

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-
WOM) DI INSTAGRAM @SEA_COFF UNTUK MENINGKATKAN**

PENJUALAN

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini

211017088

Pembimbing:

Kayyis Fithri Ajhuri, M.A

NIP. 198306072015031004

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PONOROGO

2022

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DI
INSTAGRAM @SEA_COFF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1)**

**Pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo**

Disusun Oleh:

Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini

211017088

Pembimbing:

Kayyis Fithri Ajhuri, M.A

NIP. 198306072015031004

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini

NIM : 211017088

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan mengambil alihkan tulisan dan pemikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan dan pemikiran saya. Apabila di kemudian hari terbukti dan dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan atau plagiat maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.

Ponorogo, 03 November 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini
NIM. 211017088

NOTA PEMBIMBING

Ponorogo, 03 November 2022

Hal : Persetujuan Munaqosyah Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam
Negeri Ponorogo

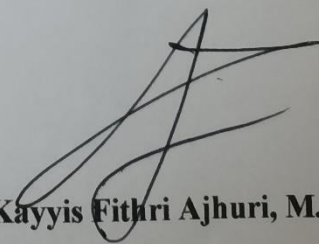
Assalamu'alaykum Waroh Matullohi Wabarokaatuh

Setelah kami baca/teliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini
NIM : 211017088
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Judul : Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @Sea_Coff

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan pada sidang munaqosyah jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
Wassalamu'alayakum Waroh Matullohi Wabarokaatuh.

Pembimbing



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini
NIM : 211017088
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Judul : Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqasyah.

Ponorogo, 03 November 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,

Pembimbing

Kayyis Fithri Ajhuri, M.A
NIP. 198306072015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
e-mail: fuad@iainponorogo.ac.id website: <http://fuad.iainponorogo.ac.id>

PENGESAHAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini
NIM : 2111017088
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Efektivitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @Sea_Coff Untuk Meningkatkan Penjualan

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 11 November 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 16 November 2022

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Muhammad Nurdin, M.Ag.
2. Penguji I : Muchlis Daroini, M.Kom.I
3. Penguji II : Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.

Ponorogo, 16 November 2022

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Ahmad Munir, M.Ag.
NIP. 19680616199803100

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

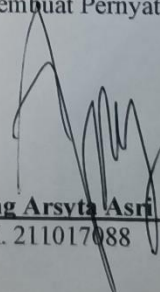
Nama : Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini
NIM : 211017088
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : Efektivitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @Sea_Coff Untuk Meningkatkan Penjualan

Menyatakan bahwa naskah skripsi/tesis yang telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 November 2022

Yang Pembuat Pernyataan


Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini
NIM. 211017088

MOTTO

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ، فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Barangsiapa menunjukkan suatu kebaikan, maka ia mendapatkan pahala seperti pahala orang yang melakukannya.” [HR. Muslim]



PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmaanirrohiim,

Puji dan syukur terhaturkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kasih sayang, kekuatan, ridho, beserta bekal akal dan ilmu. Atas karunia, kemudahan, dan kelancaran yang telah Engkau berikan, akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tercurahkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW. Yang selalu menjadi panutan umat Islam. Dengan segala kerendahan hati skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Untuk orangtua tercinta Bapak Muhammad Anshar dan Ibu Sunarsih yang telah mendidik, mengarahkan serta merelakan tenaga dan pikiran, serta doanya yang terus menerus terpanjatkan dan diselipkan nama dan tempat segala untuk saya. Support system terbaik. Semoga Allah SWT. selalu membersamai Papah Mamah dalam hal apapun, kebaikan Papah Mamah tak terhitung. Terimakasih banyak.
2. Owner Sea Coff, Dading Praptasani yang berkenan menjadi narasumber
3. Teman-teman KPI angkatan 2017 terkhusus KPI C beserta teman-teman terdekat yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pihak-pihak yang telah membantu saya dalam perkuliahan di IAIN Ponorogo yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.

Terimakasih banyak.



ABSTRAK

Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini. 2022.Efektivitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) di Instagram *@sea_coff* Untuk Meningkatkan Penjualan. **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Kayyis Fithri Ajhuri, M.A

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *e-wom*, model komunikasi, instagram, meningkatkan penjualan.

Instagram masih menjadi media sosial yang populer hingga saat ini. Melalui Instagram, pengguna dapat membagikan pengalamannya, bertukar komentar, berinteraksi dengan orang lain. Dari sini lah Instagram menjadi salah satu sumber referensi pengguna sebelum menentukan membeli produk atau menggunakan jasa sebuah perusahaan. Dengan cara si calon customer atau client cukup melihat postingan, komentar maupun review yang memberikan tag kepada akun instagram perusahaan. Hal ini dimanfaatkan oleh Sea Coff di Instagramnya untuk memanfaatkan *electronic word of mouth* atau pesan mulut ke mulut melalui media elektronik.

Penelitian ini mengidentifikasi apa alasan Sea Coff menggunakan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dalam menarik pelanggan, mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi *electronic word of mouth* yang diterapkan di instagram Sea Coff, apa saja pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Sea Coff dalam proses *electronic word of mouth*, dan menganalisa efektivitas hasil penerapan dari model komunikasi *electronic word of mouth* di instagram Sea Coff pada jumlah pengunjung Sea Coff. Penelitian ini menggunakan teori model komunikasi Westley and MacLean untuk mendeskripsikan pelaksanaan model komunikasi *electronic word of mouth* yang diterapkan di Instagram *@sea_coff* dan teori bauran pemasaran 7P untuk mengetahui upaya Sea Coff dalam menarik pengunjung datang langsung ke Sea Coff. Peneliti juga menggunakan metodologi kualitatif untuk menjelaskan secara deskriptif alasan Sea Coff menggunakan *electronic word of mouth* dalam menarik pelanggan, mendeskripsikan proses komunikasi *electronic word of mouth* yang diterapkan di instagram *@sea_coff*, mendeskripsikan pendukung dan hambatan yang mempengaruhi Sea Coff dalam proses *electronic word of mouth*, dan menganalisa hasil penerapan *electronic word of mouth* di instagram *@sea_coff* pada jumlah pengunjung Sea Coff. Penelitian ini melalui beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan *file research*.

Hasil peneltian ini, peneliti menyimpulkan bahwa menggunakan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) di instagram adalah lebih efisien untuk diakses karena sudah banyak yang memakai instagram, sebagai marketing gratis karena testimonial datang sendiri, instagram sebagai media untuk memberikan gambaran visual produk, juga sangat berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan cepat untuk mendatangkan pengunjung baru. Kemudian tahapan proses komunikasi *electronic word of mouth* di instagram *@sea_coff* yaitu *owner* memposting hal-hal mengenai Sea Coff di instagram lalu calon pengunjung yang mengakses instagram *@sea_coff* dapat melihat visual mengenai Sea Coff melalui konten yang di unggah instagram *@sea_coff* dan penasaran lalu datang ke Sea Coff disitulah terjadi umpan balik. Untuk menarik pengunjung agar datang langsung ke Sea Coff, Sea Coff menerapkan bauran

pemasaran 7P. Hasil efektivitas penerapan dari model komunikasi *e-WOM* di instagram yaitu terdapat jumlah pengunjung dan penjualan yang meningkat sangat signifikan ditandai dengan naiknya penjualan lebih dari 20.000 items.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarookaatuh

Bismillahirrohmaanirrohiim. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang mana telah memberikan rahmat dan kasih-Nya. Sehingga skripsi dengan judul “*Efektivitas Komunikasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Instagram @sea_coff Untuk Meningkatkan Penjualan*” dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Yang telah membawa umat dari zaman jahiliyah menuju zaman islamiyyah yang seperti kita rasakan saat ini. Dan semoga kita selalu tergolong kedalam golongan orang yang mendapat syafaatnya. Aamiin

