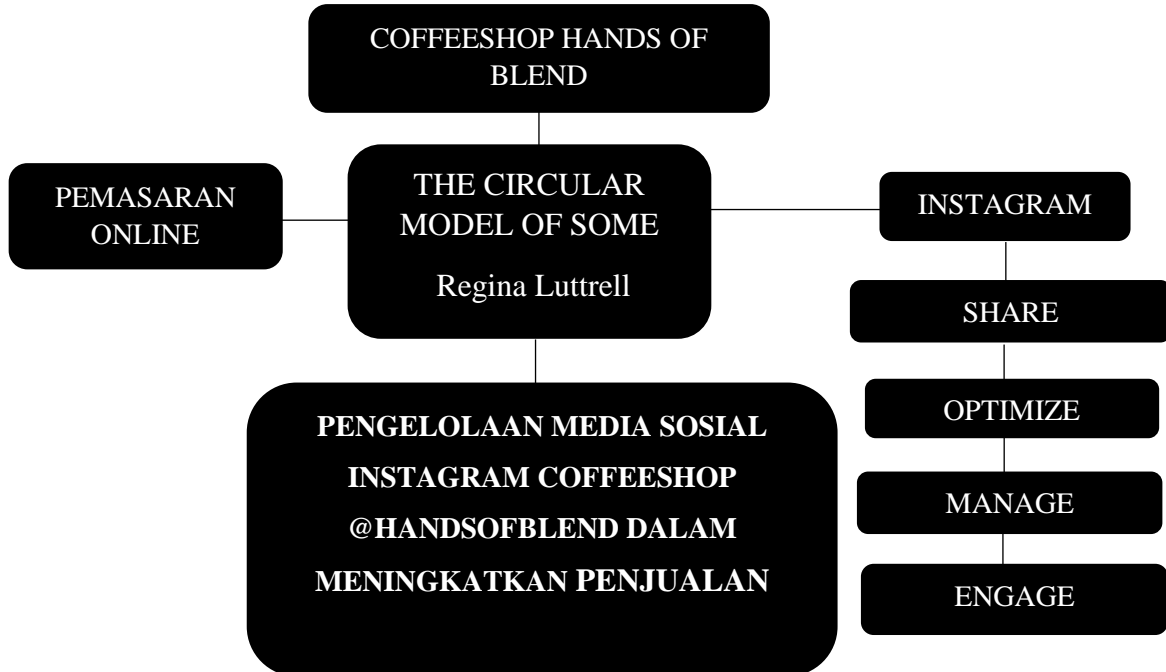
²² Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A ,2019, Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan, hh 43

²³Herdiawanto, H., & Hamdayama, J ,2021, *Dasar-dasar penelitian sosial* , hh 71

²⁴ Yusra, Z, Zulkarnain, R., & Sofino, S, 2021, Pengelolaan Lkp Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Of Lifelong Learning*, vol 4 ,no 5, hh 5.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.9.1 Kerangka Konsep



Tabel 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian

1.9.2 Definisi Konsep

1. The Circular Model of Some Regina Luttrell

Regina Luttrell menciptakan sebuah model dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial yaitu *The Circular Model of Some* (Model Sirkuler Media Sosial) Tujuannya adalah untuk memudahkan interaksi para praktisi di media sosial.²⁵

2. Pemasaran Online atau Online Marketing

Pemasaran online adalah suatu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan menggunakan platform digital dan teknologi internet. Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran online telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis.²⁶ Saat ini hands of blend telah memasarkan produknya melalui layanan e-commerce seperti Shopeefood, Grabfood dan Gojek.

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi bertujuan untuk menaikkan penjualan, menstabilkan penjualan, menonjolkan nilai produk, mengingatkan, membujuk dan menginformasikan.²⁷ Sering disebut bauran promosi, tugas utama mencakup penjualan pribadi atau grosir meliputi periklanan dan

²⁵ Luttrell, Regina ,2019, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, Lanham: Rwwan & Littlefield, Third Edition . Diakses pada tanggal 17 Mei 2023.

²⁶ <https://www.teknatekno.com/23423/pengertian-pemasaran-online.html>, Diakses pada tanggal 22 Juni 2023.

²⁷ <https://www.liputan6.com/hot/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya>, Diakses 24 Juni 2023.

hubungan masyarakat, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), serta pemasaran langsung.²⁸

4. Penjualan

Penjualan adalah peristiwa jual beli yang mempengaruhi jumlah produk yang dijual dan di mana penjual menawarkan barang atau jasa kepada pembeli dengan harga yang disepakati. Tujuan utama penjualan adalah untuk mendapatkan dan menghasilkan keuntungan dari produk yang diproduksi²⁹. Setiap penjual tentu mengharapkan hasil yang baik terhadap keberhasilan penjualan untuk mengetahuinya dapat dilihat dari tingkat penjualan yang dicapai.

