

## Analisis Strategi Promosi *Everythey Coffee and Plant*

Bagas Sunandar<sup>1</sup>, Maria Fitriah<sup>2</sup>, Desi Hasbiyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Sains Komunikasi, bagasunandar@gmail.com

<sup>2</sup>Prodi Sains Komunikasi, mariafitriah@unida.ac.id

<sup>3</sup>Prodi Sains Komunkasi, hasibyahdes@gmail.com

---

---

### ABSTRAK

Bisnis yang dibangun dan dijalankan tentu memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar dengan pengeluaran yang sedikit, sesuai pada prinsip bisnis pada umumnya. Maka dari itu, harus ada perencanaan dan perancangan strategi bisnis termasuk didalamnya adanya strategi promosi yang dibuat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui isian dari rancangan strategi pemasaran yang dibuat oleh *Everythey* untuk memperkenalkan dan mengiklankan produk dan amvience yang dimiliki *Everythey* ke pasaran dan memperluas jangkauan pasarnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kualitatif dengan penggunaan teknik pengumpulan data dengan dengan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasilnya adalah, Diketahui *Everythey* menggunakan 3 Media Sosial untuk melakukan kegiatan promosinya, dengan rincian penggunaan Instagram sebagai media utamanya, Tiktok sebagai media kedua dan terakhir Twitter (X). Instagram dan Tiktok digunakan untuk fokus pada promosi konten *Everythey*. Kesimpulannya, Penggunaan Media sosial mempermudah kegiatan promosi *Everythey* ditambah lagi dengan jangkauan yang luas tanpa ada keterbatasan pada ruang dan waktu. Terlebih, Pembuatan konten yang cukup menarik dan membuat *Followers* *Everythey* tertarik untuk mengunjungi *Eveythey*.

**Kata Kunci:** Analisis Strategi Promosi, Promosi, Promosi Media Sosial

### PENDAHULUAN

Sebutkan Sebuah merk usaha yang didirikan, tentu memiliki tujuan yang jelas. Yakni untuk mendapat keuntungan yang besar. Hal ini tentu tidak mudah, karena persaingan di dunia bisnis tidak semudah itu. Maka dari itu, dibutuhkan perencanaan dan strategi pengenalan bisnis yang dimiliki ke pasar yang dituju dan menjadi target utama didirikannya bisnis tersebut. Maka dari itu dibutuhkan hal yang disebut dengan Promosi termasuk strategi promosi yang tepat dan efektif didalamnya.

Dengan demikian, setiap bisnis yang dijalankan membutuhkan strategi promosi untuk mencapai pasar, memberikan informasi dan memperkenalkan merk usaha mereka. Dengan begitu tujuan dari didirikannya bisnis dapat berjalan dengan lancar. Walau setelahnya tentu banyak halangan dan rintangan yang bakal di hadapi.

Salah satunya adalah persaingan yang ketat dari usaha dengan bidang yang sama.

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi tentu memudahkan sebuah usaha atau bisnis yang didirikan dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini tentu amat banyak bentuk dan medianya. Berbeda dengan dulu dimana promosi dilakukan masih terbatas karena promosi dengan media besar tentu membutuhkan biaya yang besar. Seiring berjalannya waktu, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan mudah juga dengan murah. Terlebih setelah dikenal istilah internet yang memudahkan dalam mendapat informasi yang dapat dengan cepat menyebar luas, tanpa ada batasan berekanaan dengan ruang dan waktu. Namun hal itu tentu tidak semudah itu, dibutuhkan strategi dalam kegiatan promosi menggunakan media internet ini.

*Everythey Coffee and Plant*, adalah sebuah café atau *Coffee shop* yang terletak di daerah Ciomas, Bogor. *Everythey* terbilang café baru yang ada disini, dan baru di resmikan di tahun 2022. Maka dari itu, *Everythey* tentu membutuhkan Strategi Promosi yang tepat. Bagaimana mereka mendapat dan memperluas jangkauan pasar mereka. Maka dari itu mereka membutuhkan strategi promosi yang efektif juga efisien. Dengan begitu, kegiatan promosi yang terbilang cepat dan tepat adalah melakukan promosi menggunakan media sosial. Karena promosi menggunakan media ini tidak memiliki batasan secara ruang dan waktu. Hal ini tentu bukan tanpa dasar, karena sekarang hampir setiap hari setiap orang yang memiliki gawai pasti menggunakannya untuk berselancar di internet, baik untuk mengakses media sosial mereka atau sekadar mencari informasi dan hiburan.

Maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi yang dimiliki *Everythey* dengan menggunakan media-media yang mereka gunakan untuk memperkenalkan Produk bisnis mereka, Memperluas Jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan dari tingginya kunjungan Konsumen yang datang ke *Everythey*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini menekankan pada pengungkapan makna, penalaran, pendefinisian suatu situasi, dan eksplorasi permasalahan yang terkait dengan kehidupan sehari-hari (Rukin, 2019). Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan kemanusiaan dan sosial (Rukin, 2019). Oleh karena itu, dengan dibutuhkannya data lapangan berkenaan dengan Strategi promosi yang dilakukan oleh Everythey. Dengan ini peneliti menunjuk 1 orang untuk menjadi *Key Informan* dalam penelitian ini. Yakni Manik Marganama Hendra, ia menjabat sebagai seorang *Head Marketing* di *Everythey Coffee and Plant*. Jadi, penunjukkan beliau sebagai *main informan* atau *Key Informan* disini dirasa tepat.

