

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI KLINIK KOPI

Fatimah Bilqis¹

¹Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada
fatimahbilqis@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK. Klinik Kopi adalah kedai kopi di Yogyakarta yang menjual kopi jenis arabika, perlengkapan seduh kopi, dan merchandise. Di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin ketat di Indonesia, Klinik Kopi masih bisa bertahan hingga sekarang. Bahkan mereka dapat memperluas target pasar dan meningkatkan penjualan. Hal itu karena Klinik Kopi memanfaatkan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dalam menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran, Klinik Kopi memiliki cara yang unik sehingga mampu mendapatkan banyak pengikut di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui interview, observasi dan dokumen. Interview dilakukan bersama pemilik Klinik Kopi sedangkan untuk observasi dan dokumen diperoleh melalui akun Instagram @Klinikkopi. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dimana data yang telah dikumpulkan akan disajikan dan kemudian ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram, Klinik Kopi menggunakan sejumlah fitur Instagram. Sedangkan untuk strategi komunikasi yang dilakukan Klinik Kopi melalui Instagram yaitu dengan cara *story telling*, *soft selling*, *giveaway* hingga edukasi.

Kata kunci : Media Baru; Instagram; Komunikasi Marketing; Kedai Kopi

ABSTRACT. *Klinik Kopi is a coffee shop in Yogyakarta where Arabica coffee, accessories, and goods are sold. In spite of the intense rivalry in Indonesia's coffee market, Klinik Kopi is currently able to endure. Even better, they can expand their target market and increase sales. This is due to Instagram's use by the Klinik Kopi as a marketing communication tool. Klinik Kopi has a distinctive method for acquiring a large number of Instagram followers while using the platform as a marketing communication technique. The purpose of this research is to discover how the Klinik Kopi uses Instagram as a marketing communication approach. This study uses a descriptive methodology and a qualitative design. research information acquired from observations, interviews, and related documents. Interviews with the Klinik Kopi owner were conducted, and data from observations and documentation was gathered through monitoring the @Klinikkopi Instagram account. The data analysis method makes use of the Miles and Huberman interactive analysis model, from which conclusions will be made after the collected data has been presented. Based on the research authors, Klinik Kopi use a variety of Instagram tools for its marketing communications. As for the Kopi Clinic's Instagram communication strategy, it consisted of storytelling, soft marketing, and giveaways to promote education.*

Keywords: *New Media; Instagram; Marketing Communication; Coffee Shop*

PENDAHULUAN

Saat ini tren ngopi di kedai kopi atau *coffee shop* di kalangan masyarakat semakin meningkat. Tingginya konsumsi kopi masyarakat Indonesia diikuti juga menjamurnya kedai kopi di kota-kota besar. Salah satu kota yang memiliki banyak kedai kopi adalah Yogyakarta. Pada tahun 2017 saja di Yogyakarta diperkirakan memiliki 1200 kedai kopi (Nurwigati, 2018). Angka ini tentu saja terus bertambah tiap tahunnya. Sebagai kota pelajar, tidak heran rasanya jika

banyak kedai kopi yang berdiri di Jogja mengingat kedai kopi bukanlah menjadi tempat untuk sekedar *ngopi* saja, namun juga menjadi tempat untuk berdiskusi, mengerjakan tugas, mencari hiburan, dan menjadi ruang untuk berinteraksi dengan orang-orang.

Banyaknya kedai kopi yang ada di Yogyakarta tentu saja membuat persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Untuk bisa bertahan ditengah persaingan bisnis kopi, tentu saja setiap kedai kopi harus memiliki kelebihan tersendiri. Klinik Kopi

merupakan salah satu kedai kopi special (*speciality coffee shop*) di Yogyakarta yang punya kelebihan serta dapat bertahan dalam persaingan bisnis kedai kopi di Yogyakarta yang semakin ketat. Meskipun kedai kopi tersebut baru berdiri sejak tahun 2013, namun produk yang ditawarkan sangat khas sekali. Produk andalan Klinik Kopi yaitu kopi berjenis *arabica* yang berasal dari perkebunan kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Jika biasanya menu kopi di kedai kopi lainnya akan diberikan tambahan pemanis seperti gula, susu, maupun zat penambah rasa lainnya, Klinik Kopi menyajikan kopi murni tanpa tambahan rasa apapun. Rasa murni dari kopi yang disajikan membuat hal itu menjadi ciri khas tersendiri dari Klinik Kopi. Selain itu Klinik Kopi juga memiliki keunikan tersendiri dalam menyajikan kopi kepada pasiennya (sebutan untuk pelanggan Klinik Kopi). Setiap pasien yang datang memesan kopi akan dilayani langsung di meja barista dan mereka akan diajak berbincang-bincang soal preferensi rasa kopi yang disukai. Sehingga barista dapat menyajikan kopi yang cocok dengan selera pasiennya. Klinik Kopi juga menjual berbagai macam produk lainnya seperti “*Koka Dripper*” atau alat yang digunakan untuk menyeduh kopi. Kemudian di Klinik Kopi juga menjual *merchandise* seperti kaos dengan desain khusus.

