

Pemanfaatan Akun Instagram @Sarwikopi Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kedai Sarwi Kopi Desa Jagran, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan)

Mohammad Yusril Shobirin¹, Drs. Judhi Hari Wibowo, M.Si²,

Lukman Hakim, S. Phil., M. Phil³

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

yusrilshobirin90@gmail.com¹, judhi@untag-sby.ac.id², lukman@untag-sby.ac.id³

Abstract:

The development of the era demands that humans are more intelligent and careful in using social media, social media with current world developments is the main reference in all things, one of which is the use of Instagram social media as an increase in sales volume, research entitled the use of the @sarwikopi isntagram account in increasing sales formulates formulating a problem What is the role of the Sarwi Kopi shop's Instagram account in increasing sales?. The purpose of the study was to find out how the role of Sarwi Kopi's Instagram account in increasing sales. This research uses descriptive analysis qualitative research method. The results of the study show that Instagram accounts are currently the right social media as promotional materials and information in increasing sales. The sarwikopi shop has seriously improved after using Instagram as a promotional medium from 2018 until now.

Keywords: Instagram, Cooking Communication, Coffee Shop

Abstrak:

Berkembangnya zaman menuntut manusia lebih cerdas dan cermat dalam menggunakan media sosial, media sosial dengan perkembangan dunia saat ini menjadi rujukan utama dalam segala hal salah satunya adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai peningkatan volume penjualan, penelitian dengan judul pemanfaatan akun isntagram @sarwikopi dalam peningkatan penjualan merumuskan sebuah permasalahan Bagaimana peran akun Instagram kedai Sarwi Kopi dalam meningkatkan penjualan?. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana peran akun Instagram Sarwi Kopi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif analisis deskriptif. hasil penelitian menunjukkan akun Instagram saat ini menjadi media social yang pas sebagai bahan promosi dan informasi dalam meningkatkan penjualan. Kedai sarwikopi mengalami peningkatan secara serius setelah menggunakan Instagram sebagai media promosi dari tahun 2018 sampai sekarang.

Kata Kunci: *Instagram, Komunikasi Pemasaan, Kedai Kopi*

Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat membuat arus pertukaran informasi semakin mudah dan pesat sehingga banyak dari kalangan masyarakat yang menggunakan internet sebagai alat berkomunikasi sehari-hari. Internet memudahkan para

penggunanya untuk melakukan komunikasi tanpa adanya jarak, tempat, dan waktu. Dengan adanya kemudahan ini maka terjalinlah hubungan atau komunikasi sosial antara jutaan pengguna internet di seluruh dunia yang kemudian menjadikan internet sebagai media sosial. Kemunculan media sosial pertama kali berasal dari atas ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia yang saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain. Kehadiran media sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs media sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs media sosial bernama Lunarstorm, Live Journal, dan Cyword dengan system informasi yang searah. Tahun 2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial lain dengan berbagai macam kategori seperti Flickr, Youtube, dan MySpace. (Salafudin 2019) Media sosial memiliki berbagai fitur aplikasi yang didalamnya termasuk salah satunya adalah instagram.

Aplikasi Instagram menjadi pembahasan yang trending dalam media sosial, sehingga peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan hasil penjualan. Tahun 2010 Burn INC membentuk sebuah aplikasi yang dapat digunakan di semua *smartphone*. Media sosial Instagram saat ini menjadi aplikasi yang sering digunakan sebagai promosi penjualan, berbagi foto dan video. (Rochmah et al. 2021) Instagram merupakan aplikasi yang bermula dari kata instan menggunakan pada kata instan disini awalnya terinspirasi dari foto pada zaman dahulu yang biasanya dikenal dengan sebutan kamera *polaroid*. Samahalnya dengan aplikasi Instagram yang menghasilkan hasil foto yang bagus dan tanpa ribet, dan istilah *gram* ini diambilkan dari telegram yang memiliki arti mengirim informasi secara cepat. Meta dari inst dan gram mengeluarkan satu grand design dengan nama Instagram yang memiliki makna mengupload foto dan dapat diperluas melalui media sosial dengan cara dibagikan secara online. Tak heran jika banyak masyarakat menggunakan Instagram untuk menunjukkan eksistensinya contohnya seperti akun media sosial Instagram @raffinagita1717 @kaesangp @fiersabesari. Instagram saat ini berkembang sebagai media baru para pembisnis untuk mengkomunikasikan bisnisnya melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, aplikasi instagram ini sudah banyak dipergunakan oleh berbagai perusahaan besar di seluruh dunia. Pemasaran pada media online sekarang menjadi bisnis yang menjanjikan pada masa ini.

