

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN TWITTER
@COFTOFMKS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
PELANGGAN COFFEE TOFFEE MAKASSAR**

OLEH:

MUHAMMAD ARFA AZHARY



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2015

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL AKUN TWITTER
@COFTOFMKS DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN
PELANGGAN COFFEE TOFFEE MAKASSAR**

OLEH:

MUHAMMAD ARFA AZHARY

E311 10 106

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2015

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter
@coftofmks Dalam meningkatkan Kunjungan Pelanggan
Coffee Toffee Makassar**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Arfa Azhary**

NIM : **E311 10 106**

Makassar, 14 Agustus 2015

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Tuti Bahfiarti, Sos., M.Si.
NIP. 197306172006042001

Drs. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

Mengetahui

**Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Drs. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Strategi Pemasaran Melalui Sosial Media Akun Twitter @coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Coffee Toffee Makassar*”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana pendidikan bagi mahasiswa program S1 pada program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil secara langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu. MA selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Bapak Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde. M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si. dan Ibu Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Penulis yang telah membantu saya dalam penelitian skripsi ini

dan telah memberikan waktunya untuk mengkritik dan memberikan saran agar terselesaikannya skripsi ini.

4. Ayahaanda saya Drs. H. Azhary Sirajuddin, M.Si dan Ibunda saya Hj. Fakiha Fattah, SE. yang telah mendidik saya dan memberikan dukungan kepada saya selama ini.

5. Saudara dan Saudari saya Muhammad Arifuddin Azhary dan St. Athifah Ramadhani Azhary, yang telah membantu dan memberikan motivasi agar cepat menyelesaikan skripsi ini.

6. GREAT10 yang telah memberikan bantuan dan pertolongan serta kebersamaan dalam 1 angkatan yang tak pernah terlupakan

7. Buat Sahabat Saya Endhy, Tri, Denny, Ame, Ayyal, Aswan, Adnan, Sari, Mutia, Vivi, terima kasih sudah menyemangati dalam hal semuanya.

8. Adey, Citra, Jiji, Cacang, Mail, Fais, Daus, Alique, Fitrah, Piko, Egi dan Teman – teman SODIKIN terima kasih untuk 3 minggunya di KKN Malaysia.

9. Untuk teman Jualan Saya pada saat bulan Ramadhan di IMMIM booth Cemilan Cantik Amel, Ayu, Dara, Lydia, Waty, Wiwi, dan Putri terima kasih gengs.

10. Sahabat saya Nana, Windy, Nune, Mega, Adini, Ulfa, Gadis, Basri, terima kasih sudah mau menjadi sahabat saya dikala susah dan senang

11. Terima kasih kepada Sahabat saya STHS Anka, Dita, Dara, Shabrina, Myla, Emma, Agi, Farhan, Eka yang menigisi hari-hari dengan gossip.

12. Terima kasih kepada Om saya Ir. Yahya Sirajuddin, ST yang telah banyak berkontribusi dalam skripsi saya.

13. Buat Keluarga Besar saya Bapak H. Sirajuddin Majid dan Hj. Ningki terimakasih telah mendoakan dan mendukung saya.

14. Seluruh keluarga besar saya dari H. Fattah dan Hj. Saodah Kudaeda Terima Kasih Telah memberikan masukan-masukan dan semangatnya.

15. Terima Kasih Kepada Sahabat tersayang saya ULFAH PRATIWI, GADIS CHAIRUNNISA, BASRI, FERDIAN ZIKRAN yang selalu memberikan celaaannya kepada saya.

16. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan bagi dunia pendidikan.

Makasssar, September 2015

Penulis,

Muhammad Arfa Azhary

NIM. E311 10 106

ABSTRAK

MUHAMMAD ARFA AZHARY. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar (Dibimbing oleh Tuti Bahfiarti dan Sudirman Karnay).*

Tujuan penelitian ini adalah : (1). Untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan ke Coffee Toffee Makassar; (2). Untuk menganalisis pemanfaatan media sosial akun twitter sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan Coffee Toffee Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar selama tiga bulan, yaitu sejak bulan Agustus - Oktober 2014. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan natural setting-kualitatif. Obyek penelitian ini berupa langkah – langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Toffee Makassar melalui akun twitternya @coftofmks

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap Public Relation Coffee Toffee Makassar dan admin @coftofmks yang berisi pertanyaan untuk menjawab tujuan penelitian dan melakukan wawancara terhadap beberapa followers yang dianggap aktif ditwitter serta yang dipilih berdasarkan teknik pemilihan informan. Data sekunder diperoleh dari observasi, studi pustaka baik itu buku-buku, serta dari situs internet yang relevan dengan vitali permasalahan, serta hasil *screenshot* dari isi *tweet* promosi akun @coftofmks. Data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kualitatif dengan model deskriptif yang lebih ditekankan pada model studi kasus.

Hasil penelitian ini menunjukkan motif akun @coftofmks adalah melihat potensi Twitter yang dapat membawa keuntungan materi dan immaterial. Terdapat strategi bauran promosi berupa iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive media*. Dan dampak yang terjadi pada pengguna Twitter bersifat positif pada efek kognitif dan cenderung positif pada efek afeksi.

ABSTRACT

MUHAMMAD ARFA Azhary. *Communication Strategy Marketing Through Social Media Twitter account @coftofmks In Improving Customer visits Coffee Toffee Makassar* (Supervised by Tuti Bahfiarti and Sudirman Karnay).

The purpose of this study are: (1). To know and identify the optimal marketing communication strategies used in an effort to increase visits to the Coffee Toffee Makassar; (2). To analyze the utilization of social media as a twitter account pemasaran strategy in improving customer visit Coffee Toffee Makassar.

The research was conducted in the city of Makassar for three months, since August-October 2014. This type of research uses qualitative approach-natural setting. The object of this research is a step - step marketing strategy undertaken by the Coffee Toffee Makassar through his twitter account @coftofmks.

Primary data was collected using in-depth interview to the Public Relations Coffee Toffee Makassar and admincoftofmks containing questions to answer research objectives and conduct interviews with several followers are considered active ditwitter and selection techniques are selected based informants. Secondary data were obtained from observation, book study both books, as well as from internet sites that are relevant to the problems Vitali, and the results of promotional tweet screenshots of contentscoftofmks account. The data collected was then analyzed qualitative descriptive models are more emphasized in the model case study.

The results showed motifcoftofmks account are seeing the potential of Twitter that can take advantage of material and immaterial. There is a promotional mix strategies such as advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct marketing and interactive media. And the impact that occurs on Twitter users are positive on the effects of cognitive and affective effects tend to be positive.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
D. Kerangka Konseptualisasi	7
E. Definisi Operasional	13
F. Metode Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
A. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran	19
B. Strategi Komunikasi Pemasaran	20
C. Konsep Media Baru (New Media) Melalui Media Sosial	21

D. Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu	27
E. Determinasi Twitter Sebagai Media Sosial	29
F. Konseptualisasi Pemasaran Dalam Media Sosial	33
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
A. Tinjauan Umum Coffee Toffee	41
B. Tinjauan Khusus Coffee Toffee	43
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Karakteristik Informan	58
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar	59
3. Pemanfaatan Media Sosial Akun Twitter Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan	68
B. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	74
A. Simpulan	74
B. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
3.1.	Grafik Penggunaan Internet di Indonesia	46
3.2.	Kicauan Mengenai Informasi Promosi	48
3.3.	Kicauan Mengenai Informasi Event Coffee Toffee	48
3.4.	Kicauan Mengenai Informasi Umum	49
3.5.	Penggunaan Pola Bahasa	50
3.6.	Tampak Luar Gerai Coffee Toffee Perintis	51
3.7.	Tampak Depan Bar Coffee Toffee	51
3.8.	Tampak Depan Smoking Area Coffee Toffee	52
3.9.	Logo Pertama Twitter	54
3.10.	Logo Kedua Twitter	54
3.11.	Logo Twitter Sekarang	54
4.1.	Aktifitas Timeline Twitter @coftofmks	60
4.2.	Foto Gerai	60
4.3.	Menu yang Ditawarkan	61
4.4.	Event Meet n Greet	62
4.5.	Event Komunitas Makassar	62
4.6.	Compliment yang Diberikan Kepada Pelanggan	63
4.7.	Quiz Coffee Toffee	63

DAFTAR BAGAN

1.1.	Bagan Kerangka Konseptual	12
2.1.	Bagan Unsur – Unsur Dalam Proses Komunikasi	34

DAFTAR TABLE

2.1.	Tabel Jumlah Followers Akun @coftofmks	38
2.2.	Tabel Tingkat Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee	39
4.1.	Tabel Matriks Pertanyaan Responden	67

DAFTAR DIAGRAM

2.1.	Diagram Tingkat Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee	38
2.2.	Diagram Peningkatan Jumlah Followers Akun @coftofmks	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan dan beranekaragaman media sosial di saat ini dimanfaatkan untuk tujuan pengembangan bisnis. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan telepon cerdas (*smartphone*). Fasilitas yang ditawarkan beraneka ragam, seperti SMS, MMS, Chating, Email, Browing, serta fasilitas sosial media.

Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pebisnis modern mencoba untuk menyampaikan visi dan misi bisnis mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat modern. Melalui persamaan persepsi dengan para pengguna media sosial lainnya, kita dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa yang diharapkan dari produk bisnis kita.

Fenomena penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di Indonesia sebenarnya mulai marak dimulai sejak tahun 2011 saat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk coba-coba. Kemudian pada tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media sosial karena menyadari pentingnya media sosial. Tahun ini, banyak perusahaan berencana meningkatkan anggaran media sosialnya bukan untuk bereksperimen. Saat ini, banyak perusahaan yang menyisihkan anggaran untuk kegiatan media sosial. Kedengarannya hebat, namun banyak diantara perusahaan tersebut meningkatkan anggarannya bukan karena berhasil, melainkan karena mengandalkan insting bahwa "media sosial adalah sesuatu yang penting. Indikasi ini dapat dilihat dari kecilnya integrasi media sosial ke dalam aktivitas pemasaran mereka.

Twitter sebagai media sosial belakangan memiliki fungsi ganda tidak hanya sebagai media pertemanan, tetapi juga menjadi sebagai media pemasaran. *Twitter* memberikan kesempatan terhadap perusahaan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan para khalayak sekaligus memberikan informasi-informasi terbaru mengenai produk perusahaan.

Penggunaan media sosial twitter sebagai alat pemasaran tidak terlepas dari pola interaksi masyarakat yang bergeser dari komunikasi yang mengedapankan tatap muka ke komunikasi virtual. Pergeseran tersebut disebabkan determinasi yang tinggi oleh teknologi komunikasi terhadap segala lapisan masyarakat.

Harus diakui peran media sosial semakin semarak dalam mendongkrak kinerja bisnis perusahaan. *Starbucks*, *Dell*, *Levi's* dan *Apple* adalah sederet

perusahaan dengan merek global yang sukses didorong oleh dahsyatnya media sosial. Terutama *Apple*, perusahaan yang didirikan oleh Steve Jobs, dapat dikatakan lahir, tumbuh, dan besar oleh media sosial.

