

Strategi Komunikasi Pemasaran Lalana Social Space Melalui Instagram @Lalana.Space

Mahesa Ramadhan Ruchiat ^{1*}, Rita Destiwati ²

^{1,2} Telkom University, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Lalana Social Space Melalui Instagram @Lalana.Space. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menghasilkan gambaran yang sistematis berdasarkan fakta yang akurat adalah tujuan penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah merupakn, Strategi Komunikasi Pemasaran yang di lakukan Lalana sudah berjalan cukup baik, karena model pemasaran AIDDA telah di terapkan dan sudah terpenuhi. Pemanfaatan Instagram beserta fitur nya sudah cukup untuk memenuhi elemen AIDDA. Media social Instagram dijadikan media pemasaran serta penyampaian informasi kepada konsumen dan target pasar. Kegiatan, promo, atau program-program sudah tersampaikan dengan baik melalui Instagram Lalana. Hampir semua fitur di Instagram telah digunakaan Lalana untuk media pemasarannya.

Kata kunci : Strategi; Komunikasi; Social Space.

Copyright (c) 2022 Mahesa Ramadhan Ruchiat

✉Corresponding author :

Email Address : mahesaramadhan99@gmail.com

PENDAHULUAN

Pasar kopi saat ini menjadi salah satu yang sedang berkembang. Kopi dapat dijadikan minuman yang tidak bisa dipisahkan, dan bagi banyak orang di Indonesia, kopi hampir menjadi cara hidup. Produksi biji kopi terbesar keempat di dunia adalah Indonesia. Banyak pemilik bisnis membuka coffeeshop dengan berbagai konsep yang dirancang untuk pelanggan dari berbagai kelompok sosial. coffeeshop telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi di masyarakat modern. Dari perspektif ini, menjadi jelas bahwa untuk bersaing di pasar yang sangat kompetitif, pebisnis harus mahir memilih dan mencerna konsep yang unik dari yang lain dan memiliki pembeda.

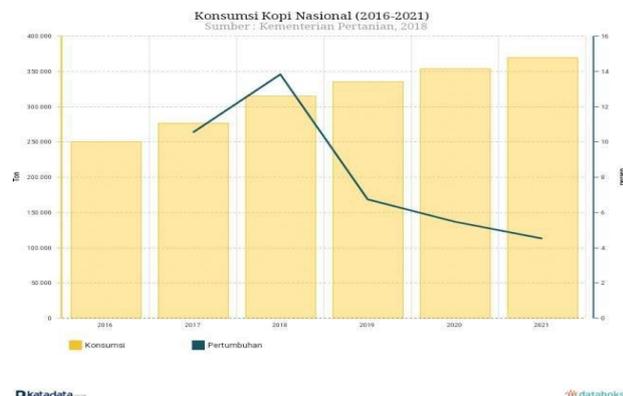
Armstrong and Kotler (2009) mencantumkan iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung sebagai contoh promosi. Menyebarkan informasi, mempengaruhi perilaku konsumen, dan menarik masyarakat umum untuk terlibat dalam transaksi baru adalah tujuan komunikasi pemasaran. Memahami komunikasi pemasaran sangat penting bagi pebisnis karena membantu mereka mengantisipasi tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan, seperti penurunan pendapatan dan menurunnya minat konsumen untuk membeli dari perusahaan.

Lalana Social Space hadir dan memiliki strategi komunikasi pemasaran yang memiliki banyak program dan memiliki kelebihan sendiri. Lalana ingin memberikan kedekatan dan interaksi yang hangat antara Lalana dengan pengunjung serta memberikan ruang bagi khalayak untuk berkegiatan dan Lalana menyediakan ruang untuk komunitas dan membuka peluang untuk berkolaborasi (Alfi, 2022).