Pada penelitian ini peneliti memilih Sarwi Kopi sebagai objek penelitiannya. Peneliti memilih Kedai Sarwi Kopi karena kafe ini telah menunjukkan berbagai eksistensinya di media sosial Instagram didalam meningkatkan penjualannya, akun Instagram @sarwikopi sendiri memiliki 349 postingan (baik berupa foto maupun video) sedangkan pengikutnya mencapai 1.480 dan mengikuti 187 akun. Pemilik Kedai Sarwi Kopi memanfaatkan akun Instagram dengan menyajikan berbagai foto mengenai beberapa aktifitas di dalam kedai kopi tersebut untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan tertarik untuk datang ke kedai kopi miliknya. kedai sarwikopi menggunakan media sosial instagram untuk menginformasikan mengenai lapak mereka, membujuk para fiewers atau pengunjung akun instagram kedai sarwi kopi untuk datang kelapak penjualan mereka, serta mengingatkan fiewers dengan cara langsung atau secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh kedai Sarwi Kopi. Hal ini sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:172). Keunikan dari kedai sarwi kopi adalah keunikan dari kedai Sarwi Kopi adalah meskipun pemasaran penjualan hanya difokuskan kepada akun Instagram namun penjualan selalu meningkat dari hari perhari.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data di penelitian ini dilakukan dengan observasi wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis model Milles Huberman, memaparkan analisis interaktif memiliki tiga komponen diantaranya: reduksi data, data yang disajikan serta penarikan kesimpulan (Farida Nugrahani. 2014:173)

Hasil dan Pembahasan

Dalam meningkatkan volume penjualan Kedai Sarwi Kopi, maka pemilik Kedai Sarwi Kopi melakukan promosi baik kepada warga melalui media sosial platform Instagram, Instagram sebagai media *advertising* (iklan) dan *sales promotion* (Promosi Penjualan). Hal ini sesuai dengan Teori Bauran Komunikasi Pemasaran yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:172) dimana Bauran komunikasi pemasaran memiliki banyak fitur bagi konsumen sebagaimana penggunaan fitur instagram tersebut berguna untuk menunjang konten dari akun @Sarwikopi. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan konsumen akan penggunaan suatu produk Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah macam model dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dengan cara langsung atau secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh sebuah perusahaan.

Hal-hal yang dilakukan oleh pengelola Kedai Sarwi Kopi untuk meningkatkan volume penjualan sebagai berikut:

1. Konten

Media sosial Instagram masih menjadi pilihan utama dalam membuat konten baik konten gambar atau video, inti dalam konten adalah memberikan sesuatu yang baru untuk follower lebih dekat dan nyaman. Seperti konten yang dibuat oleh kedai kopi sarwi ini, sering membuat konten diluar ruangan, hal ini memberikan fileu sendiri bagi penikmat konten @Sarwikopi adalah berupa foto atau video pelanggan sedang menikmati sarwi kopi, foto atau video kenyamanan kedai, dan foto atau video produk sarwi kopi.

2. Jumlah posting Konten

Jumlah postingan sarwi kopi setiap hari mendapat feedback yang baik dari follower, sehingga ini mengakibatkan sarwikopi memposting ini secara rutin, jadwal yang ditentukan oleh sarwi kopi ini satu minggu sekali dengan konten yang berbeda-beda.

3. *Instagram stories*.

Instagram memiliki beberapa fitur yang menarik dalam bermedia sosial. Konten stori yang disediakan berbeda dengan konten stori seperti wa, telegram dan lain sebagainya, konten stori di Instagram lebih update dan mengikuti kebutuhan anak zaman sekarang berkembang sesuai kondisi zaman. (Matthew Sugiarto, 2018:76).

Fitur stori memberikan ide-ide yang bagus, yang dulunya orang main Instagram hanya sebagai bahan scroll dibawa dan keatas, saat ini adanya stori lebih menarik dan banyak peminat untuk membuat konten.