Di Indonesia, Pocari Sweat, Nutrisari, Acer, XL, serta bisnis camilan keripik pedas Maicih juga berhasil mendongkrak bisnisnya lewat media sosial. Bahkan tak hanya nama perusahaan, apa pun bisa sangat terkenal berkat media sosial, baik yang bersifat positif maupun sebaliknya, negatif. Seperti halnya Raditya Dika. Kesuksesannya jadi penulis hebat berawal dari media sosial. Penulis buku *Kambing Jantan* yang kemudian difilmkan ini memiliki 1.989.712 follower di Twitternya. Contoh lainnya dari sisi negatif adalah Apriyani dalam kasus "Xenia Maut" beberapa waktu lalu.

Intinya, media sosial adalah *tool* penting saat ini. Penetrasi penggunaan Internet di Indonesia setiap tahun meningkat. Tahun ini diperkirakan mencapai 60 juta pengguna dan di tahun 2015 akan ada 100 juta. Jumlah tersebut didominasi pengguna mobile Internet. Dari angka total tersebut, 45 juta adalah pengguna Facebook dan twitter. Suatu lembaga riset menyatakan, 87% pengguna berusia 14 tahun ke atas. Itu artinya, kalau perusahaan ingin membangun merek dan meningkatkan penjualan produk, serta kepentingan bisnis lainnya, tetapi tidak masuk ke media sosial, itu pemikiran yang salah.

Dari tahun ke tahun tampaknya banyak sekali perusahaan dan pemasar yang sekarang memanfaatkan media sosial untuk aktivitas bisnis dan pemasarannya. Perusahaan PR *Burson-Marsteller* menganalisis pengaruh media sosial ini dalam laporan "*Global Social Media Check-Up 2011*." Laporan ini

mengatakan bahwa 25 persen perusahaan di seluruh dunia menggunakan empat platform besar media sosial, yakni Facebook, Twitter, YouTube, dan blog. Sementara, sebesar 84 persen menggunakan paling tidak sedikit satu platform.

Twitter secara spektakuler menunjukkan angka pertumbuhan pesat setahun ini. Pada tahun 2010, ada 77 persen perusahaan di dunia memiliki akun Twitter-angka ini meningkat dari posisi sebelumnya 65 persen. Menurut Burson-Marsteller, 67 persen perusahaan menggunakan Twitter untuk melakukan mention langsung ke pengguna lain dan 57 persen menggunakan retweet.

Pengguna Twitter di Indonesia saat ini sekitar 8 juta orang. Indonesia menyumbangkan 15% pengguna Twitter dunia. Makanya, tak mengherankan, setiap ada kejadian apa pun, obrolan Twitter Indonesia selalu menjadi *trending topic*. Ini artinya, ada sebuah media yang begitu potensial untuk dimanfaatkan bagi perusahaan.

Perkemnangan media sosial memberikan implikasi yang cukup besar pada pemasaran. Twitter, sebagai salah satu media sosial yang banyak diminati juga menjadi salah satu cara memaksimalkan penjualan. Konsep twitter sebagai alat pemasaran berkembang. Hal tersebut pula yang menjadi salah satu dasar bisnis model situs mikroblogging ini. Twitter memanfaatkan popularitas dan jumlah pengguna untuk menarik pembuat produk, penjual, penyaji jasa untuk memasarkan produk melalui jejaring media sosial ini.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna twitter terbesar. *Social baker* mencatat Indonesia sebagai negara dengan penduduk teraktif dalam penggunaan media sosial twitter. Luasnya pengguna twitter di Indonesia

merupakan peluang pemasaran online. Salah satu bentuk pemasaran yang akrab digunakan melalui media sosial ini adalah optimalisasi dan penyebarluasan konten berita. Secara tidak langsung, penyebarluasan konten laman berita pada media online. Mendatangkan keuntungan dengan tingginya pengunjung situs media sosial. Jumlah pengunjung akan mempengaruhi jumlah pendapatn perusahaan media yang mengandalkan iklan sebagai sumber penghasilan.

B. Rumusan Masalah

Coffee Toffee Makassar yang bergerak pada bisnis kuliner, meningkatkan jumlah pengunjung berarti membangun interaksi sosial dengan pelanggan. Asumsinya, apabila interaksi dapat dibangun dan dijaga maka kedekatan emosional serta munculnya rasa percaya pada perusahaan adalah keniscayaan. Hal inilah yang berusaha diterapkan oleh kafe Coffee Toffee Makassar melalui akun twitter @coftofmks.

Tentunya, Coffee Toffee Makassar menggunakan model pemasaran melalui akun twitter tidak serta merta atau begitu saja dilakukan. Dibutuhkan analisis yang mendalam untuk memilih dan menggunakan model pemasaran melalui akun twitter agar tepat sasaran, cepat dan tentunya mampu mempersuasif khalayak.

Untuk itu, penulis merumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan Coffee Toffee Makassar ?

2. Bagaimana pemanfaatan media sosial akun twitter sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan Coffee Toffee Makassar?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan ke Coffee Toffee Makassar.
- b. Untuk menganalisis pemanfaatan media sosial akun twitter sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan Coffee Toffee Makassar.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Adapun kegunaan penelitian ini secara teoritis dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Secara metodologi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berbasis kualitatif.
2. Secara akademis, lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat memberi rekomendasi dan literatur mengenai pemanfaatan media sosial twitter sebagai upaya dan strategi pemasaran.

b. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan penelitian ini secara praktis dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
2. Bagi masyarakat luas penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pemanfaatan media sosial twitter sebagai strategi pemasaran dan bagi pengguna twitter dapat memberikan pemahaman tentang teknik operasional penggunaan akun twitter sebagai media pemasaran.

D. Kerangka Konseptual

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6); adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman

disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2008:62); berpendapat bahwa, "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P(4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Dapat dikatakan *P Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya

Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi pertukaran dengan menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, posisi merek yang

membedakan dengan merek 14 pesaing dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya (Chitty, 2011:3). Kotler dan Keller (2012:498); menyatakan bahwa, “*Marketing communication sare means by which firms attempt to inform, persuade, and remind comsumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Marketing communication dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial.

Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan, aktivitas-aktivitas yang disebutkan di atas

merupakan komponen promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) (Shimp, 2003:4).

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu: Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu;

“Sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

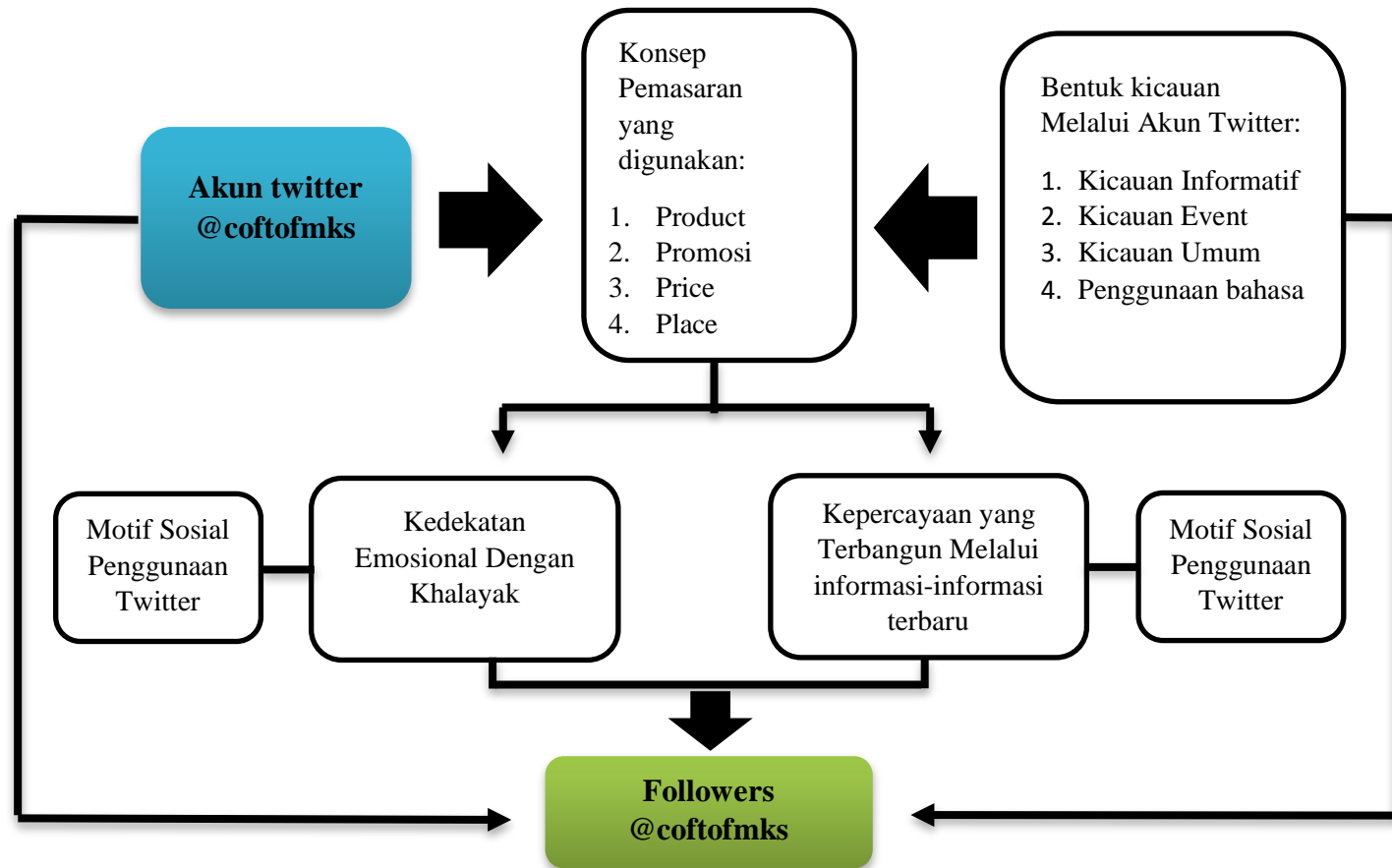
Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Untuk itu, kegiatan perencanaan, medistribusian serta promosi sebuah produk dalam penelitian ini dilakukan oleh media sosial twitter. Dalam ketiga proses tersebut, nyatanya media sosial twitter tetap saja tidak dapat benar-benar memenggal substansi awal dari dirinya, sebagai situs pertemanan. Ada sebuah hubungan sosial yang terjalin antara admin akun dalam hal ini adalah perusahaan dengan para pelanggan. Hubungan sosial ini terjadi melalui interaksi-interaksi dalam twitter. Artinya, dalam konsep pemasaran yang dilakukan melalui media sosial terutama twitter, tidak lagi mencitakan bagaimana penjualan produk dapat

meningkat tetapi bagaimana hubungan sosial dapat terjalin secara berkesinambungan melalui pertukaran nilai dalam pesan atau informasi.

Hal inilah yang banyak dilakukan oleh perusahaan, bahwa asumsi terbangunnya kedekatan hubungan sosial dengan khalayak menjadi prioritas karena secara tidak langsung apabila kedekatan terbangun, kepercayaan terhadap perusahaan juga akan terbangun dan dengan sendirinya penjualan produk pun akan terwujud.