Dulu, konsumen yang datang ke Klinik Kopi adalah orang-orang yang berada dalam lingkup pertemanan yang memang penyuka kopi. Sehingga untuk memperluas pasar pun cukup sulit karena tidak banyak orang yang menyukai kopi jenis *arabica* yang menjadi produk andalan Klinik Kopi. Kemudian sejak Klinik Kopi dijadikan sebagai lokasi syuting film *Ada Apa Dengan Cinta 2* (AADC 2), nama Klinik Kopi semakin terkenal dan jumlah pengunjung Klinik Kopi pun semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jika sebelum terkenal melalui film tersebut rata-rata ada 80-100 pengunjung, kemudian melonjak menjadi 200-350 orang/hari. Selain itu konsumen yang tidak

bisa datang langsung ke kedai Klinik Kopi bisa menikmati kopinya dengan memesan kopi bubuk yang di produksi Klinik Kopi melalui *marketplace*. Kemudian untuk perlengkapan menyeduh dan *merchandise* juga dapat dipesan secara *online*.

Untuk memperluas pasar Klinik Kopi dan meningkatkan penjualan, Klinik Kopi juga menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Klinik Kopi memiliki media sosial di berbagai *platform* seperti Facebook, Instagram dan Twitter. Namun dari ketiga media sosial tersebut yang paling aktif digunakan adalah Instagram. Sedangkan untuk media sosial lainnya jarang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Konten yang ada di Facebook dan Twitter Klinik Kopi pun merupakan konten yang sama dengan konten yang ada di Instagram Klinik Kopi. Pemilik Klinik Kopi memang lebih memfokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Media sosial adalah teknologi yang mobile dan berbasis Web yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial seringkali orang bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012). Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content (USG)* di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Nasrullah, 2016). Melalui media sosial, Klinik Kopi dapat melakukan komunikasi pemasaran kepada target pasar yang lebih luas. Meskipun hanya berlokasi di Yogyakarta, namun orang-orang dari luar Yogyakarta pun dapat mengenal Klinik Kopi lewat media sosial.

Media sosial yang secara aktif dimanfaatkan oleh Klinik Kopi sebagai komunikasi pemasaran adalah media sosial Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini paling banyak digunakan. Fungsi dari Instagram adalah sebagai media untuk mengunggah foto atau

video yang dibagikan oleh pengguna Instagram ke pengguna lainnya. Instagram didirikan sejak tahun 2010 dan hingga saat ini terus mengalami penambahan fitur-fitur yang bermanfaat bagi penggunanya. Beberapa fitur yang terdapat dalam Instagram diantaranya adalah fitur *upload*, *hashtag*, *follow*, *story Instagram*, *live streaming*, *hashtag*, *share button*, *insight* dan berbagai macam lainnya. Untuk melakukan komunikasi pemasaran, Klinik Kopi memanfaatkan berbagai macam fitur yang tersedia di Instagram sehingga hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan lebih maksimal.

Di era kemajuan teknologi komunikasi sekarang ini banyak perusahaan maupun pelaku bisnis yang memiliki Instagram sebagai sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Dalam komunikasi pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009).

Terdapat empat komponen dari dalam bauran pemasaran, yakni : 1) *product*, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, 2) *Price (harga)*, Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar.

Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar, 3) *Place (tempat, distribusi)*, Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang memperlancar penyampain barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen, 4) *Promotion (promosi)*, Promosi merupakan penyampaian informasi produk dan membujuk konsumen agar mau membelinya (Kotler & Keller, 2009).

Di tengah persaingan ketat bisnis kopi di Indonesia, Klinik Kopi memanfaatkan Instagram sebagai komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Fitur-fitur yang terdapat di Instagram membantu memaksimalkan Klinik Kopi dalam melakukan komunikasi pemasaran ke khalayak yang lebih luas. Penggunaan dan pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut Peneliti ingin mengetahui penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Klinik Kopi?

efektif, Klinik Kopi **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif-kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian. Kemudian berupaya menarik menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi,serta situasi maupun variabel tertentu (Bungin, 2007). Penelitian ini dilakukan sejak tanggal April 2018 hingga Mei 2018.

Subjek dari penelitian ini yaitu Firmansyah atau yang akrab disapa Mas Pepeng sebagai pemilik kedai Klinik Kopi. Kemudian metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan

observasi non partisipan dimana peneliti mengamati secara tidak langsung pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Klinik Kopi. Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi untuk melengkapi data penelitian. Dokumen yang digunakan untuk penelitian ini meliputi pengelolaan Instagram Klinik Kopi, data *insight* Instagram Klinik Kopi, interaksi dalam akun Instagram @klinikkopi dan berbagai macam dokumentasi lainnya.

Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka banyaknya informasi atau data yang diperoleh dari informan akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dibagi ke dalam tiga macam kegiatan analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Emzir, 2012).

