

Strategi Promosi Juicy Joys Surabaya Pada Media Instagram

¹Shohiqul Iqbal Ariyanto, ²Edy Sudaryanto, ³Widiyatmo Ekoputro, M.A

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : Shohiquliqbal@gmail.com

Abstract

Promotion is an activity carried out for the sake of introducing, informing and also reminding potential consumers about the product to be sold. Basically the aim of promotion is to (to inform) to inform and (to persuade) to persuade or remind. Business actors who carry out promotions must be able to tell about the products they sell properly and correctly. Of course the promotion must be carried out in a way in order to achieve the desired results. The promotional strategy used must be appropriate and in accordance with market conditions or consumers. A method of promotion must be balanced with marketing messages and also supported by an appropriate platform, such as Instagram social media. This research will focus on how juicy joy cafe can implement their promotion strategy via Instagram. This is also related to the AIDA theory, because this research will focus on the juicy joys of promotion through Instagram so that it can be effective and precise. The author is looking for answers to the focus of the problem with this type of qualitative descriptive research by looking for descriptions or descriptions of the intended object. The method of collecting the data is by interview, observation and documentation.

Keywords : Promotion, AIDA, Instagram, Juicy Joys

Abstrak

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan demi memperkenalkan, memberitahukan dan juga mengingatkan kepada calon konsumen tentang produk yang akan dijual. Pada dasarnya tujuan promosi ada untuk (*to inform*) menginformasikan dan (*to persuade*) membujuk atau mengingatkan. Pelaku usaha yang melakukan promosi harus mampu memberitahukan tentang produk yang mereka jual secara baik dan benar. Tentu promosi harus dijalankan dengan suatu cara agar dapat mencapai hasil yang diinginkan. Strategi promosi yang digunakan harus tepat dan sesuai dengan kondisi pasar ataupun juga konsumen. Suatu cara dalam promosi harus diimbangi dengan adanya pesan-pesan pemasaran dan juga didukung dengan suatu wadah yang tepat, seperti media sosial Instagram. Penelitian ini akan terfokus pada bagaimana kafe juicy joy dapat menerapkan strategi promosi mereka melalui Instagram. Hal tersebut dikaitkan juga dengan teori AIDA, karena penelitian ini akan terfokus pada cara juicy joys dalam promosi melalui Instagram agar dapat efektif dan tepat. Penulis mencari jawaban atas fokus masalah tersebut dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan mencari deskripsi atau gambaran terhadap objek yang dituju. Metode dalam mengumpulkan data tersebut adalah dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Kata Kunci : Promosi, AIDA, Instagram, Juicy Joys

Pendahuluan

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran sosial media, dalam hal ini media sosial juga di butuhkan para pengusaha untuk menarik konsumen lewat pemasaran penjualan produk di sosial media. Dikemas dengan konsep yang yang modern dan lebih unik, pemasaran penyampaian produk melalui media sosial sekarang lebih banyak digunakan oleh banyak kalangan pengusaha. Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting di dalamnya membentuk kesadaran dan pemahaman konsumen. Setiap pedagang Memerlukan perencanaan strategis yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produknya, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang manfaatnya jual produk untuk membangkitkan keinginan membeli. Tentunya setiap perusahaan ataupun siapapun yang memiliki usaha pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut menjadi target dalam usaha mereka, termasuk pada penjualan. Produk yang akan dipasarkan tentunya akan ditujukan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan usaha tersebut jelas dibuthkan adanya kegiatan promosi suatu produk yang akan ditawarkan. Suatu cara atau strategi tentu diperlukan untuk dapat mencapai tujuan usaha.

Media sosial merupakan sebuah media daring yang yang digunakan satu sama lain yang para penggunanya bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, jejaring sosial, forum, dan dunia virtual. Michael haenlein dalam Gumilar, 2015 mendefinisikan bahwa media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *web 2.0* dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*". Awalnya, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi untuk terhubung dengan teman dekat, dan keluarga .akan tetapi dalam berkembangnya media sosial saat ini peran media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk itu. Namun media sosial kini banyak digunakan para pengusaha sebagai kegiatan promosi produk yang dimilikinya (Gumilar, 2015). Dari banyaknya orang-orang yang mempromosikan produknya melalui Instagram, tentu sudah ada yang mendapatkan hasil melalui Instagram. Contohnya adalah Juicy Joys dalam mendapatkan pelanggan atau konsumen tentunya memerlukan komunikasi pemasaran dengan baik salah satunya yakni melalui Instagram. Komunikasi pemasaran ini juga dilakukan supaya produk yang dimilik lebih dikenal luas oleh masyarakat atau konsumen. Konsumen pada umumnya biasanya akan membutuhkan dan membeli suatu produk karena ada rasa ingin memiliki dan juga butuh.