Untuk menjelaskan lebih sederhana bagaimana strategi pemasaran Coffee Toffee makasaar melalui akun twitter, berikut adalah *framework* penelitian :



Gambar 1.1. Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. Strategi pemasaran : rencana yang terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk berhasilnya strategi pemasaran yang dijalankan, dibutuhkan 2 (dua) hal yang sangat penting dan saling berkaitan, yaitu : (1) target pasar yang dituju, (2) bauran pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar tersebut. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.
2. Optimalisasi : tindakan untuk memperoleh hasil yang terbaik dengan keadaan yang diberikan. Dalam desain, konstruksi, dan pemeliharaan dari sistem teknik, harus diambil beberapa teknologi dan keputusan managerial dalam beberapa tahap. Tujuan akhir dari semua keputusan seperti itu adalah meminimalkan upaya yang diperlukan atau untuk memaksimalkan manfaat yang diinginkan.
3. Sosial media : sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring **sosial**, wiki, forum dan dunia virtual.

F. Metode Penelitian

Pendekatan yang mendasari penelitian ini adalah secara kualitatif, yang memungkinkan adanya eksplorasi lebih dalam atas topik penelitian. Pendekatan ini sering disebut juga sebagai penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*) dan disebut juga sebagai penelitian interpretatif karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Fokus pada "proses" dan bukan pada "hasil" merupakan jalan yang ditawarkan pada pendekatan ini, sehingga melibatkan konteks permasalahan agar dapat dilihat secara utuh.

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2014 sampai dengan bulan Oktober 2014. Obyek penelitian ini berupa langkah – langkah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Toffee Makassar melalui akun twitternya @coftofmks.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi / Pengamatan

Pengumpulan data dengan melibatkan diri secara langsung dengan fenomena yang sedang diteliti. Penulis melakukan observasi pada bulan Agustus 2014 hingga bulan Oktober 2014.

Adapun beberapa langkah taktis yang dapat digunakan dalam penelitian dengan teknik observasi adalah;

1. Mengamati beberapa kicauan yang dilakukan oleh @coftofmks

2. Mengkategorisasikan kicauan @coftofmks dalam beberapa kategori seperti pola penggunaan bahasa, isi pesan dan balasan kicauan (komentar)
3. Mengelompokkannya ke dalam literatur pendalaman untuk kemudian di lanjutkan dalam proses wawancara.

b. Wawancara Mendalam

Penulis melakukan wawancara terhadap manajer Coffee Toffee Makassar dan admin @coftofmks. Penulis juga melakukan wawancara terhadap beberapa followers yang dianggap aktif di twitter serta yang telah dipilih berdasarkan teknik pemilihan informan. Bagi followers @coftofmks, penulis membedakannya ke dalam kategorisasi followers aktif dan followers pasif.

1. Followers aktif, adalah pemilik akun twitter yang menjadi follower @coftofmks yang aktif berinteraksi dengan @coftofmks melalui lini masa twitter serta seringkali melakukan balasan kicauan (retweet) dan menyebarkan informasi dengan memberikan tanda #coftofmks.
2. Followers pasif, adalah pemilik akun twitter yang menjadi followers @coftofmks yang biasanya hanya melihat dan membaca kicauan @coftofmks tanpa melakukan tanggapan balik. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi langsung yang akan mendukung data hasil observasi.

c. Dokumentasi

Teknik ini dibutuhkan untuk mengumpulkan pola-pola interaksi dalam twitter antara followers dengan admin @coftofmks. Nantinya, dari pendokumentasian ini akan dilihat pola-pola yang sama mendukung hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.

d. Penelitian pustaka (*library research*)

Teknik ini dilakukan dengan mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.

3. Teknik Pemilihan Informan

Penulis melakukan penelitian ini di *restaurant* Coffee Toffee Makassar. Ada beberapa teknik pemilihan informan dalam penelitian kualitatif, dalam hal ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling dalam penelitian kualitatif adalah peneliti memilih informan menurut kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria ini harus sesuai dengan topik penelitian yaitu strategi pemasaran melalui akun twitter.

Dalam penelitian ini, informan dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu ;

- a. Informan internal, adalah sebagai penanggung jawab dan pelaksana teknis akun @coftofmks. Dalam hal ini adalah Manajer Coffee Toffee Makassar sebagai penanggung jawab kebijakan dan admin @coftofmks sebagai pengelola akun twitter.
- b. Informan eksternal, adalah khalayak pengguna twitter yang difokuskan pada followers @coftofmks dan yang sering mengunjungi coffee toffee serta, di

fokuskan kepada followers yang tertarik pada promosi - promosi yang di tawarkan oleh @coftofmks

Informan dipilih karena memiliki kemampuan dan layak untuk menjawab masalah penelitian. Untuk itu, informan yang dipilih adalah mereka yang berkaitan langsung dengan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran melalui akun twitter @coftofmks. Selain itu, peneliti juga merasa penting memilih informan dari pengguna twitter lainnya yang menjadi followers @coftofmks.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memiliki tiga jalur teknik analisis data, yaitu reduksi data, pengolaan data dan penarikan kesimpulan (Miles and Huberman 1992). Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari hasil pengamatan atau observasi. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian. Beberapa tahap analisis data pada penelitian ini berupa;

- a. Menelaah data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan pendokumentasian mengikuti teknik pengumpulan data, seperti isi pesan kicauan, pola penggunaan bahasa serta komentar sebagai proses interaksi.
- b. Setelah data ditelaah, kemudian data dicoba untuk direduksi dengan membuat rangkuman-rangkuman yang dapat menggambarkan keutamaan data atau yang dianggap peneliti menarik dibandingkan dengan perolehan data yang lainnya.

- c. Setelah data direduksi, data kemudian disusun melalui pengkategorisasian-pengkategorisasian dengan melihat kesamaan-kesamaan data.
- d. Selanjutnya adalah memeriksa kembali keabsahan data yang telah dikategorisasi dengan mencocokkan dan membandingkan dengan data-data yang telah dirangkum sebelumnya ataupun dengan rekaman-rekaman dari teknik pengumpulan data awal.
- e. Yang terakhir adalah menafsirkan data dengan cara membuat kesimpulan dari data yang diperoleh dengan berdasarkan pada pertanyaan rumusan masalah penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Menurut Kenedy dan Dermawan (2006), *marketing communications* adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dapat dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan folder, poster, banner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar, dan media-media lainnya.

Definisi lainnya menurut Sulaksana Uyung (2003), *marketing communications* adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.

Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “ Jika digabungkan komunikasi

pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan, sering disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personalselling*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*directselling*).

Jika melihat bauran promosi tersebut, sosial media terbukti dapat memegang peranan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC). Sosial media mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadinya proses transaksi. Dimana ketika pelanggan telah menjadi *user* yang tergabung dalam akun sosial media yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fans page* (dalam Facebook), *follower* (dalam Twitter), atau istilah lain yang digunakan oleh beberapa penyedia sosial media.

Perusahaan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari. Menurut Shimp (2000); IMC adalah proses pengembangan dan implementasi sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek

langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan dan calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan informasi di masa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankan.

C. Konsep Media Baru (*New Media*) Melalui Media Sosial

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis

teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media).

Menurut Thoyibie (2010), *social media* adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar,

video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial, Proyeksi Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual Game World*, dan *Virtual Social World*.

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

Social media merupakan tempat berkumpulnya orang- orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. *Social media* yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Facebook dan Twitter.

1. Facebook

Facebook awalnya dibuat hanya menjadi channel penghubung antara mahasiswa Harvard, kemudian semakin terkenal hingga berhadapan langsung dengan Friendster. Dengan inovasinya menjadikan Facebook tidak hanya sebagai jembatan komunikasi tetapi juga sarana hiburan dengan ratusan game online, yang menjadikan Facebook melaju tak terkalahkan sampai saat ini.

2. Twitter

Menurut Zarella (2010), Twitter atau Microblogging adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalkan, Twitter updates hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur, protokol-protokol, dan perilaku unik di media ini. Dengan banyaknya selebriti dunia sekelas Justin Beibber, Lady Gaga, sampai Presiden Amerika Barrack Obama menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat luas, semakin mengukuhkan Twitter sebagai situs sosial media paling berpengaruh saat ini. Kemudahan untuk membuat sebuah account di *social media* merupakan salah faktor mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan *social media* sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar. Tak terkecuali perusahaan yang melihat peluang dan menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Dalam penelitian ini APJII dan Puskakom tidak hanya melibatkan pengguna dan data isian kuesioner Internet Service Provider (ISP) anggota APJII. Survey yang dilakukan terhadap 2000 pengguna internet di 42 kota baik urban dan rural Indonesia sekaligus memberikan gambaran demografis pengguna internet,

perilaku serta gaya hidup mereka yang secara keseluruhan menggambarkan tren penggunaan internet di Indonesia. Dilihat dari domisilinya, 78,5% dari total seluruh pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesiabagian Barat. Sebagai tambahan penting, pengguna internet ini didominasi oleh mereka yang tinggal di wilayah urban Indonesia.

Sehingga, komitmen pemerintah dalam bentuk rencana pitadigital untuk memberi kesempatan agar masyarakat di daerah rural dapat mengakses internet membuka peluang yang sangat positif, tidak hanya bagi masyarakat di daerah rural tetapi juga kepada para pengusaha provider. Berdasarkan survey yang dilakukan, Facebook dan Twitter merupakan media social yang memiliki jumlah pengguna terbesar di seluruh dunia. Pada konsep utamanya, kedua media social ini digunakan sebagai tempat berinteraksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya. Selain itu, perkembangan zaman yang semakin canggih menjadikan kedua media social populer ini sebagai tempat promosi bisnis atau usaha.

Menanggapi begitu membaurnya media sosial terutama twitter sebagai startegi pemasaran, rasanya perlu memahami bagaimana sebuah akun pertamanan menjadi akun penjualan. Twitter pada awalnya muncul dari pertanyaan Jack Dorsey tentang bagaimana caranya untuk berbagi status kepada teman-teman untuk saling mengabarkan apa yang sedang dilakukan tanpa perlu menulis sebuah artikel blog. Pertanyaan tersebut menjadi awal munculnya Twitter sebagai jejaring sosial mikro-blogging, berbeda dengan blog yang pengguna tidak dibatasi oleh jumlah karakter huruf dalam penulisannya, Twitter hanya menyediakan 140 karakter untuk setiap satu status Twitter atau tweet.