Untuk menguji keabsahan data maka penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sebagai pembanding terhadap data yang telah diperoleh (Moleong, 2012). Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber data untuk menguji validitas data mengenai penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987 dalam Moleong, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh data penelitian melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan Mas Pepeng sebagai informan penelitian. Mas Pepeng merupakan pemilik Klinik Kopi sekaligus orang yang menangani langsung Instagram

@Klinikkopi dan merancang strategi komunikasi pemasaran Klinik Kopi. Klinik Kopi merupakan sebuah bisnis kedai kopi rumahan yang memiliki market yang sempit (*niche market*). Marketnya dapat dikatakan sempit karena mereka produk unggulan mereka yaitu kopi arabika tanpa gula hanya disukai oleh kalangan tertentu. Produk unggulan dari Klinik Kopi tersebut masih terasa asing bagi masyarakat Indonesia yang cenderung lebih banyak mengkonsumsi kopi Robusta dengan tambahan gula atau pemanis. Meskipun terjun ke bisnis yang marketnya sempit, namun Klinik Kopi memiliki jumlah *followers* Instagram yang cukup banyak yaitu 80,8 ribu *followers* pada Mei 2018.

Pada awalnya Klinik Kopi hanya menjual kopi arabika saja yang hanya bisa diseduh di lokasi. Namun seiring berjalannya waktu, Klinik Kopi mulai menjual produk lainnya seperti kopi bubuk, alat penyeduh kopi, camilan, hingga *merchandise*. Pembeli yang datang kesana pun yang awalnya hanya terbatas dalam lingkup pertemanan saja kemudian mulai berkembang ke lingkup yang lebih luas seiring dengan penggunaan Instagram sebagai komunikasi pemasaran oleh Klinik Kopi. Untuk melakukan komunikasi pemasaran di Instagram secara memanfaatkan berbagai macam fitur-fitur yang terdapat di Instagram.

Pemanfaatan Fitur-fitur Instagram

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Klinik Kopi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pemilik Klinik Kopi, Mas Pepeng, memahami fungsi dari fitur-fitur yang ada di Instagram. Sehingga fitur Instagram tersebut dapat digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Adapun fitur-fitur Instagram yang digunakan Klinik Kopi untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram yaitu:

Pertama, Instagram story merupakan fitur yang sering digunakan

sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh Klinik Kopi. *Instagram Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengunggah postingan berbentuk foto maupun video yang hanya bisa dilihat pengguna lain dalam waktu 24 jam. Jika telah lebih dari 24 jam, konten yang diunggah dalam *Instagram Story* akan hilang dari timeline namun masih tersimpan di dalam arsip *Instagram Story*.

Fitur *Instagram Story* juga sering digunakan oleh akun Instagram @Klinikkopi untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran. Setiap harinya Klinik Kopi selalu menggunakan fitur *Instagram Story* untuk memberikan informasi tentang berbagai hal. Mulai dari informasi tentang jadwal buka atau tidaknya kedai, stok produk yang dijual, suasana di kedai, hingga suasana di meja *brewing*. Secara umum konten yang diunggah Klinik Kopi dalam *Instagram Story* dapat diidentifikasi menjadi beberapa tema yaitu dengan tema *ambience*, *promotions*, *daily activity* hingga testimoni.

Tema *ambience* biasanya menunjukkan unggahan yang menggambarkan suasana kedai Klinik Kopi, keramaian pengunjung, hingga suasana di meja *brewing* yang memperlihatkan interaksi barista dengan konsumen. Sedangkan untuk tema *promotion* diisi dengan postingan yang mengkomunikasikan tentang stok produk yang dijual, produk baru yang akan rilis, hingga menginformasi buka atau tidaknya kedai Klinik Kopi. Selain itu tema lainnya yang juga menjadi konten dari *Instagram story* @Klinikkopi adalah *daily activity*. *Daily activity* ini beragam bentuknya mulai dari aktivitas memanggang kopi, mengunjungi kedai kopi lainnya, aktivitas *travelling* mencari kopi, hingga aktivitas keseharian lainnya yang dilakukan oleh pemilik Klinik Kopi. Postingan lainnya yang juga seringkali diunggah Klinik Kopi adalah testimoni konsumen. Seringkali *followers* Klinik Kopi menunjukkan produk-produk yang

telah mereka beli di Klinik Kopi dengan mengunggahnya ke *Instagram Story* dan melakukan *mention* ke Klinik Kopi. Setelah itu biasanya postingan yang berisi testimoni dari *followers* Klinik Kopi tersebut akan ditampilkan oleh Klinik kopi dalam *Instagram Story*-nya.

Testimoni ini menjadi strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen baru. Hal itu karena konsumen baru cenderung mempercayai dan yakin pada kata-kata pelanggan yang puas. Testimoni dari konsumen lain menjadi promosi yang efektif (Appiah, 2006). Dengan mengunggah testimoni dari konsumen lain ke *Instagram story* Klinik Kopi maka semakin banyak *followers* Klinik kopi yang melihat testimoni dari konsumen yang telah membeli produk kopi tersebut. Kemudian itu akan mendorong calon konsumen lain untuk melakukan pembelian ke Klinik Kopi.