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana program strata satu (S-1) pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Selama penelitian, peneliti banyak mendapat bantuna dari banyak pihak terkait bimbingan dan motivasi. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Evi Muafiah, M.Ag, selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
2. Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag, selaku dekan Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah.
3. Kayyis Fithri Ajhuri, M.Ag, selaku ketua jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dalam penyelesaian penelitian ini dan selalu memberi motivasi.
4. Serta seluruh pihak yang membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	
HALAMAN SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Metode Penelitian	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Data	11
3. Sumber Data.....	11
4. Teknik Pengumpulan Data.....	11
5. Teknik Pengolahan Data	13
G. Analisis Data.....	13
H. Pengecekan Keabsahan Temuan	14
I. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	18
1. Electronic Word of Mouth (e-WOM)	18
a. Pengertian Model Komunikasi	17
2. Model Komunikasi.....	20

a.	Pengertian Model Komunikasi	21
b.	Fungsi Model Komunikasi	22
c.	Model Komunikasi Westley and MacLean	24
3.	Sosial Media Instagram	27
a.	Pengertian Sosial Media Instagram	27
b.	Sejarah Instagram	30
4.	Bauran Pemasaran	32
BAB III PEMAPARAN DATA KOMUNIKASI ELECTRONIC		
WORD OF MOUTH (E-WOM) DI INSTAGRAM @SEA_COFF UNTUK		
MENINGKATKAN PENJUALAN..... 36		
A.	Paparan Data Umum	36
1.	Profil Sea Coff.....	36
2.	Sejarah Sea Coff	36
3.	Struktur dan Tugas Pengelolaan Sea Coff	37
4.	Logo Sea Coff	38
5.	Menu Sea Coff dan Best Seller	38
6.	Event di Sea Coff	38
B.	Konten Instagram Sea Coff dan Pemanfaatan Instagram Untuk Menarik Pengunjung	40
C.	Penyajian Data	43
BAB IV ANALISIS KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)		
DI INSTAGRAM @SEA_COFF..... 50		
A.	Alasan Sea Coff Menggunakan Electronic Word of Mouth di Instagram @sea_coff dalam menarik pelanggan	50
B.	Proses Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> yang diterapkan di Instagram @sea_coff Sebagai Daya Tarik Pelanggan.....	51
C.	Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Yang Mempengaruhi Sea Coff Dalam Proses <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> di Instagram	55
D.	Hasil Efektivitas Dari Penerapan Komunikasi <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>e-WOM</i>) di Instagram @sea_coff Pada Jumlah Pengunjung Sea Coff	55
BAB V PENUTUP..... 57		
A.	Kesimpulan	57
B.	Saran	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN 60		
DAFTAR PUSTAKA 76		
BIODATA PENULIS 78		

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini banyak yang menganggap media sosial merupakan alat utama dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Namun faktanya media sosial memang merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jangkauannya menjadi lebih luas. Menjadi bagian yang sangat menguntungkan perusahaan, media sosial juga merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Seperti contoh, sebelum produk atau jasa *launching* maka terdapat promosi produk atau jasa untuk memperkenalkan kepada calon *customer* atau *client* melalui sosial media. Hal ini menjadikan kesempatan para *owner* bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai suatu wadah yang efektif memperkenalkan dan memberikan informasi detail mengenai produk maupun jasa yang dimiliki.

Salah satu *platform* media sosial yang masih *popular* hingga saat ini yaitu Instagram. Melalui *Instagram*, pengguna dapat membagikan pengalamannya, bertukar komentar, berinteraksi dengan orang lain. Bahkan tak jarang pula memberikan komentar atau *me-review* kembali barang yang telah di promosikan agar semakin menarik minat calon *customer* maupun *client* untuk membeli atau menggunakan jasa. Dari sini lah Instagram menjadi salah satu sumber referensi pengguna sebelum menentukan membeli produk atau menggunakan jasa sebuah perusahaan. Dengan cara si calon *customer* atau *client* cukup melihat postingan, komentar maupun *review* yang memberikan *tag* kepada akun instagram perusahaan.

Komunikasi juga memegang peranan penting dalam dunia *marketing* atau pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi calon *customer* maupun *client*, komunikasi sangat mempengaruhi keputusan membeli produk atau menggunakan jasa

dari informasi yang meyakinkan. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis yaitu *Word Of Mouth* atau biasa disebut *WOM*. *Word of Mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian anjuran berupa opini, baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk dengan secara personal¹. Bahkan kegiatan ini sudah terjadi sejak dahulu kala, kalau orang jawa bilang “gethok tular”. *Word Of Mouth* merupakan salah satu bentuk *marketing campaign* atau promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa. Bahkan tanpa adanya terpaan iklan pun, sebuah produk tetap mampu hidup dan diminati konsumen berkat komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan strategi *word of mouth* lebih berpengaruh daripada sumber-sumber komunikasi lainnya, seperti iklan. Karena *word of mouth* dianggap dapat memberikan informasi yang relatif lebih terpercaya². Penyebaran pesan *word of mouth marketing* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah *word of mouth* dibentuk secara sadar dan direncanakan. Tidak sengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat *random* dan tidak direncanakan, sehingga *word of mouth* ini muncul begitu saja. Dalam penyebarannya, *word of mouth* dapat memicu timbulnya *viral marketing*. Versi yang paling umum dari produk atau layanan dan menyebarkan berita ke teman atau hanya karena ingin berbagi manfaat produk dengan teman. Oleh karena itu strategi

¹ Kotler, P. dan Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas* (Jakarta:Erlangga.2009), 174.

² Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Jurnal Marketing Intelligence and Planning* , Vol. 30, (2012), 471.

komunikasi *word of mouth* sudah lama menjadi bagian yang penting bagi para pemasar, khususnya bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen³.

Dengan kemajuan teknologi internet, *word of mouth* berbasis *World Wide Web* yang disebut sebagai sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah tersedia secara luas. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia offline⁴. Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, antara lain:

No.	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>
1.	Pertukaran informasi terjadi secara langsung atau bertemu langsung	Pertukaran informasi terjadi secara elektronik tanpa <i>face to face</i>
2.	Pemberi informasi memberikan informasi kepada orang yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan	Mereka yang memberikan informasi kepada orang yang tidak mencari informasi serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut

Electronic Word of Mouth dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada keputusan pembelian konsumen. Dengan biaya rendah, kecepatan tinggi, dan

³ Kotler, P. dan Keller, K. L., *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 140.

⁴ Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Jurnal Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30, (2012), 471.

efektivitas eksternal, *electronic word of mouth* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Pesan *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk. Apabila semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau review mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang dapat dipercaya dan bukan merupakan dari perusahaan iklan. Komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga internet⁵

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan salah satu ciri khusus dalam kegiatan bisnis kuliner dan coffee shop. Customer yang sudah berkunjung ke coffee shop seringkali memperhatikan rasa minuman, makanan serta diharapkan spot foto yang *aesthetic* dan *instagramable* untuk diunggah ke Instagram. Kemudian menceritakan pengalamannya pada calon *customer* potensial lainnya. e-WOM ini juga dimanfaatkan oleh salah satu *Coffee Shop* yang sedang hits di Kota Madiun untuk promosi, bernama Sea Coff. Sea Coff adalah coffee shop yang didirikan oleh 4 orang pemuda yaitu Dading Praptasani, Prian Arif, Patmo Suwondo, Widodo. Lokasi Sea Coff berada di Jalan Kartini Kota Madiun dengan mengusung tema "*Tropical Beach Nature X Art Ethnic*" ala pantai didukung dengan furniture serba *rustic* kayu, dekor *macrame*, tanaman yang cukup rindang, kursi yang berbentuk perahu kayuh, papan seluncur, *hammock* rajut gantung untuk tiduran di pantai, topeng, lukisan mural, dan

⁵ Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, "*The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran,*" *Jurnal Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30, (2012), 472.

ornamen pantai serta ornamen *ethnic* lainnya. Sea Coff menyuguhkan konsumen untuk merasakan *vibes* yang *homey and relax* serasa di Pantai atau *Coffee Shop Beach*. Banyak spot foto yang *aesthetic* dan *instagramable* Sea Coff. Selain tempat yang cocok untuk berfoto, rasa menu minuman dan makanan di Sea Coff juga enak dengan harga terjangkau. Menu minuman nya yaitu menu Kopi-Kopi kekinian , *non-coffee*, varian rasa teh dan *squash*. Menu makanan yang disuguhkan adalah menu-menu *western* seperti steak, pasta, hamburger, dan sebagainya.

Menariknya adalah sejak dibuka pada 3 Maret 2020, Sea Coff selalu ramai pengunjung. Padahal Sea Coff tidak pernah melakukan iklan, promosi berbayar dengan selebgram maupun akun kuliner, dan promosi berbayar lainnya. Awal muka instagram *@sea_coff* pun hanya memposting 3 postingan saja, setelah itu juga tidak begitu aktif dalam memposting di feeds instagram. Mulai Januari 2022 aktif kembali memposting di feeds instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa alasan Sea Coff menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram dalam menarik pelanggan?
2. Bagaimana proses komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang diterapkan di Instagram *@sea_coff* sebagai daya tarik pelanggan?
3. Apa saja faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Sea Coff dalam proses komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Instagram?