1.9.3 Definisi Operasional

1. The Circular Model of SoMe Regina Luttrell

Empat aspek penting dalam The Circular Model of SoMe Regina Luttrell, keempat aspek ini memiliki peran dan fungsi masing-masing. Berikut penjelasan Model Sirkuler *Some (The Circular Model of SoMe)* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*:

- *Share* (Berbagi) yaitu mengamati setiap interaksi yang dilakukan oleh audiens pada media sosial. Berdasarkan Instagram @Handsofblend, kafe ini dapat memahami interaksi pengikut. Proses interaksi ini dapat terjadi dalam komentar dan jumlah suka pada postingan atau konten yang dibagikan. Semakin banyak like dan komentar yang didapat, semakin banyak pula coffee shop tersebut menjangkau publik di Instagram, namun coffeeshop hands of blend hanya memiliki kurang dari 100 like dan komentar dari pengguna.

²⁸Ramadhan, Hikmah, Ce Gunawan & Muhammad Taslim, 2020, Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh, hal 5

²⁹ Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A., 2021, ' Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online', hh 2

- *Optimize* (Optimisasi) adalah mengoptimalkan semua interaksi audiens di media sosial. Rencana komunikasi yang kuat dapat dikontrol dengan baik, berpengaruh pada pengetahuan merek dan nilai perusahaan.
- *Manage* (Mengelola), yaitu, bagaimana sistem manajemen media diatur. Pada tahap pengelolaan, kelompok sasaran terlebih dahulu harus mengamati media untuk mendapatkan informasi tentang berita atau konten viral agar mampu menghadapinya dengan strategi yang baik. Pada tahap ini Instagram @Handsofblend dikelola dengan baik. Hal ini tercermin dari keseriusan bisnis mereka, terutama ketika mereka mempercayai agensi untuk mengelola media sosial yang dimiliki, khususnya Instagram.
- *Engage* (Melibatkan) membangun hubungan dengan audiens dan *influencer* adalah hal penting dari pengelolaan media sosial³⁰. Pada tahap ini, *Coffeeshop* hands of blend pernah melibatkan seorang influencer dan beberapa kali berkolaborasi dengan komunitas.

2. Instagram

Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video. Penggunaanya banyak berusia remaja sampai dewasa muda, yang tidak terlepas dari smartphone.³¹ Instagram memiliki keunggulan dalam fitur, beberapa keunggulan tersebut dimanfaatkan pelaku usaha dalam berbisnis. Fitur media Instagram meliputi:

- *Like, Share* dan Komen

Fitur ini merupakan sebuah fitur yang sangat membantu pengguna untuk mengetahui perkembangan terhadap konten yang telah di upload pada sosial media khususnya Instagram.

- *Follow* dan *Follower*

Adanya fitur ini memudahkan pengguna lain untuk mengikuti perkembangan bisnis yang di jalankan. Semakin banyak *follower* akan

³⁰ <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/> diakses pada tanggal 28 mei 2023

³¹ Ibid, hh 13

membuat audiens penasaran dan mempercayai akun tersebut untuk *difollow*. Melalui jumlah *follower* audiens dapat mengetahui bagaimana kepopuleran bisnis tersebut.

- *Story*

Story merupakan sebuah cerita singkat yang terdapat pada Instagram, pengguna dapat berbagi foto, video hasil share dari akun lain dan polling efek pada *story* yang akan dipublikasikan. Namun hanya bertahan selama 24 jam, Sehingga biasanya konten didalamnya hanya konten-konten berdurasi singkat³². Dalam Instagram @Handsofblend, *Coffeeshop* ini pun tiada hentinya memberikan informasi dan mengingatkan konsumen berkali-kali melalui fitur story.

- *Highlight*

Pembuatan *highlight* instagram berguna apabila kita menginginkan konten dalam story bertahan jangka panjang dan bisa dilihat kembali oleh follower kapanpun. Pada fitur highlight pengguna dapat membuat pengelompokkan story berdasarkan kategori-kategori yang diinginkan, misalnya pertanyaan (FAQ), menu, cara pembayaran, tim produksi, lokasi dan sebagainya.³³ Coffeeshop handsofblend juga menggunakan fitur highlight untuk memudahkan konsumen mendapatkan seputar informasi, highlight pada Instagram @Handsofblend dapat dilihat pada gambar diatas terdiri dari *highlight* menu, *people*, *hiring*, *information*, *online order*, sudah dekat, dan lokasi.

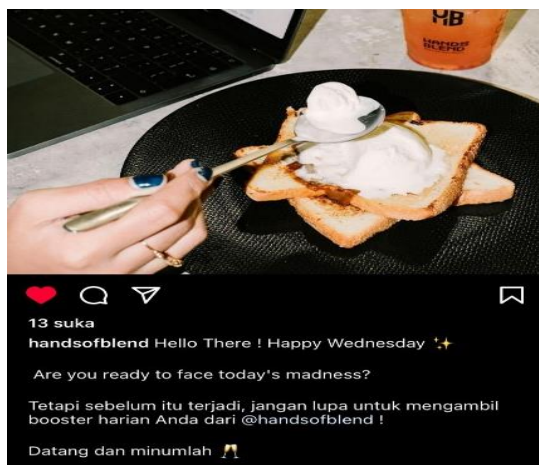
- *Caption*

Caption atau keterangan merupakan sebuah tulisan yang memperjelas konten yang sudah dipublikasikan. Keterangan atau informasi lain atau tambahan sebagai penguat konten harus dituliskan sebagai caption.³⁴ Seperti halnya yang telah dilakukan oleh *coffeeshop* hands of blend. *Coffeeshop* hands of blend seringkali membuat caption yang unik contohnya pada postingan berikut.