Dalam hal ini pihak pengelola akun @Sarwikopi rutin melakukan Instagram stories, sehingga setiap hari pemilik akun Kedai Sarwi Kopi aktif selalu dalam menunjukkan eksistensi Kedai Sarwi Kopi kepada para *Viewers* agar tertarik untuk berkunjung dan menikmati kehangatan Sarwi Kopi.

4. *Hashtag*

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, *Hashtag* adalah fitur Instagram yang dapat membantu pengguna untuk melakukan promosi. Dalam hal ini, Kedai Sarwi Kopi telah menciptakan *tagar* khusus yang nantinya dapat digunakan oleh pengelola dan *followers* saat

memposting foto, yaitu #sarwikopi. Dengan menggunakan hashtag tersebut, pengunjung yang ingin memposting fotonya bisa langsung dilihat oleh pengelola akun Instagram @Sarwikopi.

Keuntungan menggunakan hashtag adalah konten dapat lebih mudah ditemukan, ada peluang untuk masuk ke top post, serta memberikan gambaran umum tentang Instagram kategori konten yang dibuat pengguna. Seperti yang dijelaskan peneliti dalam pemaparan data sebelumnya, tujuan pembuatan akun @Sarwikopi adalah sebagai sarana promosi bagi pengelolaan Kedai Sarwi Kopi untuk meningkatkan jumlah pengunjung kedai tersebut.

5. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara tidak sadar dapat mempengaruhi harapan seseorang. Sama seperti *Instagram*, konten yang bisa didapatkan penggemar harus memiliki konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi *nilai*, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (tata letak warna dan hal visual lainnya).

Konsistensi postingan juga harus diperhatikan oleh pengelola akun @Sarwikopi agar *followers* memiliki ekspektasi untuk melihat konten yang diposting. Konsistensi posting telah diterapkan oleh pemilik akun @Sarwikopi. Dengan memposting foto setiap satu tiga hari sekali posting, dan itu dilakukan selama reses seperti 12:00 siang. Itulah saat ketika banyak orang sedang beristirahat dan kemungkinan besar seseorang bermain media sosial di waktu luang mereka.

Posting konten secara konsisten akan mempercepat penetrasi untuk mencapai *posteratas*. *Posting teratas* dengan banyak pengguna akan selalu berubah setiap hari, sehingga mereka dituntut untuk bersaing dengan semua pengguna tagar.

6. Komunitas

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola akun Instagram. Dalam bisnis semuanya tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki penggemar atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan pengikut, lebih mudah untuk memahami kebutuhan masyarakat lebih lanjut.

Kesimpulan dan Saran

Media sosial Instagram menjadi sarana yang cocok sebagai media promosi, dengan dilengkapi beberapa fitur yang menarik dan bagus sesuai dengan yang dipaparkan oleh Kotler dan Keller (2009:172) dimana Bauran komunikasi pemasaran memiliki banyak fitur bagi konsumen sebagaimana penggunaan fitur instagram tersebut berguna untuk menunjang konten dari akun @Sarwikopi. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan konsumen akan penggunaan suatu produk Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah macam model dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dengan cara langsung atau secara tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual oleh sebuah perusahaan. Pengelola Kedai Sarwi Kopi sudah melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan beberapa layanan yang disediakan di instagram seperti ada tempat untuk membuat status, komentar, hastag dan lain sebagainya. Hasil yang diperoleh analisis menunjukan bahwa instagram memiliki peran yang penting dalam meningkatkan volumen penjualan. Hal ini didukung dengan banyaknya komentar dan like pada *Instagram @Sarwikopi*.

Peneliti memberikan beberapa saran yang sifatnya akan membangun. Adapun saran-saran itu sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan minat masyarakat untuk datang ke tempat usaha yang kita miliki, sebaiknya pengelola usaha berperan aktif dalam promosi dengan sering melakukan berbagai postingan atau live secara langsung di media sosial sehingga nampak jelas kenyamanan suatu

kedai, atau kenikmatan produk yang ditawarkan sehingga khalayak terus menerus tersugesti untuk datang ke tempat tersebut.

2. Sebaiknya para pelaku usaha meningkatkan promosi tidak hanya pada satu akun media sosial tetapi berbagai akun media sosial guna mempercepat jaringan yang lebih luas dalam hal menarik minat masyarakat

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardial, H. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Atmoko, D. B. (2018). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Banjarsari, Y. G. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Basrowi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.