Pada awal didirikan, Lalana Social Space memiliki target pasar yang menyasar kaula muda usia 17-25 tahun, namun dengan seiring perjalanan waktu dan meningkatnya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia, pasar Lalana meluas hingga usia lebih dari 25 tahun dan juga banyak konsumen yang sudah berkeluarga datang ke Lalana

Saat ini industri kopi di Indonesia berkembang pesat, hal ini didukung oleh bermunculannya tempat kopi yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasil riset dari perusahaan di bidang HOREKA (Hotel, Restoran, Bisnis) TOFFIN, mengatakan jika jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat yang semulanya berjumlah 1.000 gerai naik menjadi 2.950 gerai sejak tahun 2016 hingga 2019, yang artinya terjadinya peningkatan sebanyak 1.950 kedai kopi dalam jangka waktu 3 tahun. Saat ini Coffee Shop bukan hanya menjadi tempat untuk sekedar menikmati kopi saja tetapi juga dijadikan tempat untuk bersosialisasi, berkumpul bersama teman, dan kegiatan lainnya. Data dari jabarprov.go.id menunjukkan terdapat 524 unit kedai kopi yang terdaftar di website jabarprov.go.id, masih banyak lagi kedai kopi kecil yang belum terdaftar. Angka konsumsi kopi di Indonesia juga terus mengalami kenaikan. Data Konsumsi Kopi tahunan di Indonesia pada tahun 2019 oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan jika konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton naik sekitar 13.9% dibandingkan pada tahun 2018/2019 yang jumlahnya mencapai 258.000 ton.

Pada tahun 2021, suplai kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, mengakibatkan terjadi penambahan 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia disuplai dari perkebunan kopi rakyat



Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya tentang penggunaan media sosial. Media sebagai bahan penelitian Dalam jurnal berjudul "Pemanfaatan Media Sosial sebagai..Media Pemasaran Produk dan Potensi. Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Sosial Media Marketing Pada Twitter Kememparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)". Nicky Kusuma VP dari Toffin mengatakan kebanyakan orang di Indonesia menyukai mengkonsumsi kopi dan menurutnya juga 40% generasi ini membelanjakan rata-rata Rp200.000 dalam sebulan.

Hasil penelitian Panuja dan Rahman (2017) memperlihatkan bahwa produk Fair N Pink Surabaya yang memakai instagram menjadi saluran komunikasi pemasarannya mengalami peningkatan penjualan lebih kurang 30% per harinya sejak memakai instagram menjadi media promosinya. Hasil penelitian Susanto (2016) memperlihatkan bahwa ada 3 kafe yaitu kafe Cup and Crumb, Manopole & kafe Three O six memiliki kesamaan yaitu menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya untuk mengunggah foto & video mengenai produknya. Melalui postingan tersebut, mereka meninggalkan pesan kepada para konsumen sebagai akibatnya konsumen pula bisa menaruh responnya terhadap postingan tersebut.

Penelitian oleh Febriani (2014) memperlihatkan output bahwa taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan media umum twitter @pekanbaruCo pada membentuk citra yang dipandang berdasarkan kenaikan pangkat penjualan berupa kuis dan diskon serta pemasaran pribadi yg dilakukan melalui telepon, email, dan direct message pada twitter telah terealisasi menggunakan relatif efektif jika berdasarkan output wawancara penulis menggunakan informan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menghasilkan gambaran yang sistematis berdasarkan fakta yang akurat adalah tujuan penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mengutamakan kualitas atau apa yang paling penting dalam sifat suatu produk atau jasa. Hal yang paling penting dari sebuah fenomena sosial adalah makna di balik peristiwa tersebut. Ini dirancang untuk digunakan sebagai pelajaran berharga dalam mengembangkan konsep teoretis dan untuk berkontribusi pada tindakan. Kami menggunakan berbagai sumber data yang dapat diteliti, dianalisis, dan dijelaskan secara ekstensif di berbagai segi, rencana, dan komunitas kami. Studi kasus digunakan oleh akademisi untuk menganalisis secara menyeluruh berbagai aspek kasus tertentu dan topik yang diselidiki. Penelitian deskriptif, seperti namanya, bertujuan untuk menggambarkan kondisi atau kejadian. Dalam hal ini, penelitian deskriptif adalah pengumpulan data dalam bentuk tertulis tanpa perlu mengidentifikasi atau menjelaskan hubungan apa pun, merumuskan hipotesis, membuat prediksi, atau mempertimbangkan implikasi, bahkan jika penelitian yang sehat secara metodologis juga dapat dilakukan deskriptif Dalam studi kasus, peneliti berusaha secara sistematis dan mendalam terhadap subjek penelitian, mengidentifikasi variabel-variabel yang terkait dengan kasus yang dihadapi. Tulisan deskriptif literal adalah tulisan yang dimaksudkan untuk menggambarkan suatu peristiwa atau situasi tertentu. Untuk keperluan penelitian ini, penulisan deskriptif adalah sintesis data yang disajikan secara jelas dan ringkas untuk memahami dan menjelaskan hubungan, menghasilkan hipotesis, membuat prediksi, dan menerima

