

Strategi Promosi melalui *Social Media Marketing EL Pietro Coffee*

Taufik Rochman Anwari Husen, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

anwarianwari98@gmail.com, wikiangga.wiksana@gmail.com

Abstract—At this very moment many of the millennial generation were spending time at coffeshop. And one of the coffeshop that uses promotion through social media is el pietro coffee. El pietro coffee is a coffeeshop that gives the shades clean and neat. What makes el pietro coffee unique is that this coffeshop promotes its products by doing a vice ora joint market with various brands of food. The purpose of the study is (1) to identify a form of promotion made through the social media marketing of el pietro coffee (2) to identify the marketing strategies by using a combination ora joint market (3) to find out the steps of el pietro coffee (4) to find out the reason for the promotion done by el pietro coffee using a jumped ora a joint market. Method chosen by researchers to do research In regard to social media marketing strategies in instagram ora joint market, this is a qualitative method with a case study approach. The data-collection techniques used in this study are through interviews, documenting, literature studies and Internet sources.

Keywords—*Social Media Marketing, Instagram, el Pietro Coffee, Collaboration*

Abstrak—Pada saat ini banyak generasi muda millennial yang menghabiskan waktunya di coffeshop. Dan salah satu coffeshop yang menggunakan promosi melalui social media adalah el Pietro Coffee. el Pietro Coffee adalah sebuah coffeeshop yang memberikan nuansa bersih dan rapi. Yang menjadikan el Pietro Coffe unik adalah coffeshop ini mempromosikan produknya dengan melakukan collaboration atau joint market dengan berbagai brand makanan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bentuk promosi yang dilakukan melalui Social Media Marketing el Pietro Coffee (2) untuk mengetahui bentuk strategi marketing dengan menggunakan collaboration atau joint market (3) untuk mengetahui langkah-langkah el Pietro Coffee dalam bentuk strategi promosi (4) untuk mengetahui alasan promosi yang dilakukan oleh el Pietro Coffee dengan menggunakan collaboration atau joint market. Metode yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi social media marketing di Instagram dalam bentuk collaboration atau joint market ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan dan sumber internet.

Kata Kunci—*Social Media Marketing, Instagram, el Pietro Coffee, Collaboration*

I. PENDAHULUAN

Seiring berjalannya perkembangan zaman, dalam era modern sekarang ini semua hal dapat dikerjakan dengan mudah dan cepat atau sering dikatakan dengan sebutan era globalisasi bahkan pada zaman seperti sekarang ini dapat dikatakan juga dengan era dimana masa keemasan bagi masyarakat yang lahir tahun 1981 – 2000 yang pada saat ini berkisaran umur antara 20 sampai 39 tahun yang disebut era millennial. Gaya hidup masyarakat menjadi berubah, masyarakat khususnya remaja remaja millennial pada masa ini membutuhkan tempat untuk dirinya menenangkan diri, mengerjakan deadline skripsi ataupun tugas tugas sekolah bahkan kuliah mereka, dan bahkan hanya sekedar untuk bertemu teman lama dengan bercanda gurau atau juga sharing dan bercerita mengenai kehidupan ataupun kesibukannya satu sama lain merupakan salah satu gaya hidup atau kebiasaan baru bagi era millennial. Tempat yang banyak dijadikan tempat untuk kehidupan atau gaya hidup mereka yaitu dengan mencari coffeeshop. Sekarang, di mana-mana orang membutuhkan Coffeeshop untuk gaya hidup mereka.

Dengan begitu banyak Coffee Shop di Kota Bandung ini berlomba untuk meningkatkan penjualan dan berusaha untuk menarik minat para pelanggan agar coffeeshop tersebut dapat selalu diminati dan tidak kalah dari coffeeshop – coffeeshop baru yang bermunculan. Maka dari itu banyak coffeeShop melakukan promosi yang dapat mempertahankan minat para pelanggannya. Salah satu elemen penting dalam menjalankan perusahaan yaitu promosi. Dimana fungsi promosi ialah untuk mempengaruhi pembeli, membujuk pembeli mengingatkan pembelian dan juga menambahkan nilai dari suatu produk supaya bisa membuat konsumen atau calon pembeli dapat tergiring untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. “Berdasarkan yang dipaparkan oleh Rambat Lupiyoadi bahwa promosi merupakan satu dari sekian banyak variable pada bauran pemasaran yang begitu penting dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa (dalam Rangkuti, 2009:177). Promosi juga dapat dilakukan secara online. “Promosi yang dilakukan dengan cara online merupakan istilah lain dari online marketing mix” (Rangkuti, 2009:227). Selain itu bauran komunikasi pemasaran dapat dipahami juga bahwa pengertian dari marketing communications mix menurut

ahli adalah sebagai berikut “Marketing communications mix are eight main models of communication such Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, and Publicity Public Relations, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling” (Kotler dan Keller 2016:583).