Adanya keinginan untuk mencoba suatu hal baru, membuat rasa ingin membeli dari konsumen tergolong tinggi demi memuaskan keinginan. Untuk dapat menjalankan strategi promosi melalui fitur-fitur dalam Instagram, maka penulis menggunakan teori dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Teori tersebut menurut Kotler dan Keller 2009, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan teori yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan. Teori ini juga dapat diterapkan pada suatu iklan. Tentunya jika akan menjalankan strategi promosi dengan AIDA, maka harus membuat suatu ide atau iklan yang tepat untuk calon sasaran target. Juicy Joys menggunakan Instagram dengan berbebagai macam konsep konten dan juga iklan untuk dapat menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk minuman jus dari Juicy Joys (Liera, 2010). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Juicy Joys, karena Surabaya memiliki banyak sekali tempat tongkrongan dan sering dijadikan tempat berdiskusi. Tongkrongan ini seperti warung kopi atau kafe-kafe. Produk yang biasanya diproduksi oleh warung kopi atau cafe ini adalah produk kopi, sehingga sudah terlalu banyak pemasaran-pemasaran yang serupa. Tetapi produk Juicy Joys adalah jus buah dengan racikan sekelas kafe-kafe seperti Starbuck. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi penggunaan Instagram sebagai pemasaran di Juicy Joys.

Penelitian ini akan terfokus pada strategi atau cara promosi Juicy joys dalam mempromosikan suatu produk minuman dengan media sosial Instagram yang didukung oleh teori AIDA dalam mendatangkan perhatian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan strategi yang dilakukan oleh pihak Juicy Joys dalam melakukan promosi terutama dengan iklan menarik menggunakan media Instagram, dan juga untuk dapat memberikan gambaran atau wawasan seputar promosi dengan platform media social. Hasil dari penelitian diatas dapat memberikan pengetahuan dan memperluas pengetahuan kajian ilmu komunikasi dalam ranah *new media* dan *marketing communication*, serta dapat memberikan wawasan lebih tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Penelitian ini juga dapat memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian yang serupa.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kualitatif. Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber yang dipilih, diwawancarai, serta perilaku mereka yang dapat diamati untuk menjadi data penelitian (Wiratmo, 2020). Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini karena dengan tujuan untuk dapat menjelaskan sebuah fakta yang ada, sesuai dengan topik penelitian yang dipilih sesuai dengan aktual, tepat dan terstruktur dengan baik. Subjek yang dimaksud adalah pemilik/owner juicy joys yaitu @andrealex04 dan juga salah satu konsumen juicy joys yang mengetahui kafe tersebut melalui Instagram. Hal tersebut guna untuk dapat melengkapi data penelitian. Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dan memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data ini dapat dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung dilapangan (Sugiyono, 2016). data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Sumber ini bisa dari data yang sudah dikumpulkan orang lain atau yang sudah terdokumentasikan yang berfungsi sebagai pelengkap data primer.

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan adanya keabsahan data yang bertujuan untuk dapat menghindari adanya kesalahan dalam penelitian dengan menggunakan triangulasi apabila telah dilakukan validitas (ketepatan antara realitas yang terjadi di lapangan) pada objek penelitian dengan data yang diperoleh dan dilaporkan oleh peneliti. Dalam hal tersebut, maka peneliti melakukan triangulasi. Triangulasi dapat dikatakan sebagai teknik dalam memeriksa kebasahan data yang memanfaatkan sesuatu lain selain data itu yang digunakan sebagai pembanding dan untuk pengecekan terhadap data itu (Ni'mah, 2016). Triangulasi yang tepat dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat dikatakan ialah untuk menguji kredibilitas dengan menggunakan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Penggunaan triangulasi sumber bagi penelitian ini berguna untuk menganalisis data dari lebih dari satu sumber.