Pada saat melakukan pembuatan konten yang ada di *Instagram Story*, Klinik Kopi tidak dilakukan perencanaan (*unplanned content*) sehingga dilakukan secara spontan pada saat itu juga (*realtime*). Hal itu karena Klinik Kopi seringkali hanya memposting kegiatan keseharian yang memang tidak membutuhkan perencanaan terlebih dahulu untuk diposting menjadi konten dalam *Instagram Story*. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Mas Pepeng, “Kalo *Instagram Story* kami sering banget make untuk keseharian aja. Gak ada planning dulu kalo buat konten *Instagram Story*. Jadi bebas aja dan kebanyakan dilakukan secara *realtime*. Beda dengan postingan di *Instagram* biasanya kita rencanain dulu. Dipilih fotonya dulu terus dikasih caption yang sesuai” (Wawancara, Mas Pepeng, 29 Mei 2018)

Konten yang diunggah Klinik Kopi untuk *Instagram Story* disajikan dalam format video maupun foto. Biasanya ditambahkan dengan teks untuk menambahkan informasi pada unggahan dalam *Instagram Story* atau ditambahkan

fitur *swipe up* ketika akan menyematkan alamat web pada unggahan *Instagram story*. *Instagram Story* dapat berbentuk foto maupun video. Biasanya, Klinik Kopi lebih sering mengunggah *Instagram story* dalam format video karena lebih fleksibel dan durasinya lebih lama. Sedangkan jika dalam format foto informasi yang ingin disampaikan pun terbatas. Dengan begitu malah butuh beberapa kali unggah dan hal itu akan membanjiri *followers* dengan postingan foto pada *Instagram Story*.

Kedua, Klinik Kopi memanfaatkan fitur *live streaming* *Instagram*. Fitur tersebut memungkinkan pemilik akun dapat melakukan siaran langsung melalui akun *Instagram* sehingga dapat dilihat oleh pengguna *Instagram* lainnya. Aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh Klinik Kopi biasanya dilakukan hingga lima kali dalam seminggu. Pada saat melakukan *live streaming*, Klinik Kopi seringkali memperlihatkan suasana yang ada di Klinik Kopi. Lewat *live streaming*, *followers @KlinikKopi* dapat melihat Mas Pepeng sebagai barista melayani pasien (sebutan untuk pelanggan Klinik Kopi) yang sedang memesan kopi. Selain itu mereka juga bisa mendengarkan pembicaraan antara Mas Pepeng dengan pasiennya yang datang untuk menyeduh kopi. Dari aktivitas *live streaming* ini, *@KlinikKopi* dapat melakukan komunikasi pemasaran kepada *followers* yang menonton *live streaming* tersebut dan membangun citra bahwa Klinik Kopi selalu melayani pelanggan dengan ramah dan hangat.

“Untuk seberapa sering menggunakan fitur live video sih sebenarnya nggak tentu, tapi biasanya seminggu bisa lima kali. Biasanya kita melakukan live video kalau punya produk baru. Jadi kita gak mungkin langsung menginformasikan ke followers ‘ini produk yang baru’, itu hard selling banget. Kita bukan tipe begitu. Jadi kita bikinnya pakai cara. Caranya ya kita live video pas nyeduh kopi. Dari situ ada pertanyaan dari followers ‘Mas itu kopi apa’ followers-nya nanya. Nanti kita jawab

bahwa kopinya produk baru dari kita.” (Wawancara, Mas Pepeng, 29 Mei 2018)

Ketika melakukan *live streaming*, pemilik akun dapat berinteraksi langsung dengan para *followers*nya melalui kolom komentar. Sehingga pada saat melakukan *live streaming*, pemilik akun juga dapat berkomunikasi dua arah secara langsung. Hal ini tentu saja menambah kedekatan antara pemilik akun dengan *followers*-nya. Selain itu dari aktivitas *live streaming* pun seringkali Mas Pepeng melakukan aktivitas *soft selling* dengan mempromosikan produk kopi yang tersedia di kedai atau bisa juga dibeli secara online.

Pada saat menonton *live streaming*, *followers* Klinik Kopi merasa terhibur karena mereka dapat melihat langsung proses memanggang kopi hingga menyeduh kopi. Mereka juga dapat melihat suasana di kedai Klinik Kopi. Tanpa harus melakukan *hard selling* dan promosi secara terang-terangan, *followers* Klinik Kopi perlahan-lahan tertarik untuk datang ke kedai maupun membeli produk-produk di Klinik Kopi. Hal itu karena dengan menonton video *live streaming*, konsumen dapat memenuhi kebutuhan hiburan mereka sekaligus dapat memenuhi hasrat belanja mereka (Wang et.al, 2018).

Ketiga, Klinik Kopi memanfaatkan fitur komentar di *Instagram* untuk menjalin interaksi dengan *followers*. Fitur komentar terdapat pada setiap postingan foto atau video yang diunggah ke *feed* oleh pemilik akun *Instagram*. Kolom komentar dapat diatur untuk bisa diaktifkan dan bisa pula tidak diaktifkan. Jika kolom komentar itu diaktifkan, maka memungkinkan pengguna *Instagram* untuk melakukan komunikasi dua arah dengan *followers*-nya. Komunikasi dua arah itu karena melalui kolom komentar. *Followers* bisa bertanya langsung atau saling berdiskusi dengan pengguna *Instagram* melalui kolom komentar. Semakin aktif pengguna *Instagram* membalas komentar yang masuk, semakin bagus pula tingkat interaksi yang terjalin dengan *followers*.