implikasi dan umpan balik. Penulisan deskriptif juga dimaksudkan untuk menyempurnakan metode. Selain itu, banyak topik yang dibahas dalam penelitian ini dipahami secara objektif. Para peneliti menggunakan model AIDDA, atau kesadaran, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan, untuk melakukan studi di media sosial sebagai media komunikasi pemasaran di Ruang Sosial Amalana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti berhasil melakukan wawancara secara langsung kepada informan. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat dan bertujuan untuk mengetahui Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Lalana Social Space* melalui *Instagram @lalana.space* jika berdasarkan AIDDA.

1. *Awareness*

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Lalana, *Awareness* masyarakat menjadi poin yang cukup penting dimana peneliti mendapatkan jawaban dari informan sebagai berikut:

“Upayanya ada secara offline dan online, selama 3 bulan kita lakukan upaya door to door kepada calon konsumen yang memberi tahu jika ada cafe yang baru di cikoneng, lalu kita juga membuat formulir dimana isinya memberi tahu ada cafe baru di cikoneng dan memberi masukan berapa harga yang tepat, menu seperti apa yang bagus. Di intagram kita juga membuat teaser teaser lalana ya dan juga kita di bantu oleh influencer di intagram dan tiktok. lalana rutin membuat konten, memperlihatkan lingkungan lalana untuk mengingatkan konsumen akan lalana, lalu ada influencer yang membuat konten dengan topik lalana, lalu ada acara yang mengandung informasi yang pengisi acaranya pastinya menyebar luaskan informasi tersebut. Untuk cakupan awareness daerah cikoneng, bojongsoang, ciganitri itu sekitar 70% ya, kalo ditanya di lingkup kabupaten ada di tingkat 50% karena beberapa kali lalana diangkat di media publik kabupaten dan disarpud kabupaten juga mengangkat lalana untuk publikasi, kalo di area bandung di 30-40% karena banyak akun reviewer, radio, berita sudah pernah mengangkat lalana sebagai topiknya, jadi awareness lalana udah cukup baik” (Mohammad Haidhar Alfi, wawancara pada 29 oktober 2022)

Hal yang dilakukan oleh team lalana dalam meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar Lalana yang cukup baik, hal tersebut dijelaskan oleh informan kunci. Adapun keterangan dari informan tambahan sebagai berikut:

“dari temen sama dari instagram, terus sempet beberapa kali fyp lewat tiktok” (Vini Aviani, wawancara pada 29 oktober 2022)

Dari jawaban informan di atas, media instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* lalana, ditambah jumlah pengikut instagram lalana mencapai 5000 orang. Lalana sering bekerjasama dengan media local dan berkolaborasi dengan organisasi lainnya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Adanya pihak kedua seperti tiktokers yang meriview Lalana juga menambah *awareness* masyarakat.

2. *Interest*

Ketika *Awareness* sudah terbentuk dan mulai terbangun, hal yang dilakukan oleh Lalana adalah membuat daya tarik yang bisa membuat pengunjung datang. Daya tarik pada Lalana juga terletak pada Instagramnya dan lingkungan sekitarnya.