4. Bagaimana efektivitas hasil dari penerapan komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff pada jumlah penjualan Sea Coff?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi alasan Sea Coff menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram untuk menarik pelanggan
2. Mendeskripsikan bagaimana pelaksanaan model komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang diterapkan di Instagram Sea Coff (@sea_coff) sebagai daya tarik pelanggan
3. Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Sea Coff dalam proses komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram
4. Menganalisa hasil efektivitas penerapan dari komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram Sea Coff (@sea_coff) pada jumlah pengunjung Sea Coff

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan untuk menambah kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai model komunikasi. Selain itu, penelitian ini dapat menambah wawasan penelitian mengenai model komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Menambah referensi bagi mahasiswa yang ingin memulai *karier* di bidang bisnis agar memperdalam ilmu komunikasi khususnya mengenai model komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di Instagram.
- b. Menambah referensi bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi dengan cara melakukan *electronic word of mouth (E-WOM)* dengan menggunakan model komunikasi.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengkaji beberapa penelitian guna menghindari kesamaan serta pengulangan penelitian. Berikut akan dijelaskan beberapa penelitian yang sekiranya memiliki kesamaan dalam teori maupun memiliki perbedaan dalam objek penelitian ataupun sebaliknya, yaitu:

Pertama, penelitian yang ditulis oleh Damasc Darmawan S., Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Tahun 2015 dengan judul *MODEL KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE_ID)*. Skripsi Damasc tersebut bertujuan untuk memahami dan menemukan model komunikasi elektronik dari mulut ke mulut di media sosial yang dilakukan oleh *followers @JNE_ID*. Hasil dari penelitian Damasc Darmawan S. adalah *Electronic Word of Mouth* negatif yang dilakukan *followers* akun twitter @JNE_ID mampu menciptakan respon negatif. Kemudian *Electronic Word of Mouth* positif juga dapat menciptakan respon negatif dari komunikasi. Maka Damasc memberikan saran untuk PT. JNE agar meningkatkan

pelayanan PT. JNE mengingat banyak komplain dan *customer followers @JNE_ID* tidak mendapatkan respon dalam penyelesaian masalah .⁶

Terdapat persamaan antara penelitian Damasc Darmawan S. dengan penelitian saya yaitu meneliti model komunikasi *electronic word of mouth*. Terdapat perbedaan pula antara penelitian Damasc Darmawan S., dengan penelitian saya yaitu media sosial yang digunakan Damasc adalah Twitter sedangkan media sosial yang saya gunakan adalah Instagram. Selain itu Damasc meneliti akun JNE yang merupakan perusahaan di bidang ekspedisi. Sedangkan saya meneliti akun Sea Coff, Sea Coff merupakan perusahaan *coffee shop* di bidang *food and beverage*.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Annisa Putri Amida, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Agung Tirtayasa Tahun 2019 dengan judul PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH. Penelitian Annisa bertujuan untuk mengetahui penilaian *Electronic Word of Mouth* dalam akun *Beauty Vlogger*, untuk mengetahui minat beli produk kosmetik Wardah, serta untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. Hasil dari penelitian Annisa menunjukkan responden menyetujui bahwa *electronic word of mouth Beauty Vlogger* dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan responden atas informasi dan ulasan produk kosmetik Wardah. Selain itu hasil dari penelitian Annisa menunjukkan responden menyetujui bahwa setelah menonton akun *Beauty Vlogger* dapat menarik responden untuk menontonnya, mendalami informasi yang akhirnya menstimulasi minat beli responden atas produk wardah. Hasil ketiga dari

⁶ Damasc Darmawan S., Model Komunikasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE_ID), Skripsi (2015): xv

penelitian Annisa yaitu pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk Wardah sebesar 4,4%, sedangkan sisanya sebesar 95,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian Annisa.⁷

Terdapat persamaan antara penelitian Annisa dan penelitian saya yaitu meneliti mengenai electronic word of mouth (e-WOM) dalam bidang bisnis. Namun terdapat perbedaan pula yaitu pada metode yang digunakan, Annisa menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian saya menggunakan metode kualitatif. Objeknya pun berbeda, objek penelitian Annisa adalah produk kosmetik Wardah sedangkan objek penelitian saya adalah *coffee shop* Sea Coff.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Pradita Ratnaningtyas, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atmajaya Yogyakarta Tahun 2012 dengan judul *MODEL KOMUNIKASI WORD OF MOUTH MELALUI TWITTER (Studi Eksploratif Model Komunikasi Word of Mouth Melalui Twitter Pada Brand Kalimilk)*. Tujuan Skripsi ini dibuat Pradita yaitu untuk mengetahui dan menemukan model komunikasi *word of mouth* dalam twitter pada *brand* Kalimilk. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan model komunikasi *word of mouth* melalui twitter sebanyak enam model komunikasi. Kesemua model komunikasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mendorong *word of mouth* positif dan sebaliknya tidak puasan konsumen mendorong *word of mouth* negatif. Stimulus terdiri dari tiga hal yaitu, pengalaman atas brand, input media massa dan tweets dari wom sender maupun umpan balik wom receiver. Organisme yang terlibat adalah konsumen dan bukan konsumen. Respons yang ditemukan adalah respons kognitif, konatif, dan afektif.⁸

⁷ Annisa Putri Amida, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*, Skripsi (2019): xiv

⁸ Pradita Ratnaningtyas, *Model Komunikasi Word of Mouth Melalui Twitter (Studi Eksploratif Model Komunikasi Word of Mouth Melalui Twitter Pada Brand Kalimilk)*, Skripsi (2012): xiv

Terdapat persamaan antara penelitian Pradita dengan penelitian saya, yaitu meneliti model komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* dan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu Pradita meneliti *brand* Kalimilk sedangkan saya meneliti Sea Coff. Selain itu media sosial yang digunakan juga berbeda, Pradita menggunakan Twitter sedangkan saya menggunakan Instagram.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada dasarnya penelitian merupakan suatu proses untuk mengungkap suatu hal melalui cara-cara tersendiri pada akhirnya akan diperoleh informasi. Informasi itu adalah jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan. Penelitian juga diartikan usaha untuk mencari tahu masalah yang merangsang kesadaran seseorang.⁹ Pada saat melakukan penelitian seorang peneliti harus memiliki metode yang akan digunakan untuk meneliti. Metode penelitian itu adalah cara berfikir dan berbuat dengan persiapan yang baik untuk mencapai tujuan penelitian.¹⁰

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji dan meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya dan tanpa ada ujian hipotesis. Pendekatan kualitatif ini memusatkan perhatian pada prinsip umum yang mendasari perwujudan sebuah makna dari gejala-gejala sosial dalam masyarakat. Obyek analisis pada pendekatan kualitatif adalah makna dari gejala-

⁹Muhtadin Asep Saeful, *Metodologi Penelitian Dakwah* (Bandung: Pustaka Setia, 2003), 43.

¹⁰Sadia Dewi, *Metodologi Penelitian Dakwah: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, ed. Rosdakarya (Bandung, 2015), 2.

gejala sosial dan budaya dengan menggunakan kebudayaan dari masyarakat bersangkutan untuk mendapatkan gambaran mengenai kategorisasi yang tertentu.¹¹

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data dalam penelitian ini yaitu tentang efektivitas komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di Instagram Sea Coff dalam peningkatan penjualan.

b. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah segala informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya.¹² Dalam penelitian ini sumber primernya adalah *owner* Sea Coff, pengunjung Sea Coff, dan bukti data penjualan Sea Coff.

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada.¹³ Hal-hal tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber lain yang pada umumnya berupa buku dan penelitian-penelitian terdahulu.¹⁴ Data sekunder pada penelitian ini berupa penelitian yang sama-sama membahas tentang *electronic word of mouth (e-WOM)*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan tahap pengumpulan data sebagai berikut:

¹¹Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), 24.

¹²Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 67-68.