Klinik Kopi cukup aktif membalas komentar dari para *followers* sehingga terjadi komunikasi dua arah yang efektif. Meskipun banyak sekali komentar yang masuk pada setiap postingan yang diunggah oleh Klinik Kopi, namun Mas Pepeng sebagai pemilik Klinik Kopi selalu menyempatkan untuk memberikan balasan terhadap komentar yang masuk di akun Instagram @Klinikkopi. Dengan aktif berinteraksi dengan *followers*-nya lewat komentar di Instagram, terjadi kedekatan antara Klinik Kopi dengan *followers*-nya. Sehingga *followers* Klinik Kopi yang semula hanya mengetahui Klinik Kopi lewat media sosial kemudian semakin tertarik untuk membeli produk-produk Klinik Kopi.

Komentar yang masuk akan dibalas satu per satu. Sehingga *followers* yang telah mengajukan pertanyaan pun merasa puas dengan *feedback* yang diberikan oleh Klinik Kopi. Namun karena dikelola sendiri tanpa bantuan orang lain maupun admin media sosial, Mas Pepeng seringkali kewalahan untuk membalas satu persatu komentar yang masuk. Tetapi dia tetap mengusahakan untuk membalas komentar yang diajukan oleh *followers* Klinik Kopi. Hal itu seperti diungkapkan oleh Mas Pepeng, yaitu:

"Sebisa mungkin dibales sih mbak komentar-komentarnya yang masuk. Bahkan DM (direct message) yang masuk pun diusahakan buat dibales. Tapi ya kadang gitu, ada yang kelewat dan gak dibales. Terus juga kalo pas lagi sibuk gak bisa balesin satu-satu. Karena kan aku pegang akun @Klinikkopi ini sendiri, jadi ya terbatas." (Wawancara, Mas Pepeng, 29 Mei 2018)

Media sosial adalah saluran komunikasi pemasaran yang tepat dan relevan untuk mengembangkan bisnis. Media sosial dianggap sebagai media pemasaran yang tidak terlalu mengganggu bagi konsumen dibandingkan dengan media pemasaran lainnya. Namun jika media sosial hanya dipenuhi dengan konten promosi dan spam maka hal itu semakin

lama akan mengganggu *followers* (Hutter et.al, 2013). Strategi komunikasi pemasaran Klinik Kopi dengan membalas komentar yang masuk dari para *followers*-nya menunjukkan bahwa Klinik Kopi memberikan perhatian kepada *followers*-nya. *Followers* tidak hanya dianggap sebagai sumber keuntungan saja dan dijadikan objek promosi, namun Klinik Kopi juga ingin memberikan manfaat kepada mereka lewat informasi yang disampaikan melalui media sosial. Sehingga terjadi keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak.

Keempat, Klinik Kopi memanfaatkan fitur *Polling* menciptakan interaksi dan kedekatan dengan *followers*-nya serta melibatkan *followers*-nya ketika akan mengambil keputusan. Fitur *polling* yang ada di Instagram membantu Klinik Kopi untuk melihat minat *followers*-nya. Misalnya saja ketika Klinik Kopi memiliki rencana untuk menjual kopi kemasan 100 gram, kemudian Klinik Kopi menggunakan *polling* di Instagram untuk melihat respon dari *followers*-nya terhadap rencana tersebut. Setelah dibuat *polling* di Instagram, sebanyak sebesar 88% dari *followers* yang mengikuti *polling* tersebut memilih "Setuju" jika Klinik Kopi memproduksi kopi dalam kemasan 100 gram. Sisanya yaitu sebanyak 12% mengatakan "tidak setuju". Data yang diperoleh dari *polling* tersebut dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Sehingga ketika Klinik Kopi berencana untuk memproduksi kopi dalam kemasan 100 gram, maka data yang diperoleh dari *polling* tersebut dapat menjadi data kasar bahwa target marketnya pun akan menerima produk baru tersebut.

"Polling itu bagi kami sangat penting. Karena dari polling itu kita bisa lihat data kasar. Kami jadi tahu keinginan pasar itu seperti apa dan itu menjadi pertimbangan juga yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Jadi ngerasa terbantu sekali dengan adanya fitur polling

tersebut (Wawancara, Mas Pepeng, 29 Mei 2018).

Penggunaan *polling* dalam Instagram sebagai bagian dari komunikasi pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk melihat keinginan pasar. Hal itu karena suara konsumen penting untuk menentukan keputusan manajemen (Labrecque et.al, 2013). Sehingga ketika pemilik bisnis tahu apa yang diharapkan oleh konsumen, maka pemilik bisnis dapat menentukan langkah-langkah yang tepat. Selain itu *polling* juga memungkinkan *followers* dapat berinteraksi dan bekerja sama langsung dengan Klinik Kopi.

Followers diajak untuk terlibat dalam pengambilan keputusan akan suatu hal yang ada di Klinik Kopi. Sehingga *followers* merasa dekat dan memiliki ikatan emosional dengan Klinik Kopi. Hal tersebut sudah menjadi ciri khas dari media sosial itu sendiri. Dimana media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2006).