Netizen atau pengguna aktif internet yang dapat menghabiskan waktu lebih dari 3 jam dalam sehari di dunia maya tentu memiliki aspek perilaku konsumen yang berbeda, perubahan dalam cara memperoleh informasi, pengambilan keputusan tanpa terikat ruang dan waktu dan kebutuhan mengaktualisasikan diri di dunia maya menuntut pemasar merespon dengan strategi yang tepat dengan memanfaatkan teknologi internet. Hal ini juga patut diperhatikan bagi pemasar yang ingin memasarkan produk melalui jejaring sosial Twitter. Strategi promosi yang diterapkan tentu berbeda dengan strategi yang diterapkan pada media Strategi pemasaran yang umum dilakukan di Twitter saat ini adalah *buzz marketing*. Definisi buzz secara umum adalah obrolan murni di tingkat pelanggan yang menular tentang orang, barang atau tempat, atau secara lebih umum, buzz adalah semua pembicaraan dari mulut ke mulut (obrolan) tentang merek. Buzz marketing dianggap bentuk penyampaian informasi dengan kata-kata dari mulut ke mulut dan menyebar semacam rumor tentang suatu produk atau jasa tertentu.

Implikasi dari pergunjangan rumor inilah justru dipandang membawa keuntungan dari merek yang dibicarakan. Pada aktifitas buzz marketing di Twitter, sering dijumpai istilah buzzer Twitter, hingga saat ini belum terdapat definisi yang jelas mengenai apa itu buzzer Twitter, jika melihat dari awal katanya yaitu buzz yang berarti getaran atau dengungan dan menyambung pengertian buzz marketing, dapat disimpulkan buzzer Twitter adalah seseorang yang menciptakan getaran atau penyebar awal rumor tentang suatu merek, tentu buzzer Twitter haruslah orang yang memiliki cukup pengaruh, sehingga tercipta pengaruh pada sebuah merek yang diiklankan oleh buzzer, dalam Twitter untuk

melihat apakah buzzer memiliki cukup pengaruh biasanya ditandai dengan banyaknya jumlah followers (pengikut) pada akun buzzer.

Tidak sampai disitu, banyaknya jumlah followers juga menandakan implikasi yang lain, yaitu bahwa adanya interaksi yang kuat menciptakan hubungan soisal yang dinamis serta anggapan bahwa pertemanan dengan sebuah *brand* perusahaan di twitter adalah bagian dari kedekatan antara perusahaan dan khalayak. Secara garis besar, strategi pemasaran melalui twitter adalah pembangunan dan pemeliharaan hubungan sosial antara perusahaan dengan khalayak dengan memahami bagaimana kedekatan emosional dan kepercayaan dapat tercipta melalui interaksi di akun twitter.

D. Soisal Media Sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran. Menurut Uyung Sulasana dalam bukunya *Integrated Marketing Communicatins/IMC* ada elemen, fungsi atau alat (tool) sebagai bentuk kerangka umum dari marketing communications ialah periklanan, penjualan personal, humas, promosi penjualan dan penjualan langsung. *Integrated Marketing communications/IMC* atau komunikasi pemasaran terpadu, kajian ini sebenarnya mempunyai fokus pada teknik-teknik yang pada umumnya sering di gunakan. Contoh advertising (periklanan), personal selling (penjualan tatap muka), sales promotions (promosi penjualan), public relations (humas), direct marketing

(penjualan langsung) di sertai persiapan-persiapan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maupun pertimbangan yang digunakan oleh sebuah perusahaan.

Istilah yang sering berlaku pada disiplin komunikasi pemasaran agar pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu itu sendiri lebih bisa mendalam lagi; pada disiplin ilmu komunikasi pemasaran terdapat beberapa istilah, contoh komunikasi pemasaran sendiri yang dijelaskan pada bab sebelumnya, kemudian *integrated marketing communications* atau yang artinya bauran komunikasi pemasaran. Uyung Sulaksana sendiri memberi penekanan tersendiri mengenai hal ini dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, bahwasanya berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada platform komunikasi spesifik yang tercantum pada Exhibit 21 yang secara kolektif di sebut dengan bauran komunikasi pemasaran.

Hal ini mengartikan *Integrated Marketing Communications* sebenarnya memiliki fokus kajian pada teknik atau tool yang ada di disiplin ilmu komunikasi pemasaran terpadu serta digunakan oleh perusahaan. Pada IMC, alat yang ada seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta penjualan langsung harus digunakan secara kolektif. Exhibit 21 memberikan teknik komunikasi pemasaran berdasarkan kerangka umum yang digunakan dalam disiplin *marketing communications* ke dalam sebuah tabel lebih jelasnya lihat buku karangan Uyung Sulaksana yang berjudul *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara

berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang.

Lebih jauh lagi, IMC menggunakan bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan dengan kata lain, proses IMC berawal pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Komunikasi pemasaran juga sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi perusahaan. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

E. Determinasi Twitter Sebagai Media Sosial

Berbagai macam informasi hari ini mengalir ke ruang dengar kita, baik itu dari media massa *mainstream* dan dari media sosial sebagai media alternatif. Perkembangan media sosial hari ini yang semakin mewabah sedikit banyak juga mempengaruhi pola interaksi sosial kita. Jangankan pola interaksi kita antar

manusia, bahkan pola kita untuk memenuhi kebutuhan atau sekedar mencari informasi pun berubah. Yang tadinya pencarian atau penggalian informasi dilakukan dengan cara konvensional seperti wawancara langsung dengan tatap muka, hari ini berganti dengan hanya membuka layar *smartphone* dan mengetik kata kunci sebagai representasi informasi yang ingin kita ketahui. Kita tidak perlu membuang banyak waktu untuk menunggu dan mencaai seseorang yang paham akan informasi, semuanya kini begitu instan semuanya ada dibalik layar kecil *smartphone* kita.

Tentunya hal ini tidak lepas dari hebatnya kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi. Determinasi teknologi yang diramalkan oleh McLuhan kini benar-benar terjadi. Bahwa interaksi dan pola komunikasi yang dilakukan hari ini dipengaruhi oleh hadirnya teknologi informasi sehingga semuanya bisa dilakukan dengan cepat yang seakan-akan kita semua terkoneksi dalam satu wilayah kecil, *global village*. Salah satu fenomena yang paling menarik dan paling mewabah hari ini adalah penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang semakin berkembang.

Melihat pesatnya perkembangan media saat ini, pantaslah jika sekarang masyarakat memiliki tingkat kebutuhan informasi yang sangat cepat. Tidak hanya itu, perkembangan media saat ini juga turut memberikan berbagai opsi kepada masyarakat untuk menikmati informasi dengan cara yang beragam. Hal ini pulalah yang mendorong perkembangan sebuah media baru yang dari tahun ke tahun semakin terasa efeknya.

Tidak bermaksud mengecilkan media-media konvensional semacam koran, televisi, dan radio. Tetapi semakin kesini media-media yang dulu bergerak hanya dalam satu koridor sekarang mulai merambah kepada koridor lainnya. Hal tersebut lumrah adanya karena kita tahu media tersebut sudah pasti mengikuti perkembangan teknologi yang ada jika tidak mau tergusur oleh media lainnya.

Berbicara tentang kemajuan media sosial, sulit untuk tidak menyebut nama Marshall McLuhan. Salah satu teorinya yang paling menarik yakni *medium as an extension of human faculties*: media sebagai perpanjangan tubuh manusia. Tiga ribu tahun setelah meledaknya teknologi mekanis, dunia Barat seolah mengalami “keruntuhan”. Selama periode mekanik itu, manusia telah memperpanjang tubuhnya dalam dimensi ruang. Kini, seratus tahun sejak penemuan teknologi elektrik, manusia telah memperpanjang pusat sistem indera mereka ruang-ruang global. Teknologi elektrik telah menisbikan ruang dan waktu sejauh jangkauan planet. (McLuhan 2001:7)

Menurut McLuhan, dengan teknologi, manusia kini mendekati fase akhir dari perpanjangan tubuh yakni, simulasi kesadaran secara teknologis, ketika proses mengetahui diperpanjang ke santero kehidupan manusia secara kolektif. (2001:7)

Konsep *extension* McLuhan diperjelas oleh beberapa ilustrasi, misalnya, roda sebagai perpanjangan kaki, pakaian sebagai perpanjangan tubuh, buku sebagai perpanjangan mata. Selanjutnya, McLuhan membandingkan kerja media dengan cara kerja sistem indera. Perpanjangan salah satu indera mengubah cara manusia berpikir dan bertindak, juga cara memaknai realitas (McLuhan dan

Fiore, 2001:26). Melalui *Facebook*, setiap pengguna yang terlibat di dalamnya dapat melakukan hubungan sosial dengan pengguna lain di seantero jagad maya. Ruang dan waktu dengan demikian menjadi suatu konsep yang terdengar menggelikan ketika membicarakan teknologi komunikasi.

Berbagai perkembangan teknologi dalam media terutama media online sangat terlihat perbedaannya jika dirunut ke lima atau sepuluh tahun lalu. Sekarang tidak hanya bisa menikmati sekedar berita yang disajikan dalam format biasa, para penikmat media online pun bisa mengakses dalam bentuk PDF, koran online, majalah online, video streaming, hingga TV streaming.

Twitter sebagai media sosial juga tidak terlepas dari kemajuan teknologi komunikasi. Twitter sendiri diciptakan pada maret tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams dan diluncurkan di tahun yang sama pada bulan Juli. Pada awalnya, digunakan nama Smssy sebagai nama awal Twitter, tapi nama tersebut dianggap kurang menjual dan menurut salah satu pendirinya, Biz Stone, nama tersebut sulit untuk dieja. Setelah Smssy, muncul nama Twtr, nama itu dipilih dari fakta bahwa di Amerika penggunaan kode singkatan adalah sebanyak 5 karakter. Dari nama Twtr kemudian berganti menjadi Twitter untuk lebih memudahkan.

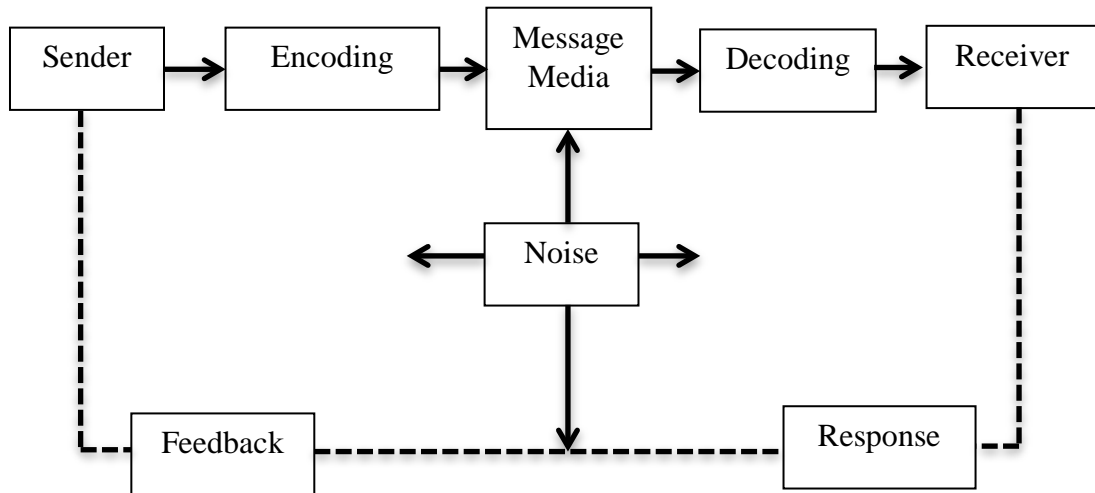
Dalam jejaring sosial Twitter, jumlah followers menjadi penting, semakin banyak jumlah followers menandakan seberapa besar tingkat kepopuleran akun tersebut, begitu pun dalam kegiatan pemasaran di Twitter, jumlah followers mencerminkan potensi pasar atau prospek yang akan menjadi target pemasaran produk. Di Indonesia, akun Twitter dengan jumlah followers terbanyak saat ini

adalah artis Agnes Monica melalui akun @AgnézMo sebanyak 10.023.162, jumlah tersebut mengalahkan akun Twitter milik Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono, dengan akun @SBYudhoyono yang memiliki followers sebanyak 4.613.983. Seorang pemerhati dan praktisi sosial media berpendapat idealnya untuk memulai jualan atau menjadi buzzer di Twitter yang efektif paling tidak harus memiliki minimal 5000 followers (Ivandipa, 2013:20).

