

Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Jalan Korea Melalui Instagram Dalam Membangun Minat Beli

¹Nisyah Oktaviana Zalfa, ²Muchamad Rizqi, ³Edy Sudaryanto

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

nisyahoktaviana@gmail.com

Abstract

This study describes the marketing communication strategy of the Korean Street Cafe via Instagram in building buying interest. The purpose of this research is to find out how the marketing communication strategy of Korean Street Cafe via Instagram builds buying interest. In this study using descriptive qualitative. Data collection techniques used are interview techniques, observation and documentation. This study focuses on the use of AIDA theory where the results of research applying AIDA theory consist of four stages. The first stage is attention to attract attention by advertising products on social media. The second stage, namely interest, seeks to build consumer interest by providing attractive promos. The second stage is desire, which is trying to grow consumer desires to buy by providing the best service to consumers and the best offers. The last stage is the action where consumers purchase products that have been offered from the first and third stages so that they are declared successful. This study also applies several tools in marketing communication that exist in the promotion mix concept such as Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public Relations and Direct Marketing at the Korean Street Cafe. For example, the form of verbal and non-verbal promotional messages used by the Jalan Cafe Korea is a sales promotion that is published on the Instagram social media account page. Thus it can be concluded that the application of effective promotional messages in accordance with AIDA rules is contained in all promotional messages used by Korean Street Cafe.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, AIDA, Promotion Mix, Korean Street Café, Building Buying Interest*

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran Cafe Jalan Korea Melalui Instagram Dalam Membangun Minat Beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Cafe Jalan Korea melalui Instagram dalam membangun minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. penelitian ini memfokuskan penggunaan teori AIDA dimana hasil dari penelitian yang menerapkan teori AIDA yang terdiri dari empat tahap. Tahap pertama yaitu *attention* untuk menarik perhatian dengan melakukan iklan produk di media sosial. Tahap kedua yaitu *interest* berusaha untuk membangun minat konsumen dengan memberi promo menarik. Tahap kedua yaitu *desire* yaitu berusaha untuk menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen dan penawaran yang terbaik. Tahap terakhir yaitu *action* dimana konsumen melakukan pembelian produk yang sudah ditawarkan dari tahap pertama sama ketiga sehingga dinyatakan berhasil. Penelitian ini juga menerapkan beberapa *tools* dalam komunikasi pemasaran yang ada dalam konsep bauran promosi seperti *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public Relation* dan *Direct Marketing* di Cafe

Jalan Korea, Sebagai contoh bentuk pesan promosi secara verbal dan non-verbal yang digunakan oleh Cafe Jalan Korea adalah *sales promotion* yang dipublikasi di laman akun media sosial Instagram. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan pesan promosi yang efektif sesuai dengan kaidah AIDA terdapat dalam semua pesan promosi yang digunakan oleh Cafe Jalan Korea.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDA, Bauran Promosi, Café Jalan Korea, Membangun Minat Beli

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini sangat pesat terutama pada media *online* yang mempermudah kita dalam mengakses dan mencari suatu informasi yang berasal dari luar. Kemudahan mengakses informasi mempunyai arti dimana budaya secara tidak langsung telah mempengaruhi dan mengajak khalayak luas untuk terlibat dalam penyebaran media *online* (Veronica & Paramita, 2019).

Media sosial merupakan satu grup aplikasi yang berbasis internet dimana para penggunanya dapat bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang banyak digemari dan banyak digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan Whatsapp. Media sosial banyak digemari oleh banyak pengguna karena media sosial dapat melakukan komunikasi dengan orang banyak dan memiliki jangkauan yang luas (Williams et al., 2012). Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya individu, kelompok hingga perusahaan yang memilih media sosial sebagai media untuk memperkenalkan perusahaan, membangun interaksi dengan konsumen hingga mempromosikan produknya.

Salah satu media sosial yang banyak dipakai adalah instagram. Instagram adalah aplikasi yang digunakan oleh pengguna untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikan momen kepada khalayak luas. Aplikasi instagram ini diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010, peluncuran instagram awalnya hanya dibuat khusus untuk pengguna *IOS* atau *Iphone*, namun seiring berjalannya waktu Instagram telah memperluas jangkauannya dengan meluncurkan *Instagram for Android* pada April 2012 (Petra et al., 2016).