Sumber: Instagram @Klinikkopi (2018)

Gambar 1. Pemanfaatan fitur polling Instagram

Kelima, Klinik Kopi sesekali menggunakan *hashtag* dalam *caption* konten yang diunggah. Fitur *hashtag* bisa dioptimalkan sebagai strategi komunikasi pemasaran suatu brand atau bisnis adalah *hashtag*. *Hashtag* memiliki fungsi sebagai kata kunci yang digunakan untuk mengkategorikan postingan dalam satu tema yang sama. *Hashtag* merupakan hal

yang penting bagi suatu bisnis saat ini, karena *hashtag* memiliki kekuatan untuk mengekspos konten bisnis ke audiens yang lebih luas dan membantu bisnis ditemukan (Black, 2016). Twitter dan Instagram adalah dua media sosial utama yang merevolusi *hashtag* (Butwin, 2016). Dengan menempatkan *hashtag* (#) di awal kata atau, itu mengubah kata atau frasa

menjadi *hyperlink* yang mengarah ke posting terkait topik tersebut (Black, 2016). Hashtag juga menjadi alat yang efektif dalam melakukan kampanye pemasaran atau strategi pemasaran (Black, 2016). Penggunaan *hashtag* bisa menambah potensi *followers* baru hingga memudahkan orang untuk mencari informasi suatu topik.

Penggunaan *hashtag* sebagai komunikasi pemasaran ini seharusnya dapat dimaksimalkan oleh pemilik bisnis. Hal itu karena menyematkan *hashtag* dalam suatu postingan bisa memberikan banyak manfaat. Akan tetapi pemilik Klinik Kopi belum memaksimalkan penggunaan *hashtag* Instagram untuk setiap postingan yang mereka buat. Ketidaktahuan Mas Pepeng akan pentingnya penggunaan *hashtag* sebagai strategi komunikasi pemasaran menjadi alasan utama Klinik Kopi kurang memaksimalkan fitur *hashtag* pada postingan-nya. Hal itu seperti yang diungkapkan Mas Pepeng dalam wawancara berikut: “*Ya aku gak tau mbak, emangnya sebegitu pentingkah hashtag? Kami gak pake hashtag karena gak kepengan aja pakai hashtag. Repot sih mbak kalo masukin hashtag banyak*” (Wawancara, Mas Pepeng, 29 Mei 2018)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @Klinikkopi, penggunaan *hashtag* yang selama ini dibubuhkan dalam postingan hanya sebatas pada penggunaan *hashtag* dengan keyword #indo35mm, #kokadripper, #ngopidimuseumyk. *Hashtag* #indo35mm merupakan *hashtag* yang digunakan untuk menandai bahwa foto yang diunggah menggunakan *hashtag* tersebut di akun @Klinikkopi merupakan hasil dari bidikan kamera analog. *Hashtag* #kokadripper digunakan pada postingan produk penyeduh kopi (*dripper*) yang diberi nama Koka Dripper. Sedangkan *hashtag* #ngopidimuseumyk digunakan untuk menandai postingan yang berkaitan dengan festival ngopi yang

diselenggarakan di Museum Yogyakarta yang diinisiasi oleh Klinik Kopi.

Penggunaan *hashtag* oleh @Klinikkopi sebagai strategi komunikasi pemasaran belumlah maksimal karena tidak banyak postingan yang diunggah menggunakan tambahan *hashtag* yang relevan. Hanya beberapa postingan saja yang ditambahi dengan *hashtag* yang relevan dengan komunikasi pemasaran seperti penggunaan *hashtag* dengan kata kunci #kokadripper dan #ngopidimuseumyk. Namun dari segi pemilihan kata kunci sebagai *hashtag*, @Klinikkopi memiliki *hashtag* yang orisinal. Seharusnya jika Klinik Kopi lebih memaksimalkan penggunaan *hashtag* pada setiap postingan yang mereka buat maka strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalankan lewat Instagram akan semakin efektif.

Keenam, penggunaan fitur *Insight* untuk melakukan evaluasi. Ketika membuat strategi komunikasi pemasaran, hal yang tidak kalah penting dilakukan yaitu melakukan evaluasi. Tujuan dari evaluasi yaitu untuk melihat seberapa efektif strategi yang telah dijalankan. Keuntungan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram yaitu kita dapat melakukan evaluasi menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Salah satunya yaitu fitur *insight*. Fitur *insight* merupakan fitur khusus yang terdapat dalam akun *Instagram for business* dan akun *Instagram for creator*. *Insight* merupakan fitur yang dapat digunakan untuk mengevaluasi konten-konten komunikasi pemasaran yang diunggah melalui Instagram. Melalui fitur *Insight*, kita dapat melihat berbagai macam data statistik seperti konten yang paling banyak disukai, paling banyak dikomentari, penambahan atau pengurangan jumlah *followers*, lokasi persebaran *followers*, usia rata-rata *followers*, dan data-data lainnya. Dengan mengetahui data tersebut, Klinik Kopi dapat melakukan evaluasi terhadap konten seperti apa yang disukai atau tidak disukai, melihat jenis konten yang paling

banyak dikomentari dan mengetahui kota asal mayoritas *followers* Klinik Kopi.