Dan salah satu coffeshop yang menggunakan promosi melalui social media adalah el Pietro Coffee. el Pietro Coffee adalah sebuah coffeshop yang memberikan nuansa bersih dan rapi. Keunggulan dari coffeshop ini adalah letaknya yang berada di pusat keramaian dimana coffeshop ini terletak di kawasan pusat pembelanjaan apparel (distro dan clothing) di kota Bandung. Coffeshop ini dikatakan strategis karena itu berarti traffic tinggi para pengunjung distro – distro tersebut. Yang menjadikan el Pietro Coffe unik adalah coffeshop ini mempromosikan produknya dengan melakukan collaboration atau joint market dengan berbagai brand makanan. Salah satu brand makanan yang collabs dengan el Pietro Coffe adalah Came.id . Came.id merupakan salah satu brand makanan yang bergerak dalam menjual produk berupa smoked beef dengan brisquet rasa rempah lokal.

Keunikan tersebut tentunya berbeda dengan coffeshop lain yang hanya sekedar melakukan collabs tanpa terus berlanjut sampai joint market atau ikut serta join bersama sama hingga berpartner dalam penjualan produknya di coffeshop tersebut.

Mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti bermaksud untuk menggali lebih jauh mengenai strategi social media marketing khususnya strategi collaboration atau joint market yang dilakukan oleh el Pietro Coffee melalui Instagram @pietro.coffee . Pentingnya permasalahan ini untuk diteliti karena peneliti memfokuskan keunikan dari el Pietro Coffee yang sering melakukan strategi marketing dengan collaboration atau joint market dalam mempromosikan coffeshop nya, meskipun juga mereka sering menggunakan media sosial dalam mempromosikan coffeshop nya. Dari ketertarikan peneliti dalam masalah ini, maka peneliti merumuskan judul penelitian “STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING EL PIETRO COFFEE (Studi Kasus Pada Strategi Promosi el PIETRO Coffee Melalui Collaboration Dalam Instagram pietro.coffee)”. Selanjutnya, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bentuk strategi social media marketing yang dilakukan el Pietro Coffee melalui collaboration
2. Untuk mengetahui alasan promosi yang dilakukan oleh el Pietro Coffee melalui konten Instagram
3. Untuk mengetahui langkah-langkah el Pietro Coffee dalam
4. Untuk mengetahui kemudahan dan hambatan dalam menjalankan sosial media marketing el Pietro Coffee

II. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan studi kasus dimana metode tersebut digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian “ Bagaimana Strategi Social Media Marketing El Pietro Coffee ”. Menurut Kriyantono (2010:56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Creswell (2010: 20) mengatakan bahwa studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Dengan pendekatan kualitatif ini temuan atau data dapat dinyatakan valid. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, tetapi juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Maka peneliti melakukan uji keabsahan data.

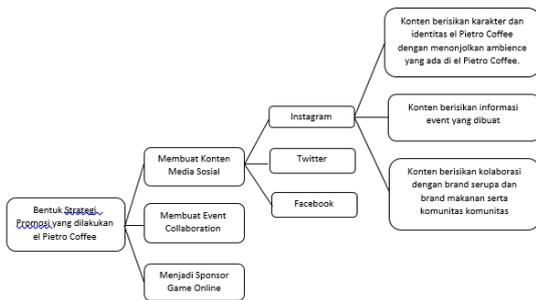
Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber karena peneliti ingin menggali kebenaran informasi yang berkaitan dengan obyek melalui berbagai sumber untuk memperoleh data, dan untuk mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan dua sumber data.

Dengan demikian, triangulasi sumber bermaksud membandingkan dan mengecek balik kepercayaan suatu informasi yang didapat melalui waktu dan alat yang berbeda dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi dalam penelitian ini tertuju pada konsumen-konsumen el Pietro Coffee yang mengikuti instagram dari el Pietro Coffee, dimana peneliti akan menanyakan hal yang sama dengan yang ditanyakan pada informan peneliti untuk memverifikasi keabsahan informasi yang diterima peneliti.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara.



Gambar 1.

Alasan mengapa promosi dengan menggunakan strategi marketing melalui *collaboration* dilakukan oleh el Pietro Coffee yaitu sesuai dengan promosi menurut (Rangkuti, 2009:49)”. Promosi merupakan salah satu elemen dari IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan hadir serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada calon pembeli. Dan juga sesuai dengan bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016:583) adalah sebagai berikut “Marketing communications mix are eight main models of communication such “Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, and Publicity Public Relations, Online and Social Media Marketing, Mobile Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling”.

