

**KOMUNIKASI PEMASARAN VIA FACEBOOK DAN INSTAGRAM DALAM  
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN  
( Studi kasus di Anima Coffee & Chill Kartasura, Sukoharjo)**

Oleh

**Fauzanendra Rahmantyayoga<sup>1</sup>, Maya Sekar Wangi<sup>2</sup>, Buddy Riyanto<sup>3</sup>**

**Abstract**

*This research was based on researchers seeing the success of anima coffee & chill seen significantly within 1 years after the coffee shop be established. The media that used in is facebook and instagram. The purpose of this research is to describe how marketing communications anima coffe & chill via facebook and instagram to improve the customer loyalty. Methods used in research is with the study descriptive qualitative. The result showed that the activity of marketing communications using instagram can be successfully due to the response from customers of any information as a new kind of coffee and promo released through instagram. But in the use of facebook anima coffee & chill having an smaller responses than the instagram because that is in facebook post is only connected from instagram. So update contained in facebook impressed monotonous.*

**Key words:** *Marketing communications , facebook and instagram , customer loyalty*

**Pendahuluan**

Tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah setelah seharian beraktivitas dengan mencari tempat refreshing yang bisa menyegarkan suasana kembali. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat alternatifnya. Karena di samping bisa merasakan hangat dan nikmatnya kopi, kita juga bisa merefresh kembali pikiran kita dengan melihat suasana *coffee shop* yang nyaman ditambah alunan musik yang tenang ditambah dengan adanya interaksi dengan kawan, teman lama ataupun rekan kerja yang dapat membuat seseorang merasa rileks.

Tradisi Ngopi adalah sebuah budaya asli Indonesia yang sudah sejak dulu dikenalkan. Indonesia punya sejarah panjang terkait minuman beraroma khas ini. Asal-usulnya sejak abad ke 17, kopi terutama jenis arabika sudah dibudidayakan di nusantara. Kopi pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1696 dari jenis kopi Arabika. Kopi ini masuk melalui Batavia (sekarang Jakarta) yang dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen dari Malabar – India.

Dahulu warung kopi hanya dikunjungi atau dinikmati oleh mayoritas orang tua saja , mungkin ada sedikit anak muda yang suka mengunjungi warung kopi

namun hanya sedikit penggemarnya. Tapi di era modern saat ini terjadi pergeseran secara fisik dan juga pangsa pasarnya, tetapi tetap pada fungsi aslinya, tempat kongkow dan nongkrong bersama kawan, ditemani kopi dan makanan kecil lain. Berkat tangan anak-anak muda kreatif warung kopi yang jaman dulu identik tempat yang terletak dipinggir jalan kini disulap menjadi tempat yang lebih modern, nyaman, kreatif atau ‘gaul’ dalam istilah kini disebut juga dengan nama *Coffee shop*.

Berawal dari kegemaran kakak beradik yang sama yaitu Ngopi , maka tercetus sebuah ide untuk membuat *coffee shop* dan tidak itu juga, sang pemilik juga mempunyai tujuan lain yaitu ingin mengenalkan kopi tradisional yang diproses dengan cara manual *brewing*. Anima Coffee & Chill merupakan sebuah *coffee shop* yang berdiri sejak 26 februari 2015, yang sebelumnya mempunyai nama Omah Kopi.

Bisnis memerlukan pemasaran yang baik untuk dapat menciptakan *brand awareness* terhadap calon pelanggan dan sebagai cara untuk menjangkau pasar. Dengan merencanakan dan melakukan strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan penjualan. Maka pihak Anima Coffee & Chill menggunakan peran media sosial facebook dan instagram, dan

<sup>1</sup> Penulis I

<sup>2</sup> Pembimbing I

<sup>3</sup> Pembimbing II

upaya yang dilakukan Anima Coffee & Chill untuk menarik pelanggan melalui facebook dan instagram yaitu dengan memposting sebuah gambar yang bisa membuat orang tertarik dan datang ke Anima Coffee & Chill

Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Fasilitas yang diberikan anima coffee yang berada di kedai yaitu antara lain dengan memberikan fasilitas wifi, music, dan kadang juga diadakan nonbar ( nonton bareng ) sepakbola jika terdapat laga BigMatch, dan yang paling menarik yaitu memberikan kesempatan pengunjung untuk melihat bahkan meracik sendiri kopi yang akan dibuat tetapi tetap dengan dampingan *Barista* Anima Coffee & Chill.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam mengenai langkah-langkah dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Anima Coffee & Chill, dalam hal ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran via media social yaitu facebook dan instagram untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan loyalitas pelanggan dari perusahaan tersebut.

### **Metode penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010 : 4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik ( utuh ).

Deskriptif kualitatif adalah usaha untuk mengungkapkan suatu masalah , keadaan, peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkap fakta. Peneliti bertindak sebagai pengamat, dimana ia membuat kategori pelaku, mengamati gaya dan mencatat informasi

yang didapatkan dari sumber data sekunder yang berbentuk dokumentasi.