“Lalana itu ada di tengah sawah, jadi masyarakat disajikan dengan pemandangan, hembusan angin, lalu juga view yang luas, ada gunung nya, ada airnya, ada sawahnya juga dan juga akan lebih indah ketika bertepatan dengan momentum sunset yaa, apalagi bisa dilihat 180 derajat dan bisa dibilang terbaik di Bandung karena tidak ada yang menghalangi. Lalu ada juga yang tertarik karena kita memiliki lahan yang luas ya jadi berbagai acara bisa dilakukan. yang unik adalah kita tidak terlalu banyak menampilkan produk makanan atau minuman kita, namun kita lebih banyak menampilkan acara-acara yang ada di Lalana. Kita juga memberi informasi lebih dan juga edukasi dalam caption konten kita. Jadi orang melihat kita sebagai ruang untuk membuat suatu hal yang bisa kami tampung di Lalana dan menjadi kolaborasi bagi mereka.” (Mohammad Haidhar Alfi, wawancara pada 29 oktober 2022).

Lalana memiliki daya tarik yang cukup baik untuk menarik pengunjung datang. Menurut Assael (2002), minat pelanggan terhadap hal-hal yang diperkenalkan pemasar tumbuh seiring dengan meningkatnya keinginan mereka untuk membeli secara etis. Lalana juga membuat program khusus bagi calon konsumen dan kegiatan rutin yang diadakan di Lalana. Adanya kegiatan atau program yang rutin dilaksanakan membuat masyarakat cenderung tertarik datang ke Lalana.

3. *Desire*

Dalam media social Instagram, Lalana aktif membuat konten Instagram dalam membujuk atau membuat calon pelanggan tertarik untuk datang ke Lalana. Pembuatan konten juga membuat Instagram Lalana terlihat aktif dan menjadi daya tarik tersendiri.

“yang unik adalah kita tidak terlalu banyak menampilkan produk makanan atau minuman kita, namun kita lebih banyak menampilkan acara-acara yang ada di Lalana. Kita juga memberi informasi lebih dan juga edukasi dalam caption konten kita. Jadi orang melihat kita sebagai ruang untuk membuat suatu hal yang bisa kami tampung di Lalana dan menjadi kolaborasi bagi mereka” (Mohammad Haidhar Alfi, wawancara pada 29 oktober 2022).

“Pembawaan yang friendly apalagi caption nya harus bisa semenarik mungkin di setiap postingannya” (Husni Dzulfikar, wawancara pada 8 november 2022).

Keunikan pada Instagram Lalana juga membuat calon konsumen tertarik datang, dalam keterangan yang diberikan oleh informan kunci dan ahli, caption di setiap postingan atau konten Instagram Lalana selalu ada edukasi dan informasi lebih ditambah dengan pembawaannya yang mudah dicerna dan menarik membuat konten tersebut menjadi konten yang persuasif kepada para calon konsumen.

4. *Decision*

Ketika *awasrenes*, *interest* dan *desire* sudah terpenuhi, keputusan ada ditangan calon pelanggan untuk datang atau tidak nya ke Lalana. Lalana berupaya meyakinkan pelanggan untuk datang ke Lalana dengan menyajikan konten yang menarik, penyajian yang baik dan pemandangan yang indah.

“Kita masuk ke tahap selanjutnya, ketika masyarakat sudah tahu tentang Lalana, kita memberitahu informasi lebih agar mereka datang, kita memperlihatkan Lalana lebih dalam dari segi produk maupun fasilitas, lalu bisa juga dibangun dari konten promosi dengan waktu terbatas agar konsumen bisa segera datang ke Lalana. Kita juga memperlihatkan ulasan oleh

reviewer yang pernah mengulas lalana dan yang terakhir kita memastikan produk kita terdelivery dengan baik” (Mohammad Haidhar Alfi, wawancara pada 29 oktober 2022).

“karena lalana penyajiannya bagus, terus ramah ramah, suka ada program yang menarik sama pemandangannya bagus” (Vini Aviani, wawancara pada 29 oktober 2022).

Program yang dilakukan oleh lalana membuat calon konsumen datang, program tersebut meliputi program diskon khusus, kartu member, dll.