¹³*Ibid*, 68

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*, ed. ALFABETA, (Bandung: ALFABETA, 2013).229

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan terhadap objek penelitian. Peneliti dapat mengamati, melihat dan mendengarkan objek kemudian menyimpulkan hasil yang telah diamati.¹⁵ Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati langsung di Sea Coff Madiun.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan pada responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interviewer dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.¹⁶ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan wawancara langsung dengan salah satu *owner* Sea Coff, dan beberapa pengunjung Sea Coff.

c. Dokumentasi dan *File Research*

Dokumentasi merupakan catatan atau karya mengenai sesuatu yang telah berlalu. Dokumentasi dapat berupa teks tertulis, artefak, gambar maupun foto.¹⁷ Dalam penelitian ini dokumentasi dengan mengumpulkan foto di Sea Coff serta *capture* dari data penjualan di Sea Coff. Peneliti melakukan dokumentasi foto di Sea Coff yang menunjukkan keramaian Sea Coff.

¹⁵ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), 384.

¹⁶ Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 63

¹⁷ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2017), 391

4. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, setelah semua data yang telah terkumpul penulis selanjutnya membedah dan mengolah data dengan memberikan pemaknaan dan kesimpulan atas data yang telah diperoleh sesuai dengan kategori yang dibuat. Dengan ini memudahkan penulis untuk mengetahui hasil efektivitas dari penerapan komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff pada jumlah pengunjung Sea Coff.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dan Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain¹⁸. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh. Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan 3 proses untuk melakukan analisis terhadap objek yang penulis teliti, yaitu:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Data yang masih bersifat kasar dan belum sistematis maka memerlukan analisis dengan reduksi data. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk memfokuskan, membuat dan menyusun data ke arah pengambilan keputusan. Dalam reduksi data dapat dilakukan dengan

¹⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 334.

membuat sebuah rangkuman pola dan kategori sehingga menemukan makna. Data yang terkumpul tidak semua dapat dipakai, hanya data yang memiliki kategori tertentu sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan.

¹⁹ Pada tahap ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan model komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)*.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses setelah reduksi data selesai dilakukan. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori. Data yang disajikan disusun secara sistematis sesuai dengan kriteria kategori yang telah ditetapkan sehingga memudahkan membaca dalam memahami konsep, kategori serta perbedaan masing-masing kategori.²⁰ Dalam tahap ini, peneliti ingin mengetahui apa alasan Sea Coff menggunakan *electronic word of mouth (e-WOM)* di Instagram dalam menarik pelanggan, bagaimana proses komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang diterapkan di Instagram @sea_coff, apa saja faktor-faktor yang mendukung dan menghambat Sea Coff dalam penjualan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Veriving*)

Setelah melakukan *display data* selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara. Kesimpulan dapat berubah ketika bukti-bukti data yang telah disajikan tidak kuat, namun jika penarikan kesimpulan didukung oleh data yang sah dan konsisten maka sifatnya menjadi kesimpulan yang

¹⁹ Umrati dan Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan," (Skripsi, Sekolah Tinggi Theologia Jafray, 2020), 105-106.

²⁰ *Ibid*, 105-106

kredibel. Pada tahap ini penulis memberikan kesimpulan dari data tentang alasan Sea Coff menggunakan komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff dalam menarik pelanggan, proses-proses komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff, faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi penjualan di Sea Coff dan hasil efektivitas penerapannya pada jumlah penjualan Sea Coff.

G. Pengecekan Keabsahan Temuan

Metode keabsahan data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti²¹. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan) sebagai berikut:

a. Ketekunan Pengamatan

Untuk mencapai validitas data yang tinggi, perlu ditingkatkan ketekunan untuk memahami data yang terkait dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, penulis adalah alat penelitian, dan kualitasnya memiliki pengaruh yang besar terhadap reliabilitas²². Proses ini dilakukan untuk menjelaskan masalah yang didukung oleh data yang valid dari berbagai sumber berdasarkan masalah yang diteliti.

²¹ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS. 2007), 97.

²² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015), 124.

b. Kecukupan Referensi

Kecukupan referensi adalah alat untuk memeriksa keabsahan data dengan memperbanyak sumber referensi. Berguna untuk menguji dan mengoreksi hasil penelitian yang telah dilakukan.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah kombinasi beragam sumber data, tenaga peneliti teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial.

Triangulasi sumber (triangulasi data), merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain²³

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 Bab. Dari kelima bab tersebut saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain dan merupakan satu kesatuan yang utuh. Gambaran antara lain sebagai berikut :

Bab I membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

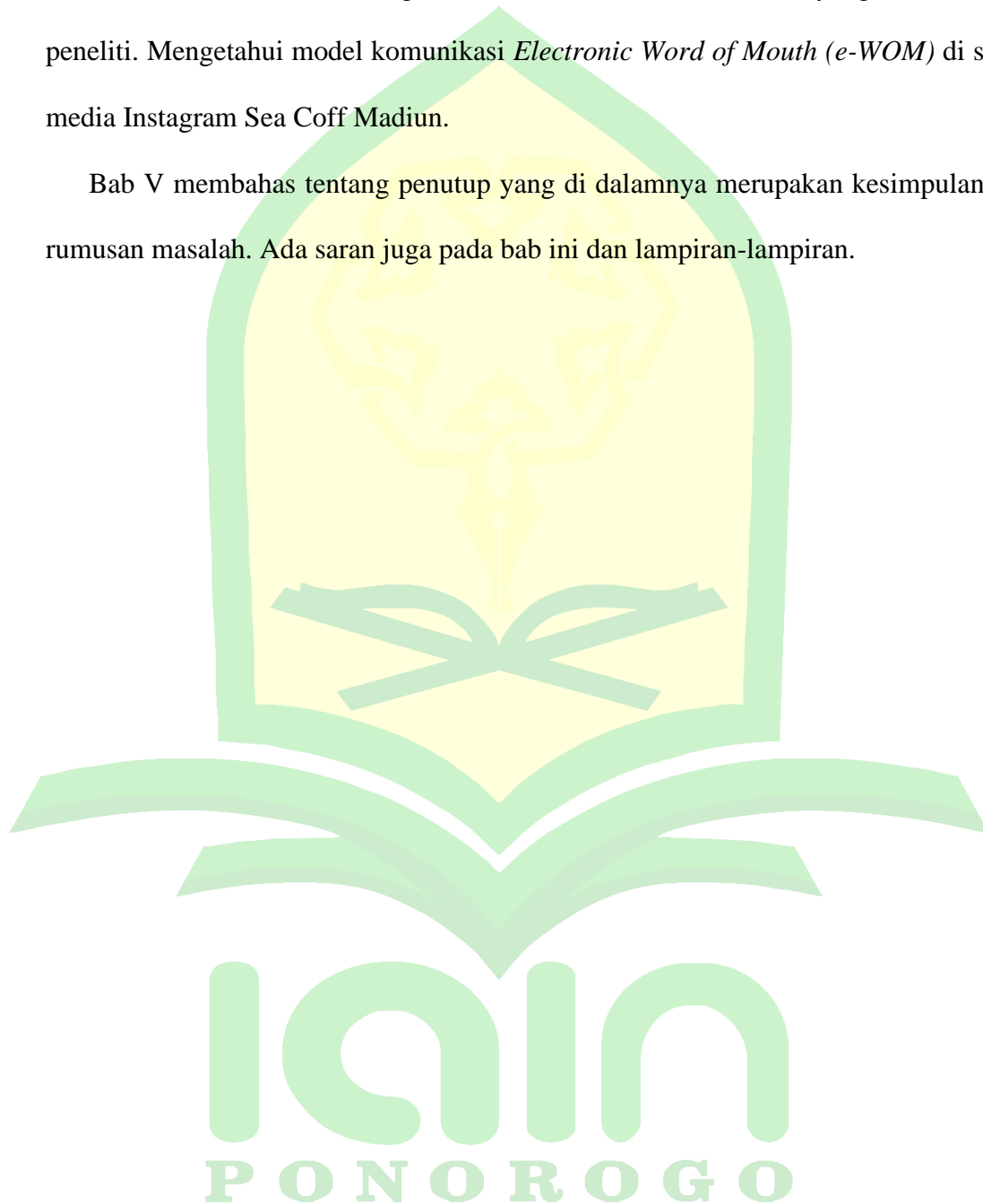
Bab II membahas tentang landasan teori berisi tentang pengertian model komunikasi, pengertian electronic word of mouth (e-WOM), pengertian tentang instagram.

²³ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKiS. 2007), 99.

Bab III membahas gambaran uraian objek penelitian, seperti mengetahui Profil Sea Coff Madiun, asal mula terbentuknya sampai bagaimana bisa menarik pelanggan dengan jumlah banyak setiap hari nya.