Penelitian ini dilakukan di Anima Coffee & Chill yang berlokasi di Jalan Menco Raya No. 36 A1, Gonilan, Kartasura, Kec. Sukoharjo, Jawa Tengah 57169 no telp (0271) 7451221

Alasan memilih Anima Coffee & Chill sebagai tempat penelitian karena Anima Coffee & Chill mampu berkembang secara signifikan dalam jangka waktu 1 tahun setelah kedai kopi tersebut didirikan, fenomena ini jarang terjadi kepada pengusaha kedai kopi pendatang baru. sehingga menurut peneliti fenomena tersebut layak untuk diteliti.

Pemahaman mengenai berbagai macam sumber data merupakan bagian yang sangat penting bagi peneliti karena ketepatan memilih dan menentukan jenis sumber data akan menentukan kekayaan data atau informasi yang diperoleh. Data tidak akan diperoleh tanpa adanya sumber data. ( HB Sutopo 2002 : 49 )

Pertimbangannya bahwa bentuk penelitian tersebut akan dapat menyerap informasi secara luas dan lengkap serta mampu menggambarkan sebuah proses dari objek yang diteliti. Dengan penelitian ini diharapkan akan mampu memperlihatkan secara langsung hubungan transaksi antara peneliti dengan yang diteliti yang memudahkan kedalaman makna.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling* atau sampling bertujuan. Dalam hal ini peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang memiliki kebenaran dan pengetahuan yang mendalam. Namun demikian, informan yang dipilih dapat menunjukkan informasi lain yang dipandang lebih tahu. Maka pilihan informan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kemandirian peneliti dalam memperoleh data ( HB Sutopo 2002 : 56 )

Syarat informan yang memenuhi kriteria dalam wawancara penelitian ini adalah orang yang mengetahui permasalahan di Anima Coffee & Chill dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga data yang tersaji akan akurat. Maka dari itu peneliti memilih informan dalam penelitian

ini adalah *owner* dari Anima Coffee & Chill yang berperan sebagai *key informan* karena peneliti menganggap *owner* mempunyai banyak pengetahuan tentang perusahaan dan tentang teknik pemasaran yang dilakukan Anima Coffee & Chill sehingga dapat memberikan informasi yang lebih valid yang dibutuhkan dalam penelitian sehingga data yang tersaji akan akurat. Lalu sebagai *informan*, peneliti memilih 3 orang *followers* akun media sosial Anima Coffee & Chill sebagai *informan*

Selain wawancara peneliti juga melakukan observasi, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. dan yang terakhir adalah dokumen, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data yang berupa data profil, arsip dan laporan yang bersumber dari Anima Coffee & Chill selain itu aktivitas yang dilakukan pada media sosial yang berupa foto juga diikutsertakan.

Untuk mengukur keabsahan data peneliti maka akan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah sebuah teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Triangulasi menurut Sugiyono (2015 : 241) mengungkapkan bahwa teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Teknik analisis data penelitian kualitatif, Miles dan Huberman dalam Sugiyono 2015 mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Yaitu meliputi reduksi data yaitu data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci setelah

di reduksi langkah selanjutnya adalah menyajikan data, dalam Miles dan Huberman 1984 menyatakan “ yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

### **Hasil dan Pembahasan**

Komunikasi pemasaran melalui *facebook* dan *instagram*. Komunikasi pemasaran dapat di artikan sebagai cara yang dilakukan oleh komunikator untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan klien secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual agar menarik daya beli dan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Anima Coffee & Chill. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada komunikasi pemasaran Anima Coffee & Chill dalam memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial. Di mana Anima Coffee & Chill mengetahui target pasar yang akan dimasuki dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga Anima Coffee & Chill akan lebih mudah dalam memasarkan produknya

Penggunaan *facebook* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Facebook adalah situs jejaring sosial yang memudahkan untuk terhubung dan berbagi kepada orang lain. Facebook banyak disukai selain karena berbagai manfaatnya juga disebabkan karena tampilannya yang menarik dan cara pengoperasiannya terbilang cukup mudah. Facebook mudah sekali untuk dipelajari dan tidak memerlukan keahlian khusus. Tidak hanya bisa bertukar informasi berupa tulisan, melainkan juga bisa saling bertukar foto, video, music, gambar animasi dan jenis file lainnya. Facebook juga menawarkan fitur

chatting atau ngobrol dengan teman yang juga online pada saat waktu yang sama.

Pemanfaatan penggunaan facebook yang dilakukan Anima Coffee & Chill adalah penggunaan fitur upload. Fitur upload mempunyai dua jenis yaitu upload foto dan upload tulisan / status, kegiatan pemasaran yang dilakukan Anima Coffee & Chill yaitu meng upload foto produk-produk yang dimiliki dengan tujuan agar produk yang dimiliki Anima Coffee & Chill dapat dilihat oleh teman yang ada di facebook tersebut. Foto yang diupload berupa minuman kopi. Foto minuman yang diupload juga harus menarik, menarik dalam artian jika ada orang yang melihat tersebut maka orang bisa terbayang kenikmatan yang akan didapatkan setelah meminum kopi tersebut. Selain fitur upload foto terdapat fitur upload tulisan / status, keunggulan facebook adalah mampu menampung banyak kata atau karakter huruf dalam sekali postingan, seperti sedang menulis pada blog. Inilah yang membuat Anima Coffee & Chill memanfaatkannya untuk menuliskan spesifikasi dan detail produknya selengkap mungkin.