F. Konseptualisasi Pemasaran Dalam Media Sosial

Sebagai situs jejaring, sosial media memiliki peran penting dalam pemasaran. Hal ini disebabkan, sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Karena komunikasi menurut Morrisan (2007) merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi perusahaan.

Sementara menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*).



Bagan 2.1. Unsur – Unsur dalam Proses Komunikasi

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambing.
3. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke pada komunikan.
5. *Decoding* : yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan komunikator.

7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. *Feed Back* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2008 : 6) tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Di sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan sukarela mengenai suatu produk, pelayanan atau merek. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA), dalam Harjadi dan Fatmawati, (2008) mendefinisikan word of mouth sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya

Komunikasi *word of mouth* seringkali dikenal dengan istilah *viral marketing*, yaitu sebuah teknik pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah pesan pemasaran dari situs atau pengguna-pengguna kepada situs atau para pengguna lain, yang mana dapat menciptakan pertumbuhan citra merek yang potensial seperti layaknya sebuah virus. Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui *word of mouth*. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, informasi, pendapat dan proses komunikasi lainnya. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh word of mouth. Hal ini dikarenakan informasi dari teman lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang didapatkan dari iklan. Menurut Kumar et al (2002) pelanggan yang paling berharga itu bukanlah pelanggan yang paling banyak membeli, melainkan pelanggan yang paling banyak berkomunikasi dari

mulut ke mulut dan mampu membawa pelanggan yang lain untuk membeli di perusahaan kita, tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang pelanggan-pelanggan tersebut lakukan sendiri.

Menciptakan *Word Of Mouth*

Untuk menciptakan word of mouth adalah bagaimana sebuah merek atau produk mempunyai sesuatu yang berharga untuk dibicarakan. Menurut Rossen (2000), menyatakan bahwa enam unsur yang harus dimiliki oleh suatu produk untuk bisa menghasilkan *word of mouth* secara positif dan terus menerus antara lain:

- 1) Produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk atau merek tertentu tersebut mampu memberikan efek *delight* atau *excitement*.
- 3) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya atau menginspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaannya banyak.
- 5) Produk harus kompetibel dengan produk lain.
- 6) Pengalaman konsumen dalam menggunakan produk untuk pertama kalinya.

Makassar salah satunya, kota yang sekarang ini lebih dikenal dengan panggilan “Pintu Geerbang Indonesia Timur”, menunjukkan kenaikan jumlah pengguna scosial media Angka pengguna sebesar 88,1 juta tersebut disesuaikan dengan jumlah penduduk Indonesia sesuai data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2014 sebesar 252 juta penduduk. Dengan demikian, dari sisi jumlah penduduk,

pengguna internet mengalami pertumbuhan 16,2 juta pengguna, yaitu dari 71,9 juta menjadi 88,1 juta pengguna.

Adapun data yang diperoleh dari wawancara mendalam yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik gerai coffee toffee perintis dan pemegang akun @coftofmks sebagai berikut :

Tahun	Jumlah Followers
2012	0 follower
2013	489 follower
2014	688 follower

Table 2.1. Tabel Jumlah Followers

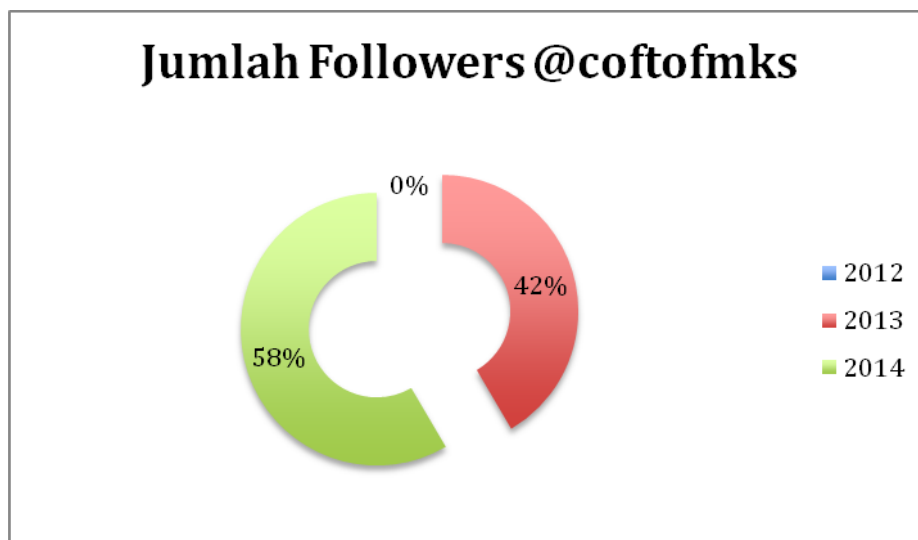


Diagram 2.1. Diagram Perolehan Jumlah Follower Akun @coftofmks

Tahun	Kunjungan Pelanggan per Tahun
2012	6.588 orang
2013	6.892 orang
2014	7.298 orang

Table 2.2. Tingkat Kunjungan Pelanggan per Tahun

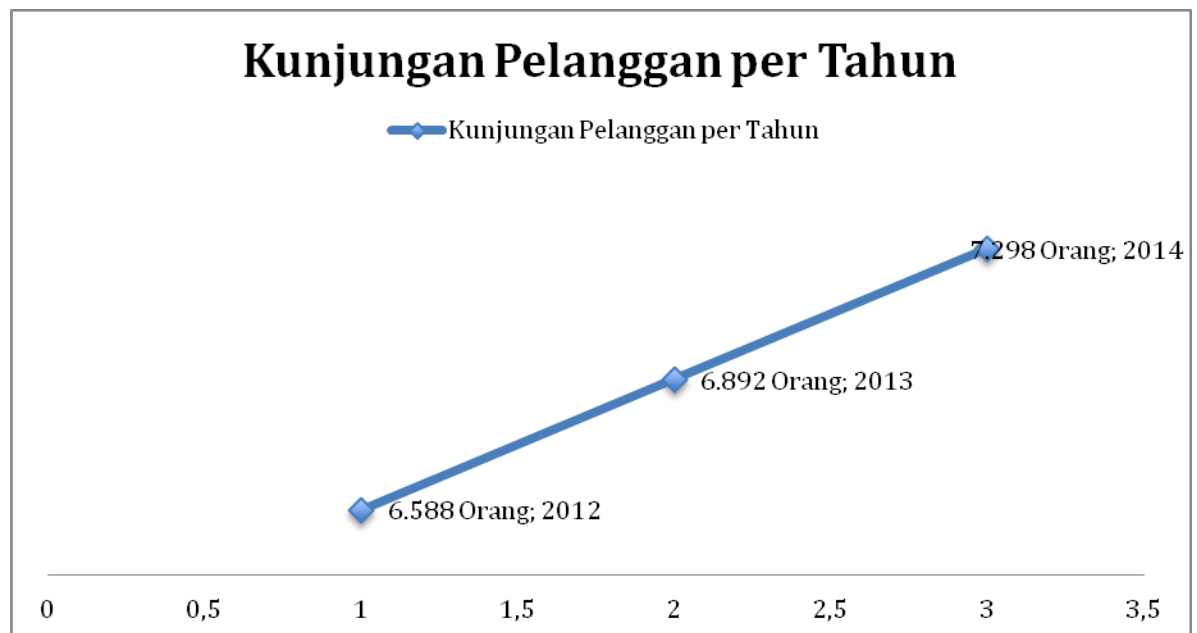


Diagram 2.2. Diagram Tingkat Kunjungan Pelanggan per Tahun

Dari data diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan kunjungan ke gerai didukung dengan peningkatan jumlah followers yang mengikuti akun @coftofmks. Dilihat dari adanya peningkatan kunjungan di coffee toffee pada tahun 2012 yang mengunjungi gerai sebanyak 6.588 orang, tahun 2013 tidak

terjadinya kenaikan yang signifikan yaitu hanya sebesar 6.892 orang. Pada tahun 2014 yang kurang lebih adanya kenaikan sekitar 1% disbanding dengan 2 tahun sebelumnya yaitu sebesar 7.298 orang yang berkunjung ke gerai khusus gerai perintis.

Sedangkan, jika dilihat dari segi peningkatan jumlah followers 2012 sebelum dibuat akun @coftofmks masih sedikit masyarakat yang mengenal coffee toffee. Tetapi, pada tahun 2013 saat akun @coftofmks yang dibuat oleh Marketing Komunikasi Indonesia Timur bulan Mei followers dalam waktu setahun hanya 489 followers, dan 2014 hingga sekarang followers coffee toffee meningkat menjadi 688 followers. Data tersebut telah diteliti dan penulis dapatkan informasi dari Markom Coffee Toffee Indonesia Timur.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. TINJAUAN UMUM COFFEE TOFFEE

Coffee Toffee adalah sebuah bisnis retail minimum. Khususnya kopi, coklat dan the. Coffee Toffee Indonesia, yang berlokasi di Surabaya, mulai tahun 2006 menawarkan sebuah *Business Opportunity* (peluang usaha) kepada calon – calon mitra yang potensial dan mempunyai gairah yang sama dengan coffee toffee pada dunia kopi.

Apa yang coffee toffee tawarkan adalah sebuah kesempatan berusaha mendapatkan keuntungan dengan mengajarkan apa yang anda cintai, dunia kopi! Sebuah eksotika pengalaman di bisnis aroma, rasa dan sensasi dari biji- biji terbaik *Arabica dan Robusta*.

Karena itu, coffee toffee menyebut mereka adalah ‘ bisnis yang *fun* dan penuh *lifestyle!* Coffee Toffee akan membantu dalam setiap langkah anda menjalankan bisnis ini untuk mencapai tujuan anda. Dengan kerjasama yang didasarkan pada saling keterbukaan dan semangat *entrepreneurship*, Coffee Toffee akan memimpin dalam industry *blend-coffee* di Indonesia.

Dengan biji kopi kualitas terbaik dikelasnya, *Arabica dan Robusta Java*, Coffee Toffee memberikan sebuah cara baru untuk menikmati secangkir kopi favorit anda dengan konsep *take-away*.