Bab IV membahas tentang bahasan dari rumusan masalah yang ditemui oleh peneliti. Mengetahui model komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di sosial media Instagram Sea Coff Madiun.

Bab V membahas tentang penutup yang di dalamnya merupakan kesimpulan dari rumusan masalah. Ada saran juga pada bab ini dan lampiran-lampiran.



BAB II

LANDASAN TEORI

1. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

a. Pengertian Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi WOM dipercepat dengan adanya internet. *Word of mouth* (WOM) yang dilakukan di internet disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). E-WOM adalah pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Electronic Word of Mouth adalah cara komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet²⁴.

Electronic Word of Mouth dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet serta bisa jadi terdapat feedback²⁵. Media nya adalah *blog*, komunitas virtual, *newsgroup review*, *review produk website*, klub penggemar, *e-mail*, dan lain-lain. E-WOM juga merupakan salah satu faktor pembentuk brand image atau citra merek dan *electronic word of mouth* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli begitu juga dengan e-WOM positif.²⁶

Konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk suatu produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena

²⁴ Hennig, Thorsten dan Thureu. 2004. "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What motivates Consumers to Articulate Themselves On The Insternet?," *Jurnal Interaktif Marketing*, 18(1), (2004), 39.

²⁵ Mohammad Reza Jalilvand dan Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Jurnal Marketing Intelligence and Planning* , Vol. 30, (2012), 473.

²⁶ *Ibid*, 424.

berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang mempunyai account di social media, e-mail, blog, maupun website yang sebelumnya sudah dibuat²⁷.

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan terhadap suatu barang atau jasa²⁸. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat dipengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan ataupun menghindari suatu jasa maupun produk. Arndt menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung tidak membuat keputusan pembelian.²⁹ Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku. Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial daripada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi strategi bagi

²⁷ Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view." *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, hal. 341.2008

²⁸ Evans dan McKee., *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, (Canada: Wiley Publishing, 2010), 105.

²⁹ Arndt., "Role of Product Related conversation in the diffusion of new product." *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No. 6.: 11.

pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan.³⁰

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu Menurut Litvin, Goldsmith dan Pan *Electronic Word of Mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian.³¹ *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah 'venue' atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline.

2. Model Komunikasi

Model komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi juga dapat digambarkan dalam berbagai macam model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi serta untuk memberikan gambaran detail bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antar manusia. Seperti yang kita ketahui salah satu dari fungsi komunikasi yaitu membantu dan memperbaiki kemacetan komunikasi, sehingga proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar.

³⁰ Buttle, Francis. *Customer Relationship Management, Concept and Tools*, (Jakarta: Bayumedia Publishing, 2004), 45.

³¹ Goldsmith, R. *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, (Florida: Ide Group Reference Global, 2008), 74.

a. Pengertian Model Komunikasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa model berarti pola (ragam, acuan, dan sebagainya) dari sebuah hal yang ingin dibuat atau dihasilkan.³² Menurut Wiryanto dalam pengertian yang luas model dapat di terapkan pada setiap presentasi simbolik dari suatu benda, proses atau ide.³³

Model merupakan kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Suatu model dapat membantu kita mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang diucapkan atau ditulis. Misal model-model teoritis, termasuk ilmu komunikasi digunakan untuk mengekspresikan definisi komunikasi, bahwa komunikasi yaitu proses transmisi dan resepsi informasi antara manusia melalui aktifitas encoder yang dilakukan pengirim dan decoder terhadap sinyal yang dilakukan oleh penerima.

Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr. mengatakan model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena itu hubungan antar model dengan teori begitu erat, model dicampuradukan dengan teori. Karena kita memilih model unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk

³² Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3 Cetakan 4*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2007),751.

³³ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi Cetakan 2*, (Jakarta: Grasindo, 2005),9.

menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.³⁴

Menurut Hafied Cangara, model adalah suatu gambaran yang sistematis dan abstrak, dimana menggambarkan potensi-potensi tertentu yang berkaitan dengan berbagai aspek dari sebuah proses.³⁵ Model adalah gambaran untuk menjelaskan atau menerapkan teori. Dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan.³⁶

Adapun model komunikasi menurut Arni Muhammad yaitu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Penyajian model dalam bagian ini dimaksudkan untuk mempermudah memahami proses komunikasi dan melihat komponen dasar yang perlu ada dalam suatu komunikasi.³⁷

Dapat disimpulkan bahwa model komunikasi adalah gambaran sederhana, gambaran kerangka dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan atau hubungan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.³⁸

b. Fungsi Model Komunikasi

Jika model berkaitan erat dengan teori, maka sehubungan dengan hal tersebut dalam buku Daddy Mulyana, Gardon Wiseman dan Larry Barker mengemukakan tiga fungsi model komunikasi yaitu:

³⁴ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 131.

³⁵ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 2 Cetakan 15*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), 43.

³⁶ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 132.

³⁷ Arni Muhammd, *Komunikasi Organisasi Edisi 1 Cetakan 7*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 5.

³⁸ Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 5

- 1) Melukiskan proses komunikasi
- 2) Menunjukkan hubungan visual
- 3) Membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.³⁹

Sedangkan Deutusch menyebutkan bahwa model komunikasi mempunyai empat fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi mengorganisasikan, yaitu membantu mengorganisasikan unsur-unsur secara sistematis, sehingga memperoleh gambaran secara holistik.
- 2) Fungsi Heuristik, memberikan gambaran mengenai unsur-unsur pokok dari suatu proses atau sistem.
- 3) Fungsi Prediktif, yaitu dapat memperkirakan hasil atau akibat yang dicapai.
- 4) Fungsi Pengukuran, yaitu mengukur fenomena yang di prediksi.⁴⁰

Menurut Raymond S. Ross keuntungan dari pembuatan model adalah terbukanya problem abstraksi. Model memberikan penghilatan yang lebih dekat, menyediakan kerangka tujuan, serta menyoroti problem abstraksi dan menyatakan suatu problem dalam bahasa simbolik bila terdapat peluang untuk menggunakan gambar atau simbol.⁴¹

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model komunikasi yang dicetuskan oleh Westley and MacLean.

³⁹ Gordon Wiseman dan Larry Barker, *Speech-Interpersonal Communication*, (San Francisco: Chandler, 1967), 13-14. Dikutip oleh Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 133.

⁴⁰ Deddy Mulyana. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), 133.

⁴¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 2005), 121- 122.

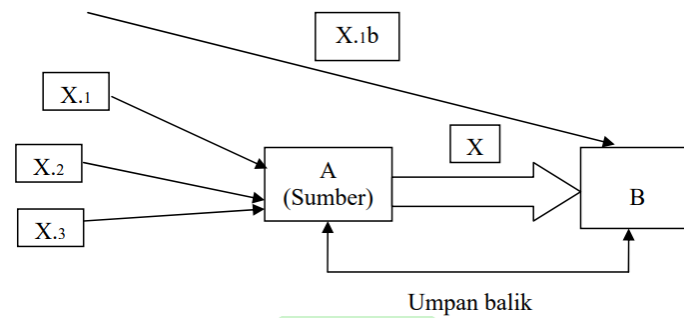
c. Model Komunikasi Westley and MacLean

Model Westley dan MacLean merupakan model perluasan dari model Lasswell dan model Shannon and weaver, yaitu dengan menambahkan jumlah peristiwa, gagasan, dan objek yang tidak terbatas, tepatnya model ini tidak membatasi pada tingkat individu, bisa juga terjadi pada aktivitas suatu kelompok atau suatu lembaga sosial, karena menurut pendapat Westley setiap individu, kelompok atau sistem mempunyai kebutuhan untuk mengirim dan menerima pesan sebagai sarana orientasi terhadap lingkungan. Lebih singkatnya model ini merumuskan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa.