Karena menurut penuturan el Pietro Coffee melalui *owner* nya mempromosikan produk dan *event* serta *collaboration* yang dilakukan oleh el Pietro Coffee akan efektif dan tepat pada sasaran target market yang dituju oleh el Pietro Coffee, dimana Instagram merupakan media yang paling aktif digunakan oleh target market el Pietro Coffee. Selain itu Instagram juga membantu untuk menginformasikan *event* untuk menciptakan *market share* dengan brand yang dijadikan partner dalam strategi marketing yang digunakan oleh el Pietro Coffee yaitu *collaboration*.

Selain itu yang menjadikan el Pietro Coffee sendiri melakukan strategi *marketing* dengan *collaboration* ini karena dengan adanya *collaboration* atau bekerjasama dengan berbagai macam brand dan komunitas – komunitas yang dijadikan *partner* dalam pembuatan event akan mendorong khalayak untuk datang. Selain itu dalam menjalankan strategi marketing nya el Pietro Coffee juga menghubungkan konsumennya tentu dengan menggunakan media internet. Internet merupakan suatu jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia dengan menghubungkan mereka dengan “penyimpanan informasi” yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2008: 237). Internet digunakan karena mempunyai fungsi sebagai penghubung atau media komunikasi pemasaran dimana konsumen dapat berkomunikasi langsung secara mudah melalui media internet ini.

Internet merubah sifat dasar dari periklanan itu sendiri, hasil dari perpaduan antara iklan dan internet merubah pola periklanan yang sudah berjalan semestinya. Menurut Semenik (2002) berpendapat bahwa pesan iklan yang disampaikan tidak melalui media masa tradisional, melainkan melalui internet. (dalam Rangkuti, 2009:229). Internet pun dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah wadah dalam dunia internet untuk menghubungkan orang kepada orang secara langsung (*live*). Media sosial pun disebut media baru (*new media*) yang berkembang saat ini.

Karena dengan begitu meskipun focus strategi marketing el Pietro Coffee melalui *collaboration*, media sosial Instagram juga berperan penting dalam keberlangsungan strategi marketing tersebut. Karena dalam dunia digital seperti sekarang ini strategi marketing dengan *collaboration* akan lebih efektif jika dihubungkan atau diinformasikan melalui media sosial. Kekuatan utama dari media sosial Instagram adalah terletak pada foto maupun video, komunikasi dan interaksi akan berjalan baik jika melalui foto ataupun video yang di unggah melalui platform media sosial Instagram. Konten berupa foto dan video tersebut merupakan bentuk dari komunikasi non verbal, dimana komunikasi dilakukan dengan menggunakan visual atau gambar. Foto memiliki pesan visual yang dianggap sangat kuat sehingga khalayak yang sudah melihatnya dapat mengingat foto tersebut. Ketika khalayak melihat foto ataupun video yang di posting di Instagram tersebut dan melihatnya kembali pada waktu yang berbeda, khalayak akan mempelajari sesuatu yang lebih karena khalayak akan membentuk koneksi. Hal ini mengesankan karena foto dan video memiliki pesan literal dan simbolik yang menarik.

Tahapan penting dalam melakukan aktivitas promosi tentunya pada perencanaan promosi yang baik. Dalam menentukan perencanaan promosi, akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 2005), Langkah – langkah yang dilakukan el Pietro Coffee dalam melakukan strategi social media marketing melalui konten Instagram yaitu yang pertama melalui tim marketing, tim marketing langsung membicarakan media yang akan digunakan dalam proses marketing, selanjutnya membuat konten yang berkaitan dengan karakter dan identitas serta produk yang akan di promosikan, kemudian konten tersebut di diskusikan bersama *owner*. Setelah di diskusikan bersama *owner* selanjutnya menentukan tujuan pembuatan konten apakah bertujuan untuk branding atau promosi.

Awal dari kegiatan promosi merupakan tujuan promosi itu sendiri. Hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus (Swastha dan Irawan, 2008). Menurut Fandi Tjiptono, untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya merupakan tujuan utama promosi (Tjiptono, 2008). Dalam menentukan tujuan, el Pietro Coffee memiliki tujuan dalam melakukan penyebaran konten melalui media sosial Instagram untuk melakukan

strategi social media marketing, setelah menentukan itu semua maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah memproduksi konten yang tentunya di diskusikan kembali bersama owner.