Hasil dan Pembahasan

Olahan informasi dari sumber yang diambil oleh penulis, terdapat beberapa data yang mampu menjawab batasan masalah pada penelitian ini. Beberapa sumber seperti kedua informan dan juga tambahan data sekunder berupa statistik kunjungan dari konten atau postingan yang telah ditampilkan oleh juicy joys. Perolehan data yang diambil oleh penulis terfokus pada latar belakang yang mendasari penelitian ini dengan mengumpulkan data tentang cara-cara promosi produk dan tempat dari juicy joys melalui beberapa fitur Instagram. Adanya unggahan konten berupa gambar dan juga pesan-pesan komunikasi akan menjawab bagaimana promosi tersebut dilakukan. Penulis mampu menganalisis beberapa

tahap dalam perolehan data. Seperti melakukan observasi kepada informan, pemilihan informan dan juga membuat pertanyaan wawancara sesuai dengan batasan masalah. Strategi dan cara promosi yang dilakukan oleh Juicy joys melalui Instagram, dapat dikatakan mampu membuat konsumen tertarik dan datang ke lokasi. Hal tersebut adalah pengaruh dari konten-konten yang diberikan oleh Instagram juicy joys melalui fitur Instagram seperti story dan unggah foto.

Cara promosi yang dilakukan oleh juicy joys adalah dengan membuat berbagai macam konten menarik berupa gambar dan juga tulisan menarik yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen agar terpengaruh dan menaruh minat terhadap juicy joys. Informan Andre selaku owner dan admin dari juicy joys menampilkan beberapa unggahan dengan konsep tertentu. Salah satu konten yang ditampilkan adalah manfaat dan juga potongan harga dalam waktu tertentu kepada calon konsumen. Penggunaan fitur unggah foto dilakukan oleh juicy joys dalam memberikan postingan berbagai kegiatan yang ada pada cafe juicy joys. Salah satu contoh adalah adanya hiburan menarik berupa nonton bareng pertandingan sepak bola dan juga *live* musik. Dengan melakukan observasi ke Juicy joys dan menganalisa Instagram juicy joys, bagaimana akun tersebut mempromosikan tempat dan produk mereka kepada konsumen. Dalam sesi wawancara, penulis menggali informasi dan mencari jawaban tentang cara promosi juicy joys dalam Instagram. Data yang diperoleh di lapangan diperkuat dengan adanya data sekunder berupa statistik atau insight penjualan dan kunjungan orang yang hadir di Instagram Juicy joys. Hal tersebut tergolong penting untuk dapat membandingkan data dari informan yang dituju.

Strategi yang diterapkan oleh juicy joys dikaitkan dengan teori AIDA yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini untuk melihat apakah strategi promosi yang diterapkan mampu menarik minat konsumen. Dengan adanya *Attention, Interest, Desire dan Action*. Salah satu komponen atau bagian dalam AIDA adalah *attention* atau menarik perhatian kepada konsumen melalui konten atau iklan yang di publikasi melalui Instagram. Tentunya setiap pemilik usaha ataupun usaha, akan mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memperoleh keuntungan dari produk yang mereka jual. Hal tersebut jelas membuat pemilik akan menggunakan beberapa cara agar nantinya produk mereka dapat diketahui orang. Agar nantinya calon konsumen dapat menaruh perhatian terhadap apa yang ditawarkan oleh juicy joys, maka hal pertama yang dilakukan adalah dengan menarik perhatian konsumen dengan konten publikasi berupa gambar dan pesan menarik dalam Instagram. Dari bagian konten tersebut tentu dapat menarik perhatian bagi konsumen. Kotler menyatakan *attention* dalam AIDA merupakan suatu pesan yang harus dapat menarik perhatian. Adanya suatu informasi konten berupa gambar dan juga kata-kata komunikasi, mampu mempengaruhi kondisi psikologis konsumen.

Penggunaan *attention* dalam konten foto diatas dengan mempertimbangkan kejelasan produk jus, warna dan juga keterangan manfaat produk tersebut. Kotler & Keller menyatakan bahwa teori tersebut menyampaikan tentang pentingnya isi pesan dan juga kualitas informasi yang diberikan. Dari konten *story* juicy joys diatas dapat dilihat bahwa tidak hanya menampilkan produk dengan warna yang cerah, melainkan konten tersebut juga didukung dengan adanya pesan-pesan berupa keunggulan dan juga kalimat yang bersifat persuasif. Hal tersebut mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan karena secara psikologis mampu mempengaruhi pikiran. Konten yang ditampilkan tentunya mengandung unsur segar sesuai dengan produk dari juicy joys yang menjual produk minuman jus. Dalam *interest*, salah satu yang dilakukan juicy joys adalah menarik minat konsmen dengan hiburan musik. Strategi promosi yang dilakukan oleh juicy joys adalah dengan memberikan sebuah sajian musik yang bagus untuk para konsumen. Unggahan story dan juga postingan dari akun Instagram lain seperti @trisuaka yang memberikan unggahan ketika musisi tersebut bernyanyi di juicy joys. Adanya konten