Konsep penting yang tercakup dalam model ini adalah memasukkan umpan balik. Perbedaan dalam umpan balik inilah yang membedakan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa. Dalam komunikasi antar pribadi, umpan balik yang diterima bersifat segera, sedangkan umpan balik dalam komunikasi masa bersifat tunda, semisal calon presiden yang berdebat dalam rangka kampanye politik yang disiarkan televisi. Tidak dapat secara langsung bagaimana penerimaan pesannya oleh khalayak pemirsa umpan balik baru muncul dalam beberapa jam, hari atau beberapa minggu kemudian.

a) Komunikasi Antar Pribadi di Model Komunikasi Westley and MacLean

Dalam komunikasi antar pribadi di model Westley dan Maclean ini terdapat 5 unsur, yaitu: objek orientasi, pesan, sumber, penerima dan umpan balik. Sebagaimana gambar berikut:



Gambar 2.1 Komunikasi Antar Pribadi di Model Komunikasi Westley and MacLean

Berikut penjelasannya:

- 1) X1, X2, X3, X1b yaitu objek atau peristiwa tertentu dalam lingkungan
- 2) A yaitu sumber pihak yang membuat dan mengirim pesan
- 3) X yaitu pesan yang dikirim dari A ke B
- 4) B yaitu penerima pesan

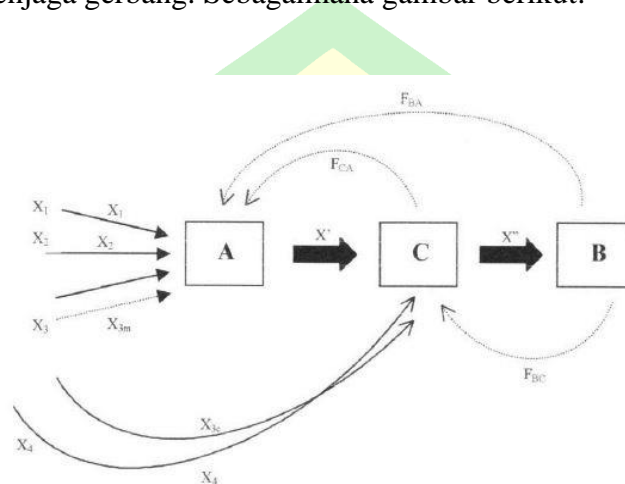
Sumber (A) menyoroti suatu objek atau peristiwa tertentu dalam lingkungannya (X1, X2, X3). Sumber (A) menciptakan pesan mengenai hal itu yang ia kirimkan kepada Penerima (B). Disaat yang bersamaan, Penerima (B) mempunyai persepsi mengenai suatu objek atau peristiwa tertentu (X1, X2, X3, X) yang sudah dikirim oleh Sumber (A) dan mengirimkan umpan balik mengenai pesan baru kepada Sumber (A).⁴²

IAIN
PONOROGO

⁴² *Ibid*, 145.

b) Komunikasi Massa di Model Komunikasi Westley and MacLean

Sedangkan dalam komunikasi massa di model Westley and MacLean terdapat 6 unsur, yaitu: objek orientasi, pesan, sumber, penerima, umpan balik, dan penjaga gerbang. Sebagaimana gambar berikut:



Komunikasi Massa di Model Komunikasi Westley and MacLean

Berikut penjelasannya:

- 1) X_1, X_2, X_3 yaitu objek atau peristiwa tertentu dalam lingkungan
- 2) A yaitu sumber pihak yang membuat dan mengirim pesan
- 3) X' yaitu pesan yang dikirim dari A ke C
- 4) C yaitu penjaga gerbang atau media untuk menampilkan pesan. Seperti media sosial, radio, televisi, media cetak, telepon dan hubungan langsung antara wiraniaga dan konsumen, atau kata-kata yang diucapkan oleh A.
- 5) X'' yaitu pesan yang dikirim dari C ke B
- 6) B yaitu penerima pesan
- 7) f_{BC} yaitu *feedback* dari B ke C
- 8) f_{BA} yaitu *feedback* dari B ke A

9) FCA yaitu *feedback* dari C ke A

Setelah Sumber (A) menyoroti objek orientasi dalam lingkungannya (X1, X2, X3) , Sumber (A) akan membuat dan mengirimkan pesan tersebut kepada Penjaga Gerbang (C). Disaat yang sama Penjaga Gerbang (C) mempunyai persepsi nya sendiri mengenai objek (X1, X2, X3), yang digambarkan dalam simbol X3c dan X4. Sehingga ia menyaring pesannya sendiri yang kemudian dikirimkan kepada Penerima (B). Disini Sumber (A) dan Penerima (B) bisa jadi merupakan individu atau kelompok, dan Penjaga Gerbang (C) merupakan media massa yang menjadi perantara pesan antara Sumber (A) dan Penerima (B).

Dalam komunikasi massa ini terdapat umpan balik yang bergerak dalam 3 arah yaitu pertama dari Penerima (B) ke Penjaga Gerbang (C) yang digambarkan diatas dengan simbol fBC. Kedua, dari Penerima (B) ke Sumber (A) dengan simbol fBA. Ketiga, dari Penjaga Gerbang (C) ke Sumber (A) dengan simbol fCA.⁴³

3. Sosial Media Instagram

a. Pengertian Sosial Media Instagram

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang kerjanya untuk mengirimkan

⁴³ Ibid, 147-149.

informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram.⁴⁴

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki fitur-fitur pendukung yang digunakan untuk semakin mempercanggih instagram. Diantara fitur-fiturnya yaitu:⁴⁵

1) *Story (Instastory atau Share Stories)*

Instagram story merupakan salah satu fitur dari Instagram yang begitu banyak digemari saat ini. Para pengguna dapat membagikan foto dan video yang bersifat sementara dan akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini mempunyai fungsi untuk mengekspresikan kepribadian mereka masing-masing dan untuk memenuhi kepuasan serta kesenangan dirinya dengan membagikan konten berupa video, foto, gambar atau kata-kata.

2) *Reels (Unlock Creativity With Reel)*

Fitur reels digunakan untuk membuat video atau dapat digunakan sebagai fitur untuk membuat konten yang bisa diunggah dan pengguna dapat melacak efektifitas konten dengan melihat suka, komentar, simpan, bagikan, putar dan akun yang dijangkau.

⁴⁴ Meutia Puspita sari, "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam", *Jurnal Risalah*, Vol 4, No.2 (2017), 5-6.

⁴⁵ www.instagram.com, Diakses pada 15 Agustus 2022

3) *Direct Mesengger (Start a Conversation With Messenger)*

Kirim foto, video dan pesan secara pribadi ke teman. Fitur ini dapat memungkinkan para pengguna untuk saling berinteraksi satu dengan yang lainnya. untuk menggunakannya, kedua akun harus saling berteman terlebih dahulu.

4) *Video (Watch and Discover Videos)*

Sekarang lebih mudah dari sebelumnya untuk menonton dan menemukan video dari pembuat konten.

5) *Belanja (Shop What You Love)*

Jelajahi tren terbaru dari merek dan kreator favorit Anda. Fitur ini dapat digunakan untuk mempermudah dan mempersingkat waktu pengguna dalam kegiatan berbelanja secara online maupun bagi para pemilik UMKM dalam memasarkan produknya.

6) *Search (Discover More)*

Temukan konten dan pembuat konten berdasarkan minat Anda. Dari fitur ini pengguna juga dapat mencari akun pengguna lainnya dan dari data yang dikumpulkan ini, instagram akan “mengetahui” apa saja yang menjadi “minat” kita. Dari sini instagram akan menyesuaikan postingan sesuai minat kita.

7) *Feed and Profile*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*following*” dan “*news*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Sistem perteman di Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*. Yang artinya *following* berarti mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan.

b. Sejarah Instagram

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, nc. Merupakan sebuah teknologi star-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn,Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (Hypertext Markup Language5) namun kedua (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.⁴⁶

⁴⁶ Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya”, Jurnal Vol. 4, No. 2 (2017), 9.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial Instagram.⁴⁷

Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dari kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan follow, like, foto dan popular yang menjadikan Instagram semakin banyak penggunanya. Namun tujuan dibuatnya Instagram bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda.

Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur aplikasi Instagram. Keunggulan itu berupa kemudahan saat pengunggahan foto. Foto yang diunggah bisa melalui kamera ataupun di album ponsel. Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki

⁴⁷ *Ibid*,10.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran. Istilah ini dikenalkan pertama kali oleh seorang profesor marketing Harvard bernama Neil Borden pada 1948 yang terinspirasi dari jurnal koleganya, yaitu Prof. James Culliton. Satu di antara perkembangan konsep *marketing mix* yang paling banyak dikenal adalah *marketing mix 7P*. Konsep ini dikenalkan oleh Booms dan Bitner yang berisi empat elemen 4P ditambah tiga elemen baru, yaitu *physical evidence*, *people*, dan *process*.⁴⁸ 7P tersebut, yaitu:

a. *Product*

Product merupakan semua proses yang terlibat dari pengembangan prototype produk sampai memproduksi barang jadi. pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.⁴⁹

b. *Price*

Price merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.⁵⁰

c. *Place*

Place merupakan jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang (tempat strategis). Namun, dengan adanya internet saluran distribusi ini mengalami perubahan. Konsumen dapat

⁴⁸ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

⁴⁹ Keith Butterick. *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*, terj. Nurul Hasfi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 45.