Meskipun Coffee Toffee bukan yang pertama menciptakan konsep ini akan tetapi Coffee Toffee adalah yang pertama di Indonesia yang benar – benar memaksimalkan keunggulan dari konsep ini.

Dengan berjalannya waktu, Coffee Toffee mengembangkan konsepe usaha ini kearah *dine-in*, atau lebih dikenal dengan istilah *Coffee Shop*. Sebuah tempat dimana orang dapat dengan tenang menghabiskan waktu bersama teman, keluarga atau kolage dengan ditemani secangkir kopi pilihan.

Kebanyakan dari *Coffee Shop – Coffee Shop* yang mempunyai nama besar menyajikan minuman mereka dengan kisaran harga jual per-*cup* antara Rp. 20.000,- hingga Rp. 35.000,-. Bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, harga tersebut masih dianggap mahal.

1. Sejarah Coffee Toffee

Coffee Toffee berdiri pada tahun 2005 di kota Surabaya oleh bapak Odi Anindito. Pada awalnya coffee toffee hanya sebuah kios kecil yang hanya diperuntukan untuk tempat berkumpul kalangan sendiri, teman – teman, rekan dan teman dekat saja.

Seiring dengan berjalannya waktu, dari sering ketemu hingga mulut ke mulut, ternyata sambutan masyarakat terhadap coffee toffee sangat baik apalagi, ditambah dengan produk dan suasana yang di tawarkan sangatlah mendukung keiinginan tahunan masyarakat terhadap coffee toffee. Berbekal hal tersebut, maka di tahun 2006 bapak Odi menambah 2 gerai coffee toffee di Surabaya

2. Ide Awal

Pada tahun 2004, bapak Odi berkesempatan melanjutkan pendidikan di Australia. Sembari kuliah beliau memiliki kerja sambilan di salah satu coffee shop disana untuk tambah biaya kehidupan di negeri kanguru tersebut. Di coffee shop

inilah beliau belajar mengenai dunia kopi serta baru mengetahui bahwa Indonesia adalah 3 negara penghasil kopi terbesar di dunia.

Dengan banyaknya brand – brand besar yang berasal dari luar negeri, adalah sebuah ironi bahwa Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar harus membeli minuman – minuman kopi dengan harga yang berlipat – lipat. Adanya fenomena tersebut membuat, Odi merasa bahwa harus ada kedai kopi yang mampu menyuguhkan produk – produk berkualitas dalam negeri dengan harga yang terjangkau, serta bagaimana caranya memaksimalkan penggunaan produk – produk local. Odi merasa bahwa sebagai bangsa Indonesia kita mampu dan harus bangga terhadap produk negeri sendiri.

Seiring berjalannya waktu hingga sekarang Coffee Toffee sudah memiliki sekitar 145 gerai yang tersebar di seluruh nusantara dan salah satunya di kota Makassar. Makassar memiliki 3 gerai yang pertama Gerai Mal Ratu Indah (MaRI), Gerai Perintis dan Gerai Lamadukelleng.

B. TINJUAN KHUSUS COFFEE TOFFEE

Coffee Toffee Perintis terletak di jalan Perintis Kemerdekaan Km 9, salah satu gerai terbesar di Indonesia, dari segi jumlah seatnya sebanyak 142 jumlah kursi. Coffee toffee buka pada 21 September 2012 dan memiliki karyawan hingga saat ini berjumlah 9 orang. Dikarenakan gerai perintis adalah yang terbesar di Makassar seringkali event – event local membuat acara di gerai ini seperti Meet & Greet bersama Vino G. Bastian untuk promo film Cinta Mati, Stand Up Comedy, dan masih banyak event lainnya.

Setiap perusahaan memiliki perbedaan strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk ataupun dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Bagi Coffee Toffee Makassar yang bergerak pada bisnis kuliner, meningkatkan jumlah pengunjung berarti membangun interaksi sosial dengan pelanggan. Asumsinya, apabila interaksi dapat dibangun dan dijaga maka kedekatan emosional serta munculnya rasa percaya pada perusahaan adalah keniscayaan. Hal inilah yang berusaha diterapkan oleh kafe Coffee Toffee Makassar melalui akun twitter @coftofmks. Diketahui bahwa, twitter merupakan salah satu bentuk media sosial akun pertemanan dalam dunia maya yang jumlah penggunanya di Indonesia terhitung 8 juta orang.

Coffe Toffee Makassar terhitung masih muda dalam bisnis kuliner, tentunya tidak memiliki *budget* untuk mengontrak publik figur dalam menjalankan pemasarannya. Tetapi, Coffee Toffee Makassar memiliki pandangan yang berbeda dan mencoba menelusuri lebih mendalam, tujuan penggunaan publik figur dalam pemasaran. Coffee Toffee Makassar melihat penggunaan publik figur dalam strategi pemasaran adalah agar masyarakat terpengaruh oleh keberadaan tokoh tersebut. Kemudian, terpengaruh atau tidaknya khalayak dapat juga dilihat dari pesan yang disampaikan oleh sang tokoh. Artinya, Coffee Toffee @coftofmks melihat ada dua faktor yang dapat diasumsikan mempengaruhi khalayak, yaitu siapa yang menyampaikan dan apa yang disampaikannya.

Melihat betapa dasyatnya pengaruh penggunaan media sosial terutama twitter sebagai media pemasaran dan pengguna internet di Indonesia serta pemilik akun twitter yang begitu banyak, salah satu merek perusahaan restaurant Coffee

Toffee makassar juga tidak mau ketinggalan. Coffee Toffee Makassar menggunakan akun twitter @coftofmks untuk menarik pelanggannya.

Dan sebagai perusahaan dengan merek global, Coffee Toffee Makassar yang bergerak dalam usaha restaurant dan kuliner tentunya memiliki pekerjaan yang berat dalam merebut pangsa pasar lokal di Makassar. Apalagi mengingat, Coffee Toffee makassar baru berlangsung tiga tahunan (2012) tentunya memiliki kompetitor yang berat yang telah duluan aktif di bisnis kuliner makassar.

Untuk berkompetisi dalam bisnis kuliner, salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Coffee Toffee Makassar adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran atau digital marketing. Hal ini telah dilakukan dari tahun 2013 tahun lalu. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan menganalisis penggunaan akun twitter @coftofmks yang dimiliki oleh Coffee Toffee Makassar sebagai strategi pemasaran.

Penentuan Lokasi penelitian pada salah satu cabang Coffee Toffee yang ada di Makassar tepatnya di Jl. Perintis Kemerdekaan KM 9 (Depan STMIK Dipanegara), Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Penentuan lokasi ini didasarkan atas kondisi restoran yang luas dan lebih besar dari cabang-cabang yang lainnya sehingga nantinya penulis memperoleh data yang lebih akurat dan lengkap.

Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 situs *social media* terpopuler di tahun 2013, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Google +, MySpace, LinkedIn, Friendster, dan terakhir Pinterest. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami

peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998- 2012 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

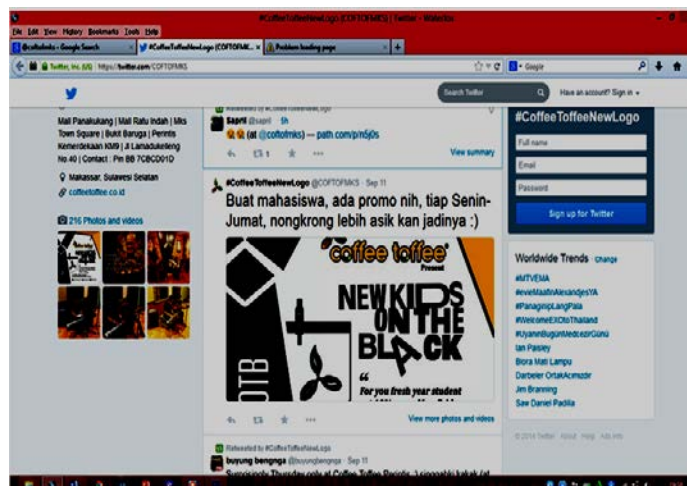
Gambar 3.1. Grafik penggunaan internet di Indonesia
Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Berdasarkan data pengguna internet Indonesia, sampai dengan akhir tahun 2005 pengguna internet Indonesia mencapai 16 juta pengguna, naik hampir 50% dibandingkan dengan tahun 2004 yang hanya 11 juta pengguna. Sementara pada akhir tahun 2011 pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 50 juta pengguna survey. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan, pengguna Internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia. Pada 2013, APJII memprediksi pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 82 juta atau 30% dari jumlah pengguna pada 2012, pada 2014 mencapai 107 juta, dan pada 2015 mencapai 139 juta. Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa jenis perangkat yang

dipakai untuk mengakses internet antara lain, telepon cerdas (70,1%), diikuti PC Notebook (45,4%), komputer rumah (41%), PC Netbook (5,6%), dan tablet (3,4%). Rata - rata masyarakat di Indoensia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya, dengan aktivitas yang dilakukan seperti mengakses jejaring sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), surat elektronik (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5%). Adapun beberapa strategi pemasaran yang menjadi obyek penelitian ini adalah :

a. Kicauan mengenai informasi promosi Coffee Toffee Makassar

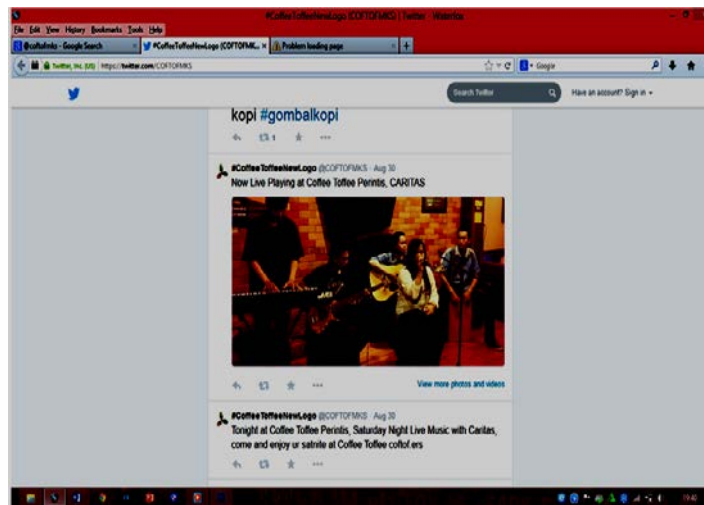
Kicauan ini memberikan informasi apa saja yang diberikan oleh @coftomks dalam meningkatkan kunjungan ke gerai. Ini adalah salah satu strategi yang di jalankan oleh coffee toffee.



Gambar 3.2. Kicauan Mengenai Informasi Promo
Sumber : Capture Twitter @coftomks

b. Kicauan mengenai informasi event Coffee Toffee Makassar

Kicauan ini bermaksud untuk mengundang followers untuk datang berpartisipasi dan mengajak temannya atau pelanggan baru untuk datang dan menikmati event yang sedang berlangsung di gerai.