³² Prajarini , Dian, 2020, *Media Sosial Periklanan Instagram*. Deepublish, hh 13

³³ Ibid, hh 14

³⁴ Ibid, hh 30



Gambar 1. 2 *Caption postingan Instagram Hands Of Blend.*³⁵

- *Insight*

Insight dapat membantu memberikan informasi terkait keberhasilan iklan atau konten yang telah dipublikasikan. Melalui insight pengguna dapat mengetahui berapa jumlah interaksi yang diperoleh. Informasi dapat dilihat melalui jenis kelamin, usia atau lokasi geografi.³⁶

- *Hashtag*

Hastag adalah kata kunci yang ditulis pada caption sebuah post konten Instagram. *Hastag* atau tagar (#) merupakan salah satu usaha yang bisa digunakan untuk menaikkan rating post konten. Hastag memudahkan pelanggan untuk mencari dan menelusuri brand tertentu.³⁷Hastag memainkan peran besar dalam pemasaran melalui instagram, *Coffeshop* dengan penggunaan *hastag* yang sama contohnya #Cafejogja dapat menghubungkan semua *coffeeshop* dengan cepat meskipun akun yang digunakan berbeda. Ditinjau dari Instagram @Handsofblend, Pada setiap postingan, *coffeeshop* ini sering menggunakan *hastag* #CafeJogja, #Coffeshopjogja, #WhereTheStoryBegins, #Handsofblend.

³⁵Caption postingan Instagram Hands Of Blend, Sumber instagram @handsofblend, Diakses pada 14 Mei 2023

³⁶ <https://whello.id/tips-digital-marketing/cara-menggunakan-instagram-insight/#:~:text=Instagram%20Insight%20adalah%20fitur%20Instagram.usia%2C%20atau%20lokasi%20geografi>), Diakses pada tanggal 30 mei 2023.

³⁷ Ibid, hh 32

- *Reels*

Instagram Reels adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan follower, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki platform hiburan video. Menggunakan Reels memungkinkan pengguna untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer serta berbagi filter.³⁸ Pada Instagram @Handsofblend, *Coffeeshop* ini juga membuat video *reels* dengan menggabungkan beberapa foto berupa konten produk dan suasana pengunjung yang mendatangi atau telah berkunjung pada *coffeeshop* tersebut.

- *Mentions*

Fitur Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain, mengirimkan informasi tertentu baik dari akun pribadi maupun dari akun lain.

- Email dan Telepon (*Direct Message*).

Email dan Telepon (*Direct Message*) dapat dilihat pada profil Instagram bisnis maupun Instagram pribadi. Fitur ini memudahkan pelanggan menghubungi dengan mudah dan terjadinya interaksi. Dilansir dari Instagram @Handsofblend, Pada bagian profil *coffeeshop* ini tidak mencantumkan nomor telepon maupun email, namun pelanggan dapat menghubungi melalui fitur Instagram yaitu *Direct Message*.

- Instagram Adversiting

Fitur ini membantu pelaku bisnis online untuk memasarkan produknya, banyak pengguna Instagram yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat iklan atau ads pada konten tertentu.³⁹

³⁸ <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all#>, Diakses pada tanggal 24 Juni 2023

³⁹ <https://whello.id/tips-digital-marketing/manfaat-instagram-ads-yang-wajib-diketahui-pebisnis-online/>, Diakses pada tanggal 24 Juni 2023

3. Konten

Pada Instagram konten utama menjadi daya tarik adalah foto dan video. Foto yang menarik membangkitkan rasa penasaran terhadap suatu produk yang diiklankan karena otak manusia menyukai visual.⁴⁰ Melalui Instagram @Handsofblend konten Instagram yang dimiliki yaitu konten dalam bentuk video *reels*, Konten postingan tema seragam agar tampilan feed Instagram senada, Konten kolaborasi dengan komunitas, Konten merayakan peringatan hari special dengan memberi potongan harga contohnya memperingati Ramadhan beli 5 minuman hanya bayar Rp. 100.000.⁴¹

4. Internet Dalam Bisnis

Pemasaran *online* sebuah proses untuk melakukan penjualan online. Proses tersebut terdiri atas pembuatan, penawaran, serta penjualan produk. Baik online atau offline, arti pemasaran sama saja, yang membedakan hanyalah medianya.⁴² Dalam dunia bisnis internet relatif banyak digunakan, beberapa perusahaan besar maupun kecil menggunakan internet untuk bisnisnya seringkali dikenal dengan istilah *E-Business* atau *e-commerce*.

⁴⁰Ibid, hh 28

⁴¹<https://virus.co.id/ide-konten-instagram-untuk-bisnis/> diakses pada tanggal 31 Mei 2023

⁴²<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6302145/mengenal-pengertian-pemasaran-online-channel-dan-keuntungannya>, Diakses 24 Juni 2023.