⁵⁰ *Ibid.*

berbelanja tanpa harus keluar rumah. Para produsen harus beradaptasi dengan perubahan tersebut agar mampu bertahan pada situasi pasar yang kompetitif dan dapat mengantisipasi perkembangan yang akan terjadi selanjutnya.⁵¹

d. *Promotion*

Promotion merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk.⁵² Adapun alat yang termasuk dalam promosi adalah:

1) Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan non laba serta individu. Berbeda dengan iklan, periklanan adalah prosesnya, sedangkan iklan adalah beritanya.⁵³

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, personal selling maupun publisitas. Kegiatan yang termasuk promosi penjualan antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.⁵⁴

3) Publisitas

Publisitas adalah bagian fungsi yang lebih luas. Disebut juga hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan

⁵¹ *Ibid*, 46.

⁵² *Ibid*.

⁵³ Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 64.

⁵⁴ *Ibid*.

mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat.⁵⁵

4) *Personal Selling*

Personal selling adalah interaksi antara individu. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung saling bertemu muka antar pembeli dengan penjual serta komunikasi langsung dari kedua belah pihak.⁵⁶

5) Pemasaran langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai macam media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang bersifat spesifik atau terukur.⁵⁷

6) Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek dengan mengajak pelanggan untuk terlibat dalam sebuah acara yang diselenggarakan perusahaan.⁵⁸

e. *People*

People merupakan semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa, yaitu karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi persepsi calon pembeli.⁵⁹

f. *Physical Advice*

Physical evidence merupakan bukti fisik kualitas jasa yang dapat dilihat calon pembeli, seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, ruang tunggu dan bentuk bangunan yang berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.

⁵⁵ *Ibid*, 65.

⁵⁶ *Ibid*.

⁵⁷ *Ibid*.

⁵⁸ *Ibid*.

⁵⁹ Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 62.

g. *Process*

Process merupakan semua prosedur yang digunakan untuk penyampaian jasa, meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan.⁶⁰



⁶⁰ Buchari Alma. *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 338.

BAB III

PEMAPARAN DATA KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM)

DI INSTAGRAM @SEA_COFF UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

A. Paparan Data Umum

1. Profil Sea Coff Madiun

Nama : Sea Coff
Alamat : Jl. Raden Ajeng Kartini No. 5, Madiun Lor, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63122
Tim Pengelola : Dading Prastani, Prian Arif, Patmo Suwondo, Widodo.
Instagram : @sea_coff

2. Sejarah Sea Coff

Berawal dari para *owner* yang sebelumnya memulai usaha cafe dengan menu-menu angkringan bernama Bunker. Pada akhir 2019, tim pengelola melihat bangunan tua kosong yang terbengkalai serta terkesan horror di Jalan Raden Ajeng Kartini Madiun, kemudian muncul ide untuk dijadikan peluang bisnis coffee shop kekinian seperti yang sedang marak saat ini. Bangunan kosong tersebut disulap oleh tim pengelola menjadi bangunan yang layak dengan perpaduan furnitur *ethnic, art* dan furnitur bertema pantai ala Bali. Tercetus nama Sea Coff yaitu dari salah satu *owner*, mempunyai kepanjangan School Ethnic Art, seperti yang dikatakan oleh Dading Prastani:

“Nama SEA COFF tercetus dari salah satu *owner* kita yaitu Patmo Suwondo, yang kepanjangannya *School, Ethnic* dan *Art*. Karena letak Sea Coff berada di seberang sekolah SMPN 1 Madiun dan SMPN 13 Madiun. Selain itu di Sea Coff juga sering dijadikan tempat belajar seperti workshop, jadi disini bisa ngopi sambil belajar. Untuk *Ethnic* dan *Art* nya biar konsep dan suasana awalnya seperti yang kita mau”⁶¹

⁶¹ Lihat Lampiran Hasil Wawancara Nomor: 01/W-XXV/X/2022

Maka tak heran jika berkunjung ke Sea Coff akan menemui banyak *furnitur* berbahan kayu seperti perahu, kursi kayu, papan selancar, kap lampu gantung dari bambu, cermin bingkai kayu dan kreasi kayu lainnya dengan lukisan-lukisan yang unik. Hingga akhirnya pada 03 Maret 2020, Sea Coff sudah resmi buka. Menu-menu yang disuguhkan Sea Coff yaitu aneka *Coffee* seperti cappucino, kopi susu gula aren, . Untuk *Non-Coffee* ada menu minuman *squash, chocolate, red velvet, matcha, strawberry cheesecake*. Harga menu minuman mulai dari Rp15.000. Selain minuman, Sea Coff juga menyuguhkan menu camilan *western food* seperti *humburger, french fries*. Hingga seiring berjalannya waktu, Sea Coff menambah menu makanan seperti *pasta* dan *steak*. Harga menu makanan mulai dari Rp12.000.

Masing-masing *owner* mempunyai tugas masing-masing, seperti yang dikatakan oleh Dading Prastani:

“Kalau saya sendiri (Dading Prastani) bagian humas (*Public Relation*) yang mengatur kegiatan seperti event musik, pameran, dan lain lain yang masuk ke Sea Coff. Patmo Suwondo bagian kepegawaian (*HRD*), Widodo yang bikin konsep tempat ini (Sea Coff) jadi seperti ini, Prian Arif bagian bendahara keuangan (*finance*)”⁶²

3. Struktur dan Tugas Pengelolaan Sea Coff

Bendahara Keuangan (Finance)	: Prian Arif
Kepegawaian (HRD)	: Patmo Suwondo
Humas (Public Relation)	: Dading Prastani
Desain Interior	: Widodo
Anggota	: Frelly, Vicko, Aziz, Harum, Ratikah, Mutia

⁶² *Ibid.*

4. Logo Sea Coff



Gambar 3.1 Logo Sea Coff

Sumber: Profil Instagram @sea_coff⁶³

5. Menu Sea Coff dan *Best Seller*

Menu-menu Sea Coff berbagai macam yaitu aneka kopi kekinian, varian teh, camilan, *steak*, pasta, *rice bowl*. Terdapat menu *best seller* atau menu yang banyak diminati oleh pengunjung Sea Coff. Menu yang *best seller* dan yang paling tinggi penjualannya terhitung per sejak 1 Oktober 2022 – 25 Oktober 2022 adalah air mineral yang terjual 208 items dan minuman Matcha terjual 187 items.

6. *Event di Sea Coff*

- a. MLDSPOT Road to BNI Java Jazz Festival 2022

Event ini diadakan oleh MLDSPOT yang menggelar *event* di Sea Coff pada Jum'at, 6 Mei 2022 dalam rangkaian acara menuju BNI Java Jazz Festival 2022. *Event* ini dimeriahkan *live music* musisi lokal asli Madiun Yafet&Kiki.

⁶³ https://www.instagram.com/sea_coff/, diakses pada 25 Oktober 2022.

b. Pameran Puisi Cita, Cinta & Cerita

Event ini merupakan kegiatan dari Pers Mahasiswa Edukasi Universitas PGRI Madiun yang berlangsung selama tiga hari dari 21 Mei 2021 – 23 Mei 2021. Rangkaian acara meliputi forum diskusi, penampilan *modern dance*, *theatrical dance*, serta penampilan musikalisasi puisi oleh penyair Madiun.

c. Sea Games of Box

Sea Games of Box adalah pertandingan *skateboard* yang diadakan oleh komunitas Madiun Skateboard di Sea Coff Madiun pada 01 Agustus 2022.



Gambar 3.2 Gambar ini menunjukkan salah satu pagelaran event di Sea Coff yaitu Sea Games of Box yang merupakan pertandingan Skateboard pada sore hari

Sumber: Instagram @sea_coff⁶⁴

d. Night of Independence Day at Sea Coff

Night of Independence Day at Sea Coff ini dilaksanakan pada hari kemerdekaan Indonesia 17 Agustus 2022. Kemeriahannya dari event ini yaitu ada *perform live music* dari musisi Madiun, *open booth thrift shop*, *open booth*

⁶⁴ <https://www.instagram.com/p/Cg6fHyogmYn/>, diakses pada 26 Oktober 2022.

sepatu, *open booth tatto & piercing*, permainan 17an seperti balap karung, tarik tambang, makan biskuit tanpa tangan, gigit kelereng, memasukkan paku ke dalam botol dimana pengunjung boleh mendaftar untuk mengikuti permainan 17an ini, serta *final* pertandingan skateboard Sea Games of Box.