5. Action

“3 poin utaman, 1 dari segi produk untuk merasa mereka puas, kita pastinya membuat rasa yang enak dan terbaik, bahkan bisa lebih dari ekspetasi mereka. 2 service, kita menyambut mereka, penyampaian atau pemberian pemesanan dan ketika konsumen pulang. 3 lingkungan sekitar, mulai dari set up diluar dan didalam, kita harus memberikan fasilitas yg mendukung seperti wifi, toilet, musola, asbak, game board, dll. Selain itu juga membuat membership card yaitu Keluarga Lalana dimana ada benefit tersendiri yaitu poin yang akan didapatkan ketika mereka belanja yang bisa di tukar kembali dengan produk, lalu member juga bisa mendapatkan undangan khusus, lalu kita akan merayakan ulang tahun untuk member lalana, serta ada diskon khusus di momen tertentu. Kita juga melibatkan member untuk ikut serta dalam pembuatan produk baru.” (Mohammad Haidhar Alfi, wawancara pada 29 oktober 2022).

Dari keterangan infroman kunci, Lalana memberikan kesan terhadap konsumennya dan memberikan kedekatan khusus terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman. Mengikutsertakan konsumen dalam pembuatan produk baru juga membuat kedekatan kepada konsumen meningkat.

Lalana telah menjalankan strategi pemasarannya, salah satu upaya Lalana adalah menggunakan Instagram sebagai sarana pemasarannya. Instagram masih menjadi sarana media pemasaran yang efektif sampai saat ini. Instagram menjadi alat untuk menyampaikan informasi kepada targer pasar Lalana.

Dalam konten Instagramnya, Lalana berusaha selalu menampilkan konten yang mengandung unsur AIDDA, dimana konten tersebut cukup efektif untuk mendatangkan pelanggan dan penambah jumlah pengikut Instagram Lalana. Adanya konten yang menarik disertai caption foto yang beredukasi memberikan daya tarik tersendiri bagi Lalana. Lalana juga aktif menggunakan fitur *story* untuk membuat video singkat yang menampilkan pemandangan yang indah di sekeliling Lalana dan di tambah ketika ada momen *sunset* yang menambah daya tarik Lalana.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Lalana juga sering melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dan memberikan ruang untuk masyarakat untuk mengadakan kegiatan di Lalana yang akan diinformasikan melalui Instagram Lalana. Hal tersebut menambah kedekatan antara Lalana dan konsumen. Hal lainnya yang membuat konsumen merasa dekat dengan Lalana adalah interaksi didalam Instagram, dimana Lalana akan turut merayakan hari besar dan memberikan promosi khusus dalam jangka waktu tertentu.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara, Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Lalana sudah berjalan cukup baik, karena model pemasaran AIDDA telah diterapkan dan sudah terpenuhi. Pemanfaatan Instagram beserta fiturnya sudah cukup untuk memenuhi elemen AIDDA. Media social Instagram dijadikan media pemasaran serta penyampaian informasi kepada konsumen dan target pasar. Kegiatan, promo, atau program-program sudah tersampaikan dengan baik melalui Instagram Lalana. Hampir semua fitur di Instagram telah digunakan Lalana untuk media pemasarannya.

Referensi :

- Arikunto & Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. JAKARTA : PT RINEKA CIPTA.
- Assael, H. (2002). *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. South Western College Publishing, Cincinatti.OH.
- Banjaransari & Gumbiro, Y. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Page Down Cloth Maker*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Boyd, (2009). *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Elvinaro & Q-Anees (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Erlin. (2017). *Analisis Customer Engagement di Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada akun Instagram @astonanyer)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Febriani, M. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo*. Vol 1, 1-15.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. JAKARTA : Erlangga.
- Iman, F.N. (2019). *Strategi Ekspansi Kopi Jnji Jiwa yang Menarik Diulik*. Retrieved May 10, 2021, from Bixbux: <https://bixbux/kopi-janji-jiwa/>
- Kotler. (2006). *B2B Brand Management*. JAKARTA : PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. JAKARTA : Kencana Prenada Media Grup.
- Moleong, L. J. (1988). *Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi*. JAKARTA : Rosda.
- Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. Universitas Bunda Mulia Jakarta.
- Rahman, I. A & Panuja, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram*. 2014-224.
- Soemanagara. (2012). *Stategic Marketing Communications : Konsep Strategis dan Terapan*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. BANDUNG : Alfabeta.