Hambatan atau gangguan merupakan suatu hal yang umumnya terjadi bahkan pasti terjadi dalam sebuah kegiatan komunikasi. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya suatu hambatan. Karena manusia sebagai komunikator mempunyai kecenderungan untuk memiliki sikap acuh tak acuh, keliru menafsirkan, tidak dapat mengingat secara jelas apa yang diterimanya dari komunikator yang menjadikan kebanyakan hambatan yang muncul tidak hanya dari sumber atau salurannya, melainkan dari penerimanya. Hal ini. Sehingga hambatan yang dihadapi dari segi interaksi yaitu karena komunikasi dalam media sosial menjadi lebih kompleks. Dua level komunikasi melebur menjadi satu. Komunikasi interpersonal melebur dengan komunikasi massa. Pada saat orang mengunggah sesuatu, dan terjadi interaksi dengan pihak lain, maka komunikasi interpersonal terjadi, dan disaat yang sama terjadi juga komunikasi massa, sebab apapun yang diunggah bisa langsung dinikmati dan dilihat khalayak banyak.

Sesuai dengan hal tersebut dimana hambatan dari strategi ini yaitu terlalu segmented. Dikatakan demikian karena apabila khalayak yang kurang aktif dalam menggunakan media sosial tersebut atau mencari tahu saat melihat konten instagram el Pietro Coffee yang memberikan informasi tentang collaboration yang dilakukan oleh el Pietro Coffee melalui berbagai macam event yang di share melalui account media sosial nya maka mereka akan kurang mengetahui informasi yang di share oleh account Instagram el Pietro Coffee.

Maka dari itu dalam mengatasi kelamahan tersebut el Pietro Coffee melakukan cara dengan melakukan penyebaran informasi melalui akun pribadi barista untuk lebih menambah lagi market yang dituju dalam strategi promosi ini dan juga tidak lupa terus konsisten dalam mengunggah konten konten baru.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Social Media Marketing el Pietro Coffee”, dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi promosi yang dibentuk oleh el Pietro Coffee adalah melalui konten Instagram nya dimana menonjolkan ambience dan dengan menggunakan strategi marketing dengan melalui collaboration atau co marketing untuk menciptakan market share.

Pemilihan media Instagram dalam strategi promosi melalui social media marketing el Pietro Coffee dipilih karena dengan media instagram dapat mempromosikan produk dan event serta collaboration yang dilakukan oleh el Pietro Coffee akan efektif dan tepat pada sasaran target market yang dituju oleh el Pietro Coffee dan juga memiliki

kecepatan dalam melakukan sebuah interaksi, lebih murah, lebih efisien dan lebih cepat untuk mendapatkan informasi yang up to date. Pesan yang disampaikan juga memiliki peluang untuk diterima khalayak yang lebih luas.

Langkah – langkah yang dilakukan el Pietro Coffee dalam melakukan strategi promosi melalui social media marketing yaitu yang pertama melalui tim marketing, tim marketing langsung membicarakan media yang akan digunakan dalam proses marketing, selanjutnya membuat konten yang berkaitan dengan karakter dan identitas serta produk yang akan di promosikan, kemudian konten tersebut di diskusikan bersama owner. Setelah di diskusikan bersama owner selanjutnya menentukan tujuan pembuatan konten apakah bertujuan untuk branding atau promosi.

Dan untuk kemudahan serta hambatan dalam menjalankan social media marketing el Pietro Coffee yaitu kemudahan yang el Pietro Coffee dapatkan dalam strategi social media marketing ini adalah el Pietro Coffee bisa melakukan market share sehingga terciptanya joint market dengan brand yang menjadi partner dalam collaboration, sedangkan hambatan dari strategi social media marketing yang dilakukan el Pietro Coffee yaitu terlalu segmented dan khalayak yang kurang aktif dalam menggunakan media sosial yang dipilih dalam mempromosikan strategi marketing nya yaitu Instagram.

ACKNOWLEDGE

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Wiki Angga Wiksana S.Sos., M.Si selaku Pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta terima kasih juga penulis ucapkan untuk Owner serta jajaran staff dan marketing el Pietro Coffee dan Came.id yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi untuk tujuan penelitian ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Amiin

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: *Liberty Offset*.
- [2] Creswell, John. W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- [3] Emily R. Lai, *Collaborations: A Literature Review*, (Pearson, 2011)
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*. London: Pearson Education Inc.
- [5] Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, PublicRelation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- [7] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.

Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama.

- [8] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia PustakaUtama.
- [9] Ramadiansyah Surya, Chaerowati Dede Lilis. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 1-9