Dari data yang terdapat pada fitur *insight*, Klinik Kopi bisa mempertimbangkan materi konten yang akan dibuat seperti apa dengan menyesuaikan tema-tema konten yang dibuat sesuai dengan karakteristik *followers* Klinik Kopi yang mayoritas merupakan laki-laki dan memasuki usia dewasa muda. Kemudian pada fitur *insight*, bisa digunakan untuk melihat postingan yang paling disukai dan dikomentari. Klinik Kopi bisa menggunakan *insight* untuk merencanakan konten-konten yang akan diunggah dengan tema yang banyak disukai oleh *followers*. Dengan begitu, jika konten yang diunggah mendapatkan banyak *like* maupun komentar maka akan meningkatkan jangkauan postingan ke pengguna Instagram lainnya. Sehingga kesempatan memperoleh *followers* baru pun semakin besar. Hal itu berarti bahwa semakin banyak *followers* yang mengenal Klinik Kopi maka akan semakin besar pula market Klinik Kopi dan bisa juga meningkatkan penjualan produk Klinik Kopi.

Strategi Komunikasi Pemasaran Klinik Kopi di Instagram

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai Klinik Kopi melalui Instagram-nya @klinikkopi yaitu dengan cara melakukan *story telling*. Klinik Kopi memiliki cara unik dalam membuat konten. Dalam setiap postingannya di Instagram, Klinik Kopi memaksimalkan penggunaan *caption* Instagram agar lebih menarik dengan membuat *caption* yang panjang. Dengan gaya *story telling*, setiap postingan di Instagram Klinik Kopi lebih terlihat menarik dan enak untuk dibaca. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh informan:

“Kalo membuat caption itu kami make gaya story telling. Ya karena kami memiliki sesuatu yang bisa diceritakan. Bosen banget kan kalo Cuma caption pendek dan posting foto aja. Menurutku

kebanyakan akun kedai kopi di Instagram gak konsisten dalam membuat caption. Kadang mereka pakai caption pendek, repost aja, atau kadang pake story telling. Jadi mereka gak konsisten waktu membuat caption.” (Wawancara, Mas Pepeng, 29 Mei 2018).

Komunikasi dengan gaya *story telling* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat tepat karena *followers* tidak akan cepat bosan ketika membaca *caption* dari akun Instagram @Klinikkopi yang panjang karena didalamnya mengandung unsur cerita yang menarik untuk disimak. Sehingga Seakan-akan *followers* Klinik Kopi diajak untuk ikut masuk ke dalam cerita yang disampaikan melalui *caption* Instagram Klinik Kopi. Dengan gaya komunikasi *storytelling* tersebut, *followers* Klinik Kopi menjadi tidak terganggu ketika Klinik Kopi melakukan promosi di Instagram.

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Dalam melakukan promosi, Klinik Kopi seringkali melakukan promosi dengan cara *soft selling*. Komunikasi pemasaran *soft selling* ditandai dengan melakukan cara-cara yang lebih halus dan tak langsung ketika melakukan promosi. Pendekatan *soft selling* juga memainkan perasaan manusia melalui cerita-cerita emosional. (Okazaki et.al, 2010). Saat ini sudah semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan cara *soft selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Untuk membuat target pasar tertarik dengan promosi yang dilakukan, Klinik Kopi menggunakan strategi promosi *soft selling* ketika mempromosikan produk-produk mereka. Misalnya saja ketika Klinik Kopi mempromosikan produk mereka yaitu “*Kopi Matawae*” maka mereka membuat narasi dan menceritakan terlebih dahulu asal usul *Kopi Matawae* pada *caption* unggahan. Setelah itu baru di akhir *caption* terdapat sisipan materi promosi yang menjelaskan bahwa Klinik Kopi menjual *Kopi Matawae*

yang juga bisa dibeli di *marketplace*. Dengan cara *soft selling* membuat *followers* Klinik Kopi membuat *followers* ikut menikmati “cerita” yang disampaikan. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh Mas Pepeng, yaitu: “Klinik Kopi tuh pasti kalo

jualan di Instagram ya pake pendekatan yang soft selling. Kita buat dulu caption yang bercerita. Terus di akhir caption baru disisipin materi promosi.” (Wawancara, Mas Pepeng, 29 Mei 2018)



Sumber: Instagram @KlinikKopi (2018)

Gambar 2 Gaya story telling dan soft selling pada Instagram @KlinikKopi

Sesekali Klinik Kopi juga mengadakan *giveaway* kepada para *followers*-nya. *Giveaway* adalah kegiatan pemberian hadiah secara cuma-cuma kepada yang terpilih setelah sebelumnya berkompetisi dengan mengikuti aturan dari pemberinya (Ardiansyah & Maharani, 2021). *Giveaway* selain bisa mendekatkan hubungan antara Klinik Kopi dengan *followers*-nya juga bisa menaikkan *engagement*. Pada tanggal 2 Juni 2018 Klinik Kopi mengadakan *giveaway* di Instagramnya dengan konten berjudul “Kuis Kopi”. Di konten tersebut Klinik Kopi bertanya kepada *followers*-nya tentang kapan mengenal dunia kopi dan apa dampaknya untuk mereka. *Followers* yang mengikuti kuis tersebut akan mendapatkan tiga buah *Kopi Padusi* untuk tiga orang pemenang. Kemudian unggahan itu langsung dibanjiri komentar oleh para

followers Klinik Kopi. Tercatat lebih dari 241 *followers* mengomentari unggahan tersebut.