atau konsep musik tersebut jelas akan mendatangkan banyak konsumen, ditambah dengan fitur yang selalu dapat mendukung hal tersebut. Calon konsumen tentunya mempunyai rasa tertarik dengan sebuah sesuatu karena dia telah mendapatkan sebuah perhatian dari suatu hal yang mampu mempengaruhi. Seperti pada menarik perhatian konsumen dengan memberikan sebuah minuman jus yang berbeda dari tempat nongkrong lainnya, dan juga memberikan fasilitas nobar sepak bola. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik oleh produk yang ditawarkan, melainkan juga sesuatu yang diberikan oleh pihak juicy joys demi kepentingan hiburan kepada konsumen. Tentu promosi tidak hanya mengandalkan konsep iklan dan juga warna, tapi juga suatu nilai lebih dari apa yang telah ditawarkan jelas mampu menarik minat konsumen agar semakin yakin untuk datang ke juicy joys.

Kotler menyebutkan bahwa dalam *desire* dan *action* jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhan kebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen tentunya memiliki motif keinginan untuk membeli sebuah produk. Beberapa unggahan dari juicy joys terbilang sangat berpengaruh terhadap penjualan dan promosi produk mereka. Pihak dari juicy joys sering mengunggah sebuah konten iklan berupa foto dan video dengan keterangan yang bersifat persuasif. Hal tersebut sudah dibuktikan dengan jawaban kedua informan yaitu owner dan salah satu konsumen. Konsumen menilai bahwa apa yang dia lihat dari akun Instagram juicy joys merupakan salah satu alasan konsumen tersebut mampu tertarik untuk datang dan mencoba produk minuman dari juicy joys. Dengan ditambah adanya live musik dan selalu ditampilkan dalam story maupun postingan foto, maka persepsi orang akan berubah menjadi bagus terhadap kafe juicy joys ini, karena mampu memberikan hiburan yang asik dan menyenangkan.

Adanya respon dari pihak admin juicy joys terhadap penilaian dari konsumen merupakan suatu hal yang membuat Instagram sangat efektif dalam menunjang promosi. Karena dalam promosi tentu harus ada unsur menginformasikan dengan pesan-pesan yang menarik. Owner juicy joys juga mengatakan bahwa adanya hubungan baik dengan konsumen maka akan berpengaruh terhadap daya minat dan ketertarikan konsumen untuk tetap kembali ke juicy joys. Pada sebuah iklan atau konten promosi yang memang berpengaruh besar terhadap penjualan. Promosi melalui fitur yang ditawarkan Instagram akan dengan mudah menarik banyak konsumen untuk datang. Bagaimana sang pemilik cafe mampu membuat sebuah perbedaan dengan cafe lainnya. Dengan adanya fitur story dan unggahan foto lalu juga caption, maka fitur-fitur tersebut dapat dijadikan wadah dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam suatu unggahan bahwa dalam penerapan suatu iklan atau konten untuk menarik perhatian konsumen, memanfaatkan adanya fitur Story yang dapat menampilkan suatu foto dan keterangan yang menarik. Tentu promosi tidak hanya mengandalkan konsep iklan dan juga warna, tapi juga suatu nilai lebih dari apa yang telah ditawarkan jelas mampu menarik minat konsumen agar semakin yakin untuk datang ke juicy joys. Adanya suatu motif yang dibagi menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional yaitu konsumen akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang akan didapatkan setelah membeli produk, sedangkan motif emosional yaitu faktor emosi jika membeli sebuah produk. Dengan ditambah adanya live musik dan selalu ditampilkan dalam story maupun postingan foto, maka persepsi orang akan berubah menjadi bagus terhadap kafe juicy joys ini, karena mampu memberikan hiburan yang asik dan menyenangkan.