Setiap bisnis atau usaha memiliki tujuan agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan berkembang pesat. Dalam membangun ketertarikan konsumen dan menarik minat beli konsumen adalah salah satu tujuan Cafe Jalan Korea dalam meningkatkan penjualan. Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam sistem pemasaran salah satunya adalah pemasaran secara *offline* dan *online*, ada tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk menetapkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk pada Cafe Jalan Korea. Dengan begitu perusahaan tidak hanya mempertahankan dan menambah pasar yang sudah ada melainkan perusahaan melahirkan pasar baru. Dengan kata lain perusahaan dapat lebih inovatif dan kreatif dalam berusaha untuk membuat sesuatu yang baru (Kotler, 2016).

Surabaya adalah salah satu dari banyaknya kota yang memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa terbesar, dengan adanya fenomena *Korean Wave* ini membuat masyarakat sebagian besar memiliki minat terhadap kebudayaan Korea khususnya pada makanan khas Korea. Dengan adanya fenomena *Korean Wave* ini membuat minat masyarakat terhadap makanan Korea meningkat sangat pesat. Surabaya memiliki salah satu tempat yang menyediakan makanan khas korea yaitu “Cafe Jalan Korea”. Cafe Jalan Korea ini terletak di Jalan Jemursari No. 76 D5 Surabaya, sejak kemunculan Cafe Jalan Korea ini banyak menarik perhatian dari masyarakat khususnya para anak muda karena Cafe ini memiliki konsep dan suasana yang berbeda sekalipun

sama-sama menyajikan masakan khas Korea. Cafe Jalan Korea ini menjadi satu-satunya cafe Korea yang memiliki suasana dimana konsumen bisa merasakan sensasi makan di Negara Korea. Cafe Jalan Korea ini juga menawarkan beberapa jenis makanan Korea Selatan yang memiliki konsep modern dengan dua menu andalannya yaitu *Rabboki* dan *Tteokbokki*.

Maraknya usaha *food and beverage* dan maraknya budaya K-Pop di Surabaya menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Cafe Jalan Korea melalui Instagram dalam membangun minat beli dan adanya persaingan dari beberapa usaha *food and beverage* di sekitar sehingga membuat Cafe Jalan Korea hanya dikenal oleh kalangan penggemar K-Pop namun kurang dikenal oleh masyarakat umum.

Setelah itu ada penelitian terdahulu yang menggunakan Cafe Jalan Korea sebagai objek penelitian dengan menggunakan metode Kuantitatif dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea“ oleh Dawud Luthfianto 2017. Dari penelitian tersebut menjadi acuan peneliti dalam penulisan skripsi ini dimana peneliti menggunakan metode Kualitatif.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Jalan Korea Melalui Instagram Dalam Membangun Minat Beli”.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang ada dibalik fenomena yang kadang kala sulit untuk dipahami (Herdiansyah, 2012). Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif, metode penelitian ini yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif ini pada umumnya dilakukan dengan memiliki tujuan utama yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau objek yang telah diteliti dengan tepat (Rakhmat, 2014). Dalam hal ini objek yang dimaksud adalah strategi komunikasi pemasaran Cafe Jalan Korea melalui media sosial Instagram. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis dan menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Cafe Jalan Korea menggunakan beberapa elemen AIDA dan Bauran Promosi yaitu penelitian ini adalah dari penjelasan diatas berdasarkan pada teori AIDA khususnya pada elemen *Attention*, *Advertising* (periklanan) sangat penting dalam proses strategi komunikasi pemasaran karena dengan melakukan *Advertising* konsumen atau masyarakat akan sadar dengan keberadaan Cafe Jalan Korea dan konsumen mulai menaruh perhatian pada produk yang ada di Cafe Jalan Korea. Pada elemen *attention* Cafe Jalan Korea memilih media online khususnya instagram sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen. Dalam *attention* Cafe Jalan Korea menggunakan *advertising* atau iklan pada instagram untuk mempromosikan produk serta Cafe Jalan Korea dengan cara menampilkan menu yang ada serta menampilkan suasana Cafe Jalan Korea.

Pelaksanaan elemen *Attention* pada Cafe Jalan Korea ini terintegrasi dengan elemen bauran promosi yaitu *Advertising*, yaitu menyampaikan informasi di media sosial khususnya

instagram untuk menarik perhatian konsumen. Dengan ini *Advertising* yang dilakukan untuk menarik perhatian (*Attention*) konsumen dinyatakan berjalan dengan sesuai dan efektif dalam membangun minat beli pada Cafe Jalan Korea. Bukti yang ada adalah semakin meningkatnya jumlah pengunjung pada Cafe Jalan Korea.