Teknik pengumpulan data terdiri dari beberapa tahapan dalam pengumpulan data di lapangan. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti.

### A. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati suatu objek atau kejadian secara langsung ataupun tidak. Dalam proses observasi, peneliti mencatat hal-hal yang berkaitan dengan objek atau kejadian yang diamati menggunakan alat observasi. (Sanjaya, 2014). Observasi yang dilakukan peneliti di lapangan lebih pada melakukan pengamatan bagaimana Everythey dalam membuat konten untuk aktifitas promosinya.

### B. Wawancara

Menurut True dalam (R.A, 2020) wawancara adalah percakapan antara dua orang mengenai topik tertentu. Suatu proses komunikasi interaktif yang telah dirancang untuk mengeksplorasi topik tertentu melalui serangkaian pertanyaan. Peneliti melakukan aktifitas wawancara secara *face to face* dengan *key Informan* untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

### C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi melalui pengumpulan bahan-bahan tertulis seperti buku, arsip, dokumen, tulisan atau gambar yang dapat mendukung proses penelitian (Sugiono, 2018). Peneliti mengambil data dokumentasi dengan melakukan *screenshot* pada laman laman Instagram Everythey yang informasinya dibutuhkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan, didapati hasil bahwasanya strategi promosi yang dilakukan oleh Everythey memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya, karena dirasa penggunaan media sosial lebih efektif dan efisien dalam aktifitas promosi tersebut. Hal ini didasari dari besarnya manfaat penggunaan media sosial, terlebih lagi dapat meminimalisit cost production produk bisnis Everythey untuk di promosikan dan diinformasikan kepada pelanggan.

Everythey didapati menggunakan 3 *platform* media sosial yakni Instagram, Tiktok dan Twitter (X) Strategi promosi yang dilakukan Everythey memiliki perbedaan pada konsep yang di usungnya. Pada Instagram Everythey lebih menonjolkan *View and Look* yang ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen. Misalnya, Everythey di Instagram lebih menonjolkan dari sisi *Ambience*, Menu yang dimiliki, Fasilitas juga tiap-tiap sudut dar kafe ini yang bisa jadi nilai lebih untuk di Infomasikan kepada khalayak. Instagram Everythey sendiri sekarang sudah memiliki 5400 *Followers*. Penggunaan Instagram sendiri dimanfaatkan untuk menarik minat dari pengguna Instagram yang cukup besar, dtambah dengan penggunaan *Instagram Ads* untuk membuat peluasan jangkauan pasar. Terlebih lagi Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membantu aktifitas promosi.

Kemudian, setelah Instagram ada Media Sosial Tiktok yang digunakan Everythey sebagai media promosinya. Sebetulnya secara strategi sama saja dengan

Instagram, namun perbedaannya hanya pada konsep yang sedikit berbeda pada konten-konten yang di unggah di Media Sosial Tiktok ini. Pada media sosial Tiktok, penyampaiannya dibuat lebih santai dalam promosinya. Isian pembawaan konten untuk di unggah di Tiktok ini lebih terfokus pada konten dengan POV (*Point of View*) atau sudut pandang dari *customer*. Hal ini digambarkan dengan Konten yang menampilkan *Influencer* yang berkunjung ke Everythey. Maka dari itu, ada *briefing* terlebih dahulu agar pesan promosi yang dibuat oleh Everythey sampai ke konsumen dan calon konsumennya. Seperti penggunaan Bahasa yang lebih santai karena pasarnya adalah Gen Z. Ada *Key Message Promotions* yang harus ada di setiap konten yang akan di unggah di media sosial Tiktok ini. Kemudian terakhir ada media sosial Twitter (atau sekarang X). Media sosial ini tidak terlalu digunakan untuk media Promosi. Hanya saja, ketika ada pembahasan berkenaan dengan Everythey maka akan mereka up dan mereka coba berikan informasi berkenaan dengan hal tersebut. Hal ini biasanya hanya dilakukan oleh founder dari Everythey itu sendiri. Karena twitter ini dirasa tidak terlalu cocok untuk aktifitas promosi yang dilakukan Everythey.

## KESIMPULAN

Berikut kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan di Lapangan :

1. Kegiatan promosi Everythey dilakukan di 3 media sosial besar. Namun utamanya dilakukan di media sosial Instagram dan Tiktok dengan username @everythey\_. Kegiatan promosi utamanya dilakukan di kedua media tersebut karena dirasa lebih cocok, ditambah dengan fitur-fiturnya juga lebih memudahkan Everythey dalam melakukan promosi.
2. Dari kedua media sosial yang utamanya digunakan untuk promosi Everythey. Terdapat sedikit perbedaan dalam hal konsep. Yang mana Instagram digunakan untuk menunjukkan *Strong Point* dari Everythey yakni *look* dan *view*. Sedangkan di tiktok lebih pada konten yang mengutamakan

*point of view* dari konsumen, agar mendapat sensasi berkunjung langsung dengan penggambaran yang diberikan oleh *Influencer* yang ada didalam konten yang dibuat.

## REFERENSI

- Abyad, A. (2017). Importance of Consumer Trust i e-commerce. *Middle East Journal of Business*.
- Duan, R. R. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 128.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: ALauddin University Press.
- Kasino, M. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.
- Martowinangun, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 141 Bandung.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Manajemen Pemasaran*, 63.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Press.
- R.A, F. (2020). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ PRESS.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia.
- Sanjaya, W. (2014). *Penelitian pendidikan (Jenis, Metode dan Prosedur)*. Bandung: Kencana Prenada Group.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.