Giveaway yang diadakan oleh Klinik Kopi selain bisa meningkatkan interaksi dengan *followers*-nya juga dapat menjadi komunikasi pemasaran. *Giveaway* melalui media sosial dilakukan untuk menarik calon konsumen. *Giveaway* merupakan *pushstrategy* yang bertujuan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan memanfaatkan interaktivitas internet itu sendiri (Rangkuti, 2009). *Followers* Klinik Kopi menjadi tahu bahwa *Kopi Padusi* yang menjadi hadiah bagi pemenang *giveaway* juga dijual oleh Klinik Kopi. Dengan begitu kesempatan untuk meningkatkan penjualan produk Klinik Kopi kepada *followers*-nya semakin besar. Dengan antusiasme yang besar, tentu

membuat nama Klinik Kopi semakin dikenal dan hal tersebut merupakan langkah strategi komunikasi pemasaran yang optimal.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis Peneliti terkait dengan penelitian tentang penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada Klinik Kopi Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram oleh Klinik Kopi sejauh ini sudah bagus dan tepat. Sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran sekaligus promosi, Instagram @Klinikkopi memiliki jumlah followers yang banyak mencapai 80,8 ribu *followers* yang terus bertambah setiap harinya. Dengan memiliki jumlah *followers* yang banyak ini memungkinkan Klinik Kopi untuk memperluas pasarnya.

Penggunaan fitur Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran @Klinikkopi sudah dilakukan dengan maksimal. Beberapa fitur yang digunakan untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran yaitu fitur *caption*, *polling*, *live streaming*, *insight*, dan komentar. Klinik Kopi juga terlihat aktif dalam melakukan interaksi dengan *followers*-nya sehingga media sosial Instagram Klinik Kopi menjadi media komunikasi pemasaran yang berjalan dua arah. Sehingga dengan adanya komunikasi dua arah itu terjalin kedekatan antara Klinik Kopi dan *followers*-nya.

Meskipun Instagram Klinik Kopi dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran, namun Klinik Kopi selalu mengemas promosi dengan cara *soft selling*. Dengan strategi itu *followers* Klinik Kopi tidak merasa terganggu dengan adanya konten promosi. Kemudian *followers* Klinik Kopi juga dapat mengambil manfaat dari konten yang disajikan. Hal itu karena Klinik Kopi seringkali memproduksi konten yang sesuai dengan kebutuhan followers (User Generated Content) dengan membuat

konten-konten yang informatif dan bermanfaat bagi *followers*-nya.

Meskipun hanya memiliki kedai kopi yang berada di daerah Sleman, Yogyakarta, Klinik Kopi dapat memperluas pasar mereka ke konsumen yang berada di luar kota. Melalui penggunaan Instagram Klinik Kopi dapat memasarkan produknya yang dijual secara online melalui marketplace. Sehingga penjualan pun semakin meningkat dengan adanya media sosial. Target pasar Klinik Kopi menjadi semakin luas dan konsumen yang berada di luar wilayah Yogyakarta dapat membeli produk mereka secara online tanpa terkendala jarak.

Penelitian selanjutnya diharapkan lebih dalam lagi menggali bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik bisnis. Agar temuan lebih mendalam, peneliti selanjutnya dapat memperluas obyek penelitian, subyek penelitian dan menggunakan metode lain. Peneliti juga dapat melakukan komparasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di berbagai macam platform media sosial yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Appiah, O. (2006). Rich Media, poor Media: The Impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2006.10505192>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat

- beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/1494>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Jakarta: Kencana.
- Butwin, B. A. (2016). #TrademarkLaw: Protecting and Maximizing the Value of Trademarks in an Evolving Social Media Marketplace. *Cybaris*®, 7(1), 3.
- Creswell, John W. (2013). *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Achmad Fawad, terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Emzir, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Depok: Raja Grafindo
- Gani, K. (2015). *8 Wajah Kelas Menengah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 22 No. 5/6, pp. 342-351.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Instagram Klinik Kopi. (2018). Tersedia dari:
<https://instagram.com/klinikkopi>
- Iriantara, Y. (2014). *Manajemen Media Massa*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Jerry, C. O., & Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kertajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Jakarta: MarkPlus&Co
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, 13(5), 20-30.
<https://doi.org/10.3102/0013189X013005020>
- Moleong, L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Persada
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between US and Japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34.
<https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.20>

- Pawito, P. D. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Lks Pelangi Aksara.
- Penasaran Berapa Jumlah Kedai Kopi di Jogja?. (2018). Tersedia dari: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/03/03/510/899467/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja.html>
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi. Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Bandung: Penebar Swadaya
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif: Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. New York: Sage.
- Sugiyono, D. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharno, Y. S. (2010). *Marketing in practice*. Yogyakarta: Andi Gebang Permai.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wang, Z., Lee, S. J., & Lee, K. R. (2018). Factors influencing product purchase intention in Taobao live streaming shopping. *Journal of Digital Contents Society*, 19(4), 649-659.
<https://doi.org/10.9728/dcs.2018.19.4.649>