Komunikasi Menurut Tjiptono (2008:219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hal ini selaras dengan pemanfaatan fitur upload yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang / merubah perilaku seseorang dengan menggunakan media gambar / tulisan.

Penggunaan instagram dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Instagram merupakan sosial media yang mengusung konsep galeri foto, Media ini juga merupakan pengganti katalog dalam dunia digital. Media komunikasi instagram merupakan media berbasis foto/gambar pada cara kerjanya. Sehingga sistem komunikasi pada media sosial instagram ini dengan berbagai foto dengan teman kita di media tersebut dan melakukan komunikasi secara langsung dengan menulis pesan pada kolom komentar foto yang diunggah.

Kemampuan Instagram dalam menyebarkan gambar dimanfaatkan Anima Coffee & Chill untuk menampilkan produknya. Anima Coffee & Chill menerapkan metode pemasarannya menggunakan instagram karena dengan melalui instagram produk-produk yang ditawarkan dapat ditampilkan melalui sebuah foto, Produk yang ditawarkan oleh Anima Coffee & Chill adalah kopi, makanan dan suasana, maka cara yang tepat untuk mempromosikannya yaitu melalui visualisasi atau foto. Maka dari itu foto yang ditampilkan pada galeri harus menarik sehingga dapat membuat orang tertarik dengan produk yang ditawarkan

Anima Coffee & Chill mempunyai cara untuk membuat pelanggan datang lagi yaitu dengan promo. Promo adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk datang dan membeli produk Anima Coffee & Chill. Ketika membahas promosi di akun instagram, Promosi sangat penting dilakukan oleh Anima Coffee & Chill dikarenakan untuk perluas target pasar. Tanpa promosi, pengguna akun Instagram yang lain belum tentu tahu dengan keberadaan akun instagram Anima Coffee & Chill.

Selanjutnya adalah mengupload foto yang bisa memicu pelanggan datang lagi. Yang dilakukan Anima Coffee & Chill adalah mengupload foto permainan uno stacko yang dimana permainan ini merupakan fasilitas yang diberikan Anima Coffee & Chill kepada pelanggan. Bagi yang pernah memainkan permainan ini maka bisa membuat pelanggan minimal datang lagi. Karena Anima Coffee & Chill mengingatkan lagi tentang suasana yang ada saat bermain uno stacko.

Langkah yang terakhir adalah membalas pesan yang diberikan follower melalui kolom komentar. Pesan dalam kolom komentar yang direspon oleh pihak Anima Coffee & Chill merupakan sebuah bentuk media komunikasi secara langsung antara Anima Coffee & Chill dengan followernya. Kegiatan ini juga memiliki tujuan untuk mempererat hubungan Anima Coffee & Chill dengan followernya. Gambar dibawah merupakan contoh respon Anima Coffee & Chill dalam

membangun hubungan komunikasi secara langsung melalui media sosial.

Berdasarkan tiga langkah Anima Coffee & Chill dalam membuat pelanggan loyal seperti yang disebutkan tadi tidak jauh beda dengan hal yang diungkapkan oleh Morissan (2010 : 111) Dalam merancang sebuah promosi, pelaku usaha harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Hal tersebut juga berlaku bagi para pelaku usaha yang menjalankan bisnisnya dan melakukan sebuah promosi melalui media sosial. Setiap individu memiliki karakteristik yang beragam, hal tersebut dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

### **Kesimpulan**

Penggunaan instagram yang dilakukan Anima Coffee & Chill cukup berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan yang dibuktikan dengan adanya data pelanggan yang datang , hal ini terjadi karena pemanfaatan media sosial dengan membuat sesuatu yang menarik minat pelanggan / follower di instagram yaitu dengan cara memposting foto yang berupa kopi, makanan dan suasana. Untuk semua yang ditampilkan pada instagram dibuat dengan tampilan dan angle foto yang menarik sehingga bisa membuat orang tertarik.

Selain itu juga memberikan informasi tentang adanya jenis kopi baru yang ditawarkan oleh Anima Coffee & Chill dan juga terdapat promo yang disiarkan melalui instagram. Langkah ini merupakan bentuk strategi dalam memanfaatkan instagram untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan untuk penggunaan facebook yang dilakukan Anima Coffee & Chill saat ini belum dapat dikatakan berhasil karena hanya menghubungkan dari postingan instagram. Jadi pesan yang disampaikan melalui facebook terkesan monoton.

### **Daftar pustaka**

- Milles, M.B. and Huberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Moleong, Lexy J. 2010, *Metodologi penelitian kualitatif*, remaja rosda karya, Bandung.
- Morissan, M.A. 2010, *Periklanan. Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Sutopo, H.B. 2002, *Metode penelitian kualitatif*, UNS Press
- Sugiyono. 2015, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D 2015*, Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi pemasaran edisi kedua*, Andi offset, Yogyakarta.