Gambar 3.3. Kicauan Mengenai Informasi Event Coffee Toffee
Sumber : Capture @coftofmks

c. Kicauan mengenai informasi umum Coffee Toffee Makassar

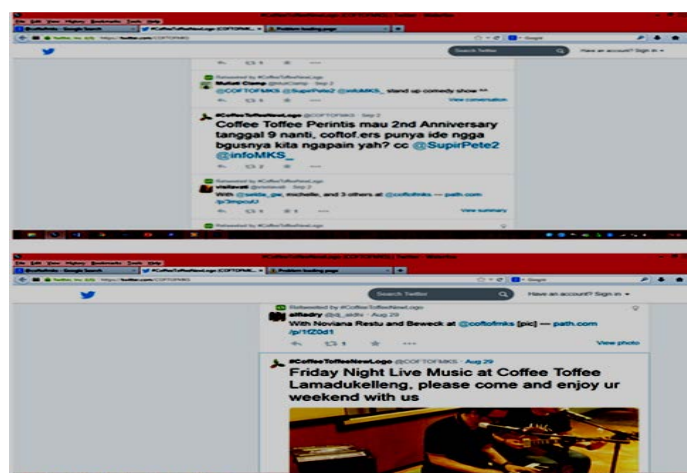
Kicauan ini bermaksud untuk memberikan informasi – informasi umum yang ada di coffee toffee, misalnya info tentang promo – promo yang ada di gerai, menu – menu yang mengunggah selera masyarakat dan ingin mencoba beberapa jenis varian dari coffee toffee.



Gambar 3.4. Kicauan Mengenai Informasi Umum Coffee Toffee
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

d. Pola penggunaan bahasa

Penggunaan bahasa yang digunakan tentunya yang selalu membuat penasaran followers ataupun pembaca tweet dari @coftofmks tersebut di karenakan twitter hanya bisa menampung 140 karakter saja membuat akun @coftofmks harus menggunakan bahasa yang tidak membingungkan masyarakat dalam menyampaikan pesan untuk meningkatkan kunjungan di gerai



Gambar 3.5. Pola Penggunaan Bahasa
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

Adapun beberapa foto gerai yang penulis ambil untuk kepentingan informasi agar memperkuat informasi – informasi yang di sajikan oleh penulis, sebagai berikut :

- a) Ini adalah tampak depan gerai coffee toffee jalan Perintis Kemerdekaan Km. 9 dan salah satu yang terbesar di Indonesia maupun di kota Makassar.



Gambar 3.6. Tampak Luar Gerai Coffee Toffee Perintis
Sumber : diambil oleh penulis, Coffee Toffee Perintis (13/7)

- b) Ini adalah foto tampak depan bar coffee toffee perintis yang dimana semua karyawan atau yang biasa disebut dengan *barista* bekerja untuk meracik minuman pesanan pelanggan.



Gambar 3.7. Tampak Depan Bar Coffee Toffee
Sumber : diambil oleh penulis, Coffee Toffee Perintis (13/7)

- c) Suasana gerai coffee toffee perintis disaat semua pengunjung yang datang sedang menikmati segelas atau secangkir kopi bersama teman – teman ataupun mengerjakan tugas kampus atau tugas kantor.



Gambar 3.8. Smoking Area Coffee Toffee
Sumber : diambil oleh penulis, Coffee Toffee Perintis (13/7)
Perkembangan dan Pesan Media Sosial Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.* yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog, berbeda dengan blog yang penggunaannya tidak dibatasi oleh jumlah karakter huruf dalam

penulisannya, Twitter hanya menyediakan 140 karakter huruf untuk setiap satu status Twitter atau *tweet*.

Tweet yang dikirim dapat dilihat secara umum oleh pengikut (*followers*) namun pengirim juga dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja.

Semua pengguna Twitter dapat mengirim dan menerima *tweet* melalui situs twitter.com atau melalui penggunaan aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang telah tersedia di negara-negara tertentu.

Situs ini berbasis di San Bruno, California, di mana situs ini pertama kali dibuat. Selain itu, Twitter juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas, Boston dan Massachusetts.

Twitter sendiri diciptakan pada bulan Maret tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams dan diluncurkan pada tahun yang sama di bulan Juli. Pada awalnya, digunakan nama *Smssy* sebagai nama awal Twitter, tapi nama tersebut dianggap kurang menjual dan menurut salah satu pendirinya, Biz Stone, nama tersebut sulit untuk dieja. Setelah *Smssy*, muncul nama *Twtr*, nama itu dipilih dari fakta bahwa di Amerika penggunaan kode singkatan adalah sebanyak 5 karakter. Dari nama *Twtr* kemudian berganti menjadi *Twitter* untuk lebih memudahkan pengejaannya.

Popularitas Twitter mulai meningkat pada tahun 2007 ketika diadakan festival *South by Southwest* (SXSW). Selama acara tersebut berlangsung,

penggunaan Twitter meningkat dari 20.000 *tweet* per hari menjadi 60.00 *tweet* per hari.

Biz Stone, salah satu pendiri Twitter, lahir di Boston dan merupakan penggemar klub basket Boston Celtics, menamakan logo burung Twitter sebagai “Larry the Bird” hal ini terinspirasi oleh pemain basket Amerika Serikat bernama Larry Bird.



Gambar 3.9. Logo Twitter Pertama (15 Juli 2006 – 14 September 2010)
Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>



Gambar 3.10. Logo Kedua Twitter (14 September 2010 – 5 Juni 2012)
Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>



Gambar 3.11. Logo Twitter Saat Ini (5 Juni 2012 – sekarang)
 Logo baru Twitter yang digunakan sampai saat ini didesain dari tiga set lingkaran yang
Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Coffee toffee sebagai salah satu frenchise coffee shop di Indonesia juga tidak menutup mata mengenai trend social media yang sedan *booming*. Akun twitter @coftofmks pun dibuat untuk meningkatkan awareness dan promosi

terhadap coffee toffee perintis yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Km.9. Selain akun twitter @coftofmks yang berbasis di Makassar, gerai Jakarta, Surabaya, Balikpapan, dan Sumatra pun sebagai salah satu pembelajaran bagi akun @coftofmks sebagai acuan untuk meningkatkan awareness pelanggan baru karena akun – akun tersebut dianggap sukses meningkatkan awareness yang berujung pada meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

Berikut adalah kelebihan twitter guna mendukung dunia bisnis anda:

- 1) Twitter bagus dimanfaatkan untuk berinteraksi dan merupakan tempat yang tepat untuk melakukan interaksi secara langsung dengan follower atau following.
- 2) Twitter cocok digunakan media broadcast, untuk memberitahukan kepada orang lain mengenai apa yang sedang anda terjadi di dalam bisnis anda. Dimana hal ini akan dengan mudah di *retweet* oleh pengguna yang bukan follower anda, membalas pesan dan memberikan berbagai komentar broadcast anda.
- 3) Twitter lebih mudah untuk digunakan pada pertangkai telepon genggam anda.
- 4) Mudah membangun network dan melakukan baerbagai interaksi dengan follower ataupun bukan follower.

- 5) Twitter menawarkan jenis akses yang mudah kepada orang – orang yang tidak terhubung langsung dengan usaha bisnis anda.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. HASIL PENELITIAN

Dalam konsep pemasaran, penggunaan teknologi internet terutama bagaimana memanfaatkan kekuatan interaksi dan membangun hubungan sosial dikenal dengan nama *digital marketing*. Konsep *digital marketing* adalah sebuah konsep pemasaran dimana meletakkan dasar-dasar komunikasi sebagai kekuatan. Hanya saja, agar teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.

Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama *brand* perusahaan.

Terlihat sederhana namun sulit untuk diaplikasikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian *digital marketing* sebenarnya. Sama halnya yang dilakukan oleh PT. Coffee Toffee melalui marketing komunikasinya melakukan pendekatan kepada pelanggannya secara langsung melalui sosia media twitter, dengan cara mewawancarai secara langsung melalui *personal chat* akun LINE kepada beberapa informan yang merupakan Marketing Komunikasi beserta staff Wilayah Barat dan Timur yang dianggap mampu memberikan informasi dan berkaitan langsung dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Dari hasil penelitian yang dilakukan selama kurang lebih tiga bulan oleh penulis, maka terdapat beberapa pertanyaan yang penulis tanyakan kepada informan yang menyangkut dengan penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik Informan

Informan yang diwawancarai dalam penelitian ini berjumlah sembilan orang yaitu terdiri dari 4 orang dari Marketing Komunikasi PT. Coffee Toffee Indonesia sebagai pelaku strategi pemasaran melalui akun @coftofmks dan yang mengerti tentang strategi komunikasi yang di jalankan oleh PT. Coffee Toffee.

1. Mirza Affandy (27 Tahun) Marketing Komunikasi PT. Coffee Toffee Indonesia.
2. Endrik Toto (30 Tahun) Staf Marketing Komunikasi PT. Coffee Toffee Indonesia.
3. Buyung Bengnga (29 Tahun) Staf Marketing Komunikasi PT. Coffee Toffee Indonesia Timur (May 2013 – February 2015)
4. Ryan Hidayat (31 Tahun) Staf Marketing Komunikasi PT. Coffee Toffee Indonesia Timur (Februari 2015 – Sekarang)

Lima orang dari customer pengguna Twitter yang dipilih secara acak, serta penulis memiliki 2 media wawancara yaitu secara langsung dan melalui *personal chatting* aplikasi LINE.

1. Nurjannah Zainal A. / @noerjanet (24 Tahun) Mahasiswa UNHAS

2. Muhammad Mahazir Thamrin / @haaatchiiiiiee (27 Tahun)
Alumni Universitas Hasanuddin.
3. Andi Hasan Al Husein / @hasan_alhusain (22 Tahun) Mahasiswa
UNHAS
4. Nana Narundana / @nnarundana (22 Tahun) Mahasiswa UNHAS
5. Diah Rahmayanti / @dii___ (22 Tahun) Alumni UNHAS

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar

Ada 2 pertanyaan yang dimasukkan kedalam rumusan masalah yang penulis ingin teliti yang pertama adalah, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan Coffee Toffee Makassar. Berdasarkan hasil wawancara mendalam ditemukan bentuk strategi yang digunakan, antara lain :

Staff Marketing Komunikasi Indonesia Timur Buyung yang di wawancarai melalui pesan singkat tanggal 10 July pukul 21:48 WITA mengatakan bahwa,

“ada beberapa cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan melalui akun twitter @coftofmks.

1. Memposting tweet minimal 3 kali sehari untuk weekdays dan 5 kali sehari untuk weekend dan di jam – jam tertentu.



Gambar 4.1. Aktifitas Timeline Twitter @coftofmks
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

2. Memposting gambar atau foto – foto gerai.



Gambar 4.2. Gerai Lamadukelleng
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

3. Memposting foto – foto menu yang mengundang selera masyarakat maupun followers untuk datang ke gerai.



Gambar 4.3. Menu yang Ditawarkan
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

4. Memposting foto – foto event yang sedang atau akan berlangsung untuk menaikkan keinginan tahun masyarakat ataupun followers.