Elemen *interest* yang ada pada Cafe Jalan Korea di integrasi dengan *sales promotion* dan *personal selling* yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mempromosikan serta membagikan kegiatan *sales promotion* seperti bagi-bagi makan gratis kemudian kegiatan *sales promotion* ini diintegrasikan dengan elemen *personal selling* yang ada di bauran promosi yaitu dilakukannya *waiters* sebagai media yang memberikan informasi promo apa dan menu baru apa yang ada di Cafe Jalan Korea tersebut. Pelaksanaan elemen *sales promotion* pada Cafe Jalan Korea dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai Cafe Jalan Korea dengan tujuan agar konsumen datang ke Cafe Jalan Korea, pada tahap ini pihak Cafe Jalan Korea berusaha untuk mencoba membangun minat konsumen dengan memberikan membagikan makanan Korea gratis sebagai bentuk untuk menarik konsumen. Ketika konsumen sudah memasuki tahap minat, konsumen akan mencari informasi yang lebih detail mengenai produk yang ditawarkan karena pada tahap ini Cafe Jalan Korea akan memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya.

Pada penerapan *desire* diintegrasikan pada elemen bauran promosi *direct marketing* yaitu dengan memasarkan produk secara langsung kepada calon pelanggan dengan melakukan penawaran kepada konsumen melalui whatsapp kepada konsumen agar konsumen dapat menganalisa produk yang ada di Cafe Jalan Korea dengan produk Cafe lain sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian pada elemen *desire* pada Cafe Jalan Korea sudah berjalan dengan baik dan terbukti memberikan pengaruh dalam membangun minat beli Cafe Jalan Korea, dilihat dari semakin meningkatnya pengunjung yang datang ke Cafe jalan Korea serta banyaknya tawaran blogger untuk mereview dan mempromosikan Cafe Jalan Korea.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan cara yang digunakan oleh Cafe Jalan Korea cukup efektif karena dengan meningkatnya jumlah penjualan produk yang telah dipromosikan oleh pihak Cafe Jalan Korea. Setelah melalui empat tahapan yang ada seperti *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* banyak konsumen yang pada akhirnya tertarik dengan Cafe Jalan Korea dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang telah dipasarkan oleh Cafe jalan Korea. Sehingga hasil penelitian yang dilakukan cara yang digunakan Cafe Jalan Korea dalam melakukan *Action* cukup efektif untuk meningkatkan penjualan produk yang telah ditawarkan oleh pihak Cafe Jalan Korea. setelah melalui empat tahapan seperti *Action*, *Interest*, *Desire* dan *Action* kebanyakan konsumen yang datang ke Cafe Jalan Korea pada akhirnya tertarik dan melakukan keputusan dengan tindakan membeli produk yang telah dipasarkan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian pada Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Jalan Korea melalui instagram dalam membangun minat beli maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Cafe jalan Korea telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Hal ini ditandai dengan beberapa rangkuman mengenai strategi yang diterapkan oleh Cafe jalan Korea yakni adanya promosi yang dilakukan untuk menimbulkan minat beli ke masyarakat luas di kota Surabaya mengenai keberadaan Cafe Jalan Korea sebagai *Korean* kafe, adanya perencanaan isi

pesan promosi yang disesuaikan dengan tujuan unggahan di Instagram, memiliki sasaran promosi berupa tidak hanya pecinta K-Pop yang ada di Kota Surabaya. Selain itu, Cafe jalan Korea juga telah memenuhi 4 konsep pada teori AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Cafe jalan Korea menerapkan beberapa *tools* dalam komunikasi pemasaran yang ada dalam konsep bauran promosi seperti *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public Relation* dan *Direct Marketing* di Cafe Jalan Korea.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan dari hasil penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan kurang mendalam. Oleh karena itu, bagi peneliti lain yang memiliki topik serupa hendaknya dapat memaksimalkan analisis sesuai dengan kajian teori yang telah ditentukan,
2. Bagi Café Jalan Korea, hendaknya dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan mempertajam aktifitas pada media sosial Instagram maupun *platform* lain seperti Tiktok, Website maupun blog, agar lebih banyak masyarakat yang dapat mengetahui Cafe Jalan Korea sehingga dapat meningkatkan Minat Beli.

Daftar Pustaka

- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. salemba humanika.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (Thirteenth). United State of America: Pearson Education.
- Petra, U. K., Wifalin, M., Komunikasi, P. I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2016). *Efektivitas Instagram Common Grounds*.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*.
- Veronica, M., & Paramita, S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>