Dalam perolehan ini kedua informan yaitu Andre selaku admin dan owner, dan juga Azis selaku konsumen juicy joys yang telah mengikuti akun Instagram @juicy.joys mampu memberikan jawaban atas masalah dalam penelitian ini. Dalam lingkup kafe tersebut mampu mengoperasikannya sesuai dengan fungsinya masing-masing. Dari beberapa fitur

Instagram tersebut, promosi dapat dilakukan dengan menyampaikan komunikasi berupa pesan-pesan maupun gambar yang bersifat menarik hati konsumen untuk menaruh minat dan juga membeli. Ditambah dengan konsep yang menarik seperti keunggulan produk, manfaat produk dan juga kegiatan yang ada dalam cafe juicy joys, mampu menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan punya keinginan datang lalu membeli.

Penutup

Dari hasil penelitian oleh peneliti kali ini mengenai strategi promosi juicy joys dalam menggunakan Instagram, terfokus pada satu usaha tempat nongkrong yang menjual minuman jus di Surabaya yaitu Juicy Joys. Hal tersebut telah sesuai dengan arah fokus penelitian yang peneliti lakukan. Cafe tersebut memilih dan memanfaatkan Instagram dengan akun @juicy.joys untuk melakukan promosi produk yang mereka jual. Promosi sendiri dapat dikatakan sebagai kegiatan menawarkan sesuatu yang berisi pesan-pesan komunikasi yang bersifat menginformasikan (*to inform*) dan membujuk (*to persuade*) agar orang lain dapat tertarik dengan sesuatu yang telah ditawarkan. Cara promosi yang dilakukan dengan juicy joys dengan memperhatikan konsep ide seperti warna kemasarn dan lain-lain agar konsumen mampu tertarik dan datang ke juicy joys. Juicy joys tidak hanya memberikan penawaran berupa produk yang mereka miliki, melainkan juga memberikan nilai lebih berupa hiburan yang mampu membuat konsumen semakin yakin untuk datang. Tidak hanya itu, yang merupakan pondasi utama adalah teori AIDA.

Peneliti menggunakan aida untuk dapat mengetahui efektivitas promosi juicy joys melalui Instagram. AIDA terdiri dari beberapa bagian yaitu perhatian (*attention*), Ketertarikan (*interest*), Keingina (*desire*), dan juga tindakan (*action*). Instagram tentunya memiliki fitur-fitur menarik yang dapat menunjang adanya kegiatan promosi. Beberapa fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh akun @juicy.joys adalah Unggah foto dan video, Instagram, Caption / keterangan, Story, Reels, like. Dari beberapa fitur Instagram tersebut, promosi dapat dilakukan dengan menyampaikan komunikasi berupa pesan-pesan maupun gambar yang bersifat menarik hati konsumen untuk menaruh minat dan juga membeli. Ditambah dengan konsep yang menarik seperti keunggulan produk, manfaat produk dan juga kegiatan yang ada dalam cafe juicy joys, mampu menarik perhatian konsumen, membuat konsumen tertarik dan punya keinginan datang lalu membeli.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai tambahan referensi perkembangan ilmu komunikasi mengenai media baru dan juga marketing communication, guna untuk memberikan bekal referensi kepada peneliti yang akan datang, dengan tema serupa yaitu mengenai promosi melalui Instagram. Penulis berharap kepada peneliti lain dalam melakukan penelitian, agar nantinya dapat lebih detail dan lebih mendalam lagi mengenai tema tersebut. Harapan tersebut semoga dapat menjadi salah satu hal penting guna menambah dan memperbarui hal-hal yang dirasa kurang dalam penelitian ilmu komunikasi. Peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak yang terlibat dari juicy joys Surabaya untuk dapat menambah ide dan konsep kepada beberapa anggota tim agar pengoperasian fitur-fitur dalam Instagram lebih maksimal lagi. Diharapkan kepada pihak juicy joys lebih dapat memaksimalkan fitur selain story dan unggah foto, agar kegiatan promosi produk lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, *V*(2), 77–84.
- Liera, B. (2010). Efektivitas Iklan Dengan Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) terhadap minat beli konsumen.
- Ni'mah, G. (2016). Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Proses Pembelajaran Online di Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Wiratmo, L. B. (2020). Kompetensi Literasi Digital Orang Tua dan Pola Pendampingan pada Anak dalam Pemanfaatan Media Digital. *Representamen*, *6*(02).