Gambar 4.4. Event Meet n Greet
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

5. Memposting foto – foto komunitas yang sedang berkumpul untuk mengundang komunitas lain untuk datang ke gerai.



Gambar 4.5. Event Komunitas Makassar
Sumber : Capture Twitter @coftomks

6. Memberikan compliment kepada pelanggan, baik itu voucher ataupun free drinks.



Gambar 4.6. Compliment yang diberikan Kepada Pelanggan
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

7. Membuat kuis via twitter dan memberikan hadiah kepada pemenang agar masyarakat semakin penasarannya dengan coffee toffee.”.



Gambar 4.7. Quiz yang Dilakukan Oleh Coffee Toffee
Sumber : Capture Twitter @coftofmks

Selanjutnya, Marketing Komunikasi PT. Coffee Toffee Indonesia Mirza Affandy yang diwawancara melalui media social Line pada tanggal 11 July 2015, pukul 11:27 WITA, pria berumur 27 tahun tersebut mengatakan bahwa,

“strategi yang digunakan dalam meningkatkan kunjungan adalah dengan menumbuhkan kebanggaan akan kualitas local yaitu kopi Indonesia, dengan campaign YES I DRINK INDONESIAN COFFEE, pelanggan diharapkan mengetahui informasi yang disajikan dan memilih coffee toffee sebagai brand asli dalam negeri dengan kualitas terbaik”.

Ada beberapa promosi yang diberikan coffee toffee untuk meningkatkan kunjungan di gerai dan pastinya yang selalu di *tweet* oleh akun @coftofmks menurut Ryan Hidayat yang diwawancarai secara langsung di gerai Coffee Toffee Lamadukelleng pukul 14:25 WITA sebagai asisten Marketing Komunikasi Coffee Toffee Indonesia Timur,

“Ada beberapa promosi yang dijalankan oleh @coftofmks untuk meningkatkan kunjungan.

Customer Loyalty Program : Member Card, dengan pembelian minimal Rp. 100.000,- dalam 1 struk, pelanggan mendapatkan Free member card dengan special diskon setiap kali kedatangan ke gerai, free menu kopi Nusantara setiap tanggal 11, dan kelebihan lainnya.

Special Offer : Menu paket yang pelanggan bias membeli dengan harga yang murah dibandingkan non paket.

Live Activity Event : Seperti live music ataupun yang biasa disuguhkan ialah Stand Up Comedy.

Community Engagment Activity : ialah memberikan ruang dan waktu kepada komunitas –komunitas untuk menyelenggarakan acaranya di coffee toffee.

Program Undian Khusus Dengan Tema Tertentu : Misalnya, 8MazingTrip yang akan mengajak pelanggan untuk jalan – jalan dan berwisata ke berbagai destinasi wisata andalan Indonesia.

Ticket Box : membuka kerja sama dalam bidang penjualan tiket atau tiket box untuk acara – acara yang sering ada di kota Makassar dan ini juga salah satu untuk menambah kunjungan ke coffee toffee. Dengan harapan setiap ada penjualan tiket event calon pembeli datang ke gerai untuk membeli tiket dan akhirnya berbelanja di gerai selain membeli tiket event tersebut.”.

Menurut staff Marketing Komunikasi Coffee Toffee Pusat Endrik Toto melalui percakapan melalui aplikasi Line pada tanggal 13 July 2015 pukul 19:50 WITA mengatakan bahwa,

“Ada, @coftofmks selain berfungsi untuk menciptakan obrolan dua arah brand dengan pelanggan, juga dapat menjadi media promosi untuk meningkatkan awareness coffee toffee di makassar pada pelanggan, sehingga menciptakan potensial pelanggan baru, ataupun repeat order dari pelanggan lama.

Penambahan pengunjung salah satu pengaruh dari social media yang aktif pada Mei 2013 tersebut. Menjaga pengunjung untuk tetap menjadi pelanggan di coffee toffee yang berat karena semakin banyak persaingan di bidang coffee shop.”.

Pertanyaan diatas adalah beberapa pertanyaan yang khusus ditanyakan kepada pelaku promosi melalui social media twitter.

Adapun beberapa pertanyaan yang penulis ajukan kepada pelaku social media lainnya dalam hal ini customer Coffee Toffee ataupun pelanggan Coffee Toffee yang mempunyai akun twitter pada tanggal 3 Agustus 2015 pukul 15:35.

1. Apakah anda mem-follow akun @coftofmks?

Dari 5 pengunjung yang penulis Tanya 4 dari 5 orang yang mem-follow akun @coftofmks.

2. Bagaimana menurut anda promosi yang dilakukan @coftofmks?

Dari 4 pengunjung dan mem-follow @coftofmks hanya 2 orang yang memperhatikan promosi yang ditawarkan oleh @coftofmks. Menurutnya, sangat baik promosi yang diberikan untuk meningkatkan pengunjung ke gerai.

3. Apakah anda datang ke gerai karena promo dan event yang di sosialisasikan oleh akun @coftofmks?

Dari 4 pengunjung yang mem-follow akun @coftofmks mengatakan bahwa mereka tidak datang ke gerai karena promosi dan event yang ada di gerai melainkan hanya ingin *nongkrong* bersama teman – teman dan hanya mengerjakan tugas kuliah.

3. Pemanfaatan media sosial akun twitter sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan Coffee Toffee Makassar

Pertanyaan Rumusan Masalah kedua yaitu Bagaimana pemanfaatan media sosial akun twitter sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan pelanggan Coffee Toffee Makassar. Menurut Buyung yang diwawancarai tanggal 3 Agustus 2015 pukul 21:23 WITA melalui personal chatting aplikasi Line, menurutnya

“social media twitter sangat di manfaatkan oleh marketing komunikasi dalam melakukan promosi – promosi dan melakukan strategi – strategi untuk meningkatkan kunjungan pelanggan ke gerai, karena social media twitter sangat bermanfaat dalam melakukan promosi yang langsung dan dilihat oleh semua followers @coftofmks. Strategi pemasaran yang dilakukan misalnya, memberikan promosi – promosi untuk pelanggan agar mendatangi gerai coffee toffee yang ada di kota Makassar dan di akun twitter @coftofmks memberikan informasi tentang event – event yang dilakukan di gerai, serta banyak keuntungan bagi komunitas – komunitas untuk melakukan event maupun mendapatkan banyak keuntungan dari coffee toffee member card. Twitter sebagai salah satu media social yang cukup digandrungi menjadi salah satu cara memaksimalkan penjualan dan medatangkan keuntungan yang tinggi dan jumlah pengunjung, serta jika jumlah pengunjung meningkat maka penjualan akan meningkat pula.”.

B. Pembahasan

Semakin meningkatnya pengguna social media di Indonesia menurut para pebisnis waralaba atau yang lebih dikenal dengan *frenchise* semakin kreatif.

Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Stuart (Vardiansyah, 2004 : 3) dalam buku yang berjudul pengantar ilmu komunikasi kata *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Dalam bahasa Inggris, komunikasi menurut Dani Vardiansyah bisa berarti untuk bertukar pikiran perasaan-perasaan dan informasi juga bisa berarti untuk membuat tahu (dalam kata kerja/verb). Sedangkan dalam kata benda (noun), *communication* berarti pertukaran simbol-simbol dan informasi.

New media adalah “Network Society”. “Network society” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga

lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/new media/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional.

Konsep new media twitter berdasarkan hasil penelitian sangat mempengaruhi tingkat pengunjung dan sangat membantu dalam penyebaran, promosi terbaru, menu baru, serta event yang akan diselenggarakan di gerai.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media). Internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan kedepannya. Internet memiliki kemampuan untuk mengkode, menyimpan, memanipulasi dan menerima pesan (Ruben, 1998:110). Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara penggunaan, lingkup layanan, isi dan image sendiri. Internet tidak dimiliki, dikendalikan atau dikelola oleh sebuah badan tunggal tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi khususnya provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (McQuail, 2009: 28-29). Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu

sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak - pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium (Setyani, 2013:5). Untuk mengakses Internet, seseorang membutuhkan koneksi Internet dan piranti keras seperti komputer, PDA, Blackberry dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas email, website, newsgroup, e-commerce dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221).

Peneliti komunikasi Carrie Heeter pada tahun 1983 memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklarifikasi media, yaitu:

1. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia.
Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bias digunakan untuk mengaksesnya.
2. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana

perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat media.

3. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang diberikan khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi menanggapi umpan balik yang diberikan oleh khalayaknya dengan cepat. Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.
4. Dimensi kemampuan untuk mengawasi pengguna informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
5. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas rendah, sedangkan

media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.

6. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internet. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi (Heeter, 1988:25).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Dari penelitian ini penulis menyimpulkan bahwa twitter memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai coffee toffee dilihat dari peningkatan jumlah followers yang semakin meningkat setiap tahunnya diikuti oleh tingkat penjualan yang terus meningkat tiap tahunnya. Berbagai cara promosi yang dilakukan dalam meningkatkan kunjungan misalnya, memberikan informasi tentang event yang akan dilakukan oleh marketing, sama halnya dengan menu – menu yang ditawarkan di gerai coffee toffee.
2. Sosial media twitter sangat bermanfaat bagi tim marketing coffee toffee. Karena dengan adanya twitter memberikan pencerahan kepada marketing coffee toffee dalam melakukan promosi yang bisa dilakukan secara langsung dan sederhana serta bisa langsung berhadapan dengan pelanggan jika ada yang ingin ditanyakan atau ingin mengkritik pihak coffee toffee.

3. Saran

Dari hasil penelitian diatas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak coffee toffee dalam meningkatkan kunjungan ke gerai coffee toffee.

1. Pihak coffee toffee lebih intens berinteraksi dengan followers agar terjalin interaksi yang baik melalui akun twitter @coftofmks.

2. Pihak coffee toffee lebih intens menginformasikan tentang promosi – promosi apa yang ditawarkan di gerai agar menarik rasa keinginan tahu akan menu yang disajikan.
3. Pihak coffee toffee intens memberikan tentang event – event apa yang diselenggarakan di gerai agar followers tertarik untuk datang ke gerai.

NO.	RESPONDEN 1	RESPONDEN 2	RESPONDEN 3	RESPONDEN 4	RESPONDEN 5
1.	Ya	Tidak	Ya	Ya	Ya
2.	Ya, datang ke gerai karena event yang dilakukan cukup baik dengan adanya live accoustic	Tidak	Tidak, karena datang ke gerai hanya ingin nongkrong dan mengerjakan tugas.	Ya, karena memberikan diskon – diskon yang menarik buat pelanggannya.	Ya, karena dia adalah anak komunitas dan banyak keuntungan yang didapatkan jika menggunakan kartu member khusus komunitas
3.	Menurutnya, sangat baik karena memberikan informasi – informasi tentang event yang ada di gerai sekaligus promosinya menarik.	Tidak	Tidak, karena tidak memperhatikan apa yang di tawarkan oleh @coftofmks.	Menurutnya, @coftofmks memberikan banyak informasi tentang promosi diskon – diskon yang ada di gerai.	Menurutnya, @coftofmks sangat banik dalam mempromosikan event komunitas dan membantu komunitas – komunitas yang ada di Makassar diberikan keuntungan yang besar

Table 4.1. Table Pertanyaan Responden