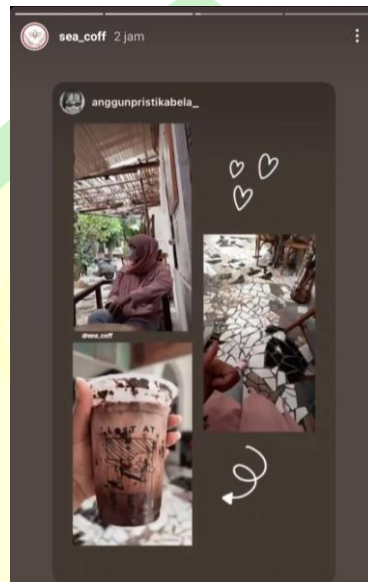
B. Konten Instagram Sea Coff dan Pemanfaatan Instagram Untuk Menarik Pengunjung

Mendirikan bisnis di era sekarang tidak bisa lepas dari Instagram, begitupun yang dilakukan oleh Sea Coff. Pada masa awal *opening*, Sea Coff hanya mengunggah 3 foto di *feed* instagram nya, namun setelah itu Sea Coff tidak aktif memposting di *feed* instagram lagi, namun hanya aktif posting di *story*. Dalam postingan *story* Sea Coff pun, hanya me-*repost* kembali *story* pengunjung yang memberikan *tag* ke instagram @*sea_coff*. *Story* pengunjung Sea Coff yang menandai instagram @*sea_coff* biasanya foto yang menunjukkan makanan atau minuman Sea Coff, foto *ootd* di Sea Coff, maupun foto yang menunjukkan sedang di Sea Coff.

Cara ini merupakan strategi marketing gratis dan efisien untuk Sea Coff, yaitu memanfaatkan *electronic word of mouth* atau pesan mulut ke mulut melalui instagram *story* pengunjung. Dading Prastani mengatakan:

“Memanfaatkan instagram untuk menarik pengunjung lebih luas karena lebih efisien dan anak muda bisa cepet tahu dan itu marketing gratis. Karena testimonial datang sendiri serta menggambarkan Sea Coff. Apa yang kita suguhkan biar sesuai sama visual di Instagram. Karena sudah banyak juga ya pakai instagram. Dengan cara jika ada pengunjung yang memberi tag ke @*sea_coff* akan di *repost* kembali oleh akun @*sea_coff*. Dari sudut pandang pengunjung hal ini bertujuan agar siapa tahu nih *followers* pengunjung yang membuat *story* sedang memperlihatkan menu makanan atau minuman Sea Coff maupun memperlihatkan tempat Sea Coff. Lalu memberi *tag* ke @*sea_coff* dapat memberikan pesan rasa penasaran secara langsung maupun tidak langsung kepada si *followers* atau teman pengunjung bahwa Sea Coff merupakan tempat yang *recomended* untuk nongki dan foto-foto karena makanan dan minumannya menggugah selera dan tempat nya banyak *spot* foto *aesthetic*. Sedangkan dari sudut pandang Sea Coff, kegiatan me-*repost story* pengunjung bertujuan untuk memberikan pesan secara tidak langsung kepada calon pengunjung

yang *stalk* akun @sea_coff atau ingin berkunjung ke Sea Coff bahwa sudah banyak pengunjung yang sudah datang ke Sea Coff dan merasakan nikmatnya menu makanan dan minuman serta merasakan bagusny tempat Sea Coff. Dan itu terbukti, banyak yang bilang tahu Sea Coff dari *feeds* instagram maupun instagram *story* teman yang pernah nongki disini, foto disini. Lalu kepo tempatnya bagus, lalu klik @sea_coff.”⁶⁵



Gambar 3.3 Gambar ini merupakan hasil *screenshot* dari story @sea_coff yang me-repost story pengunjung yang memberi tag ke @sea_coff sambil sedang menikmati menu Chocolate Ice dengan background salah satu spot di Sea Coff

Sumber: Story Instagram Sea Coff⁶⁶

Maka dari itu agar Sea Coff tetap diminati dan meninggalkan kesan baik kepada pengunjung, Sea Coff menjaga kualitas rasa serta pelayanan yang maksimal, serta menyiapkan banyak sudut *aesthetic* agar bagus untuk tempat berfoto, seperti yang dikatakan oleh Dading Prastani:

“Agar pengunjung meninggalkan kesan baik di Sea Coff, kami memberikan pelayanan dan tempat nongkrong yang bersih seperti bebas puntung rokok. Kita juga suguhkan pelayanan maksimal serta menu-menu yang kita punya. Lalu 3 bulan sekali kita juga

⁶⁵ Lihat Lampiran Hasil Wawancara Nomor: 01/W-XXV/X/2022.

⁶⁶ https://www.instagram.com/sea_coff/, diakses pada 25 Oktober 2022.

renovasi, kebetulan tumbuhan-tumbuhan ini kan semakin besar. Jadi suasana di Sea Coff kadang bisa berubah.”⁶⁷

Repost story pengunjung yang memberikan *tag* ke instagram @sea_coff terbukti dapat mendatangkan pengunjung lainnya. Salah satu pengunjung bernama Rocky, memaparkan bahwa mengetahui dan memutuskan datang ke Sea Coff setelah melihat *story* temannya yang sedang memposting foto ‘nongki’ di Sea Coff dan memberi *tag* ke instagram @sea_coff. Rocky mengatakan:

“Saya lumayan sering mbak ke Sea Coff apalagi kalau waktu luang saya kesini. Awal mula saya tahu Sea Coff itu dari postingan instagram teman, jadi teman saya bikin *story* lalu saya kepo. Karena kan di tag itu ada @sea_coff nya, saya klik lalu dari situ saya penasaran dan ke Sea Coff. Eh pas kesini kesan pertamanya tempatnya sejuk, nyaman banyak pohon yang rindang, selain itu suasananya serasa lagi di Bali. Jadi nggak perlu jauh-jauh ke Bali untuk merasakan Bali, hehe”⁶⁸

Selain itu ternyata *event* yang sering diadakan di Sea Coff juga dapat mendatangkan pengunjung lainnya. Terbukti dari wawancara peneliti dengan pengunjung lainnya bernama Roni, Roni mengatakan:

“Saya kesini sudah lima kali, awalnya tahu Sea Coff dari *story* instagram temen kan di tag (ke @sea_coff), aku liat kok kayanya pemandangan Sea Coff sejuk begitu terus pas aku juga dapet info kalau di Sea Coff pas waktu itu bakal ada event makanya aku kesini terus coba-coba yasudah akhirnya cocok.”⁶⁹

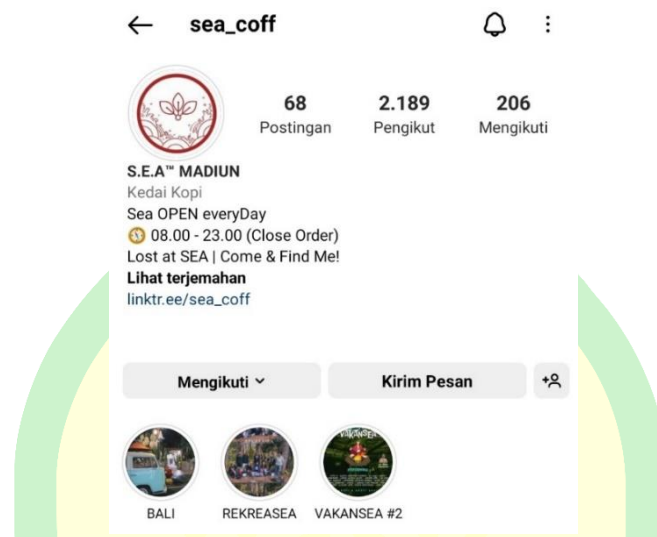
Sejak mulai Januari 2022, instagram @sea_coff aktif kembali untuk posting di feeds Instagram @sea_coff ini memiliki jumlah followers 2.189 dengan jumlah postingan 68 foto dan video. Konten instagram @sea_coff yang berisi tentang hal-hal yang ada di Sea Coff. Seperti foto menu makanan dan minuman, aktifitas pengunjung saat di Sea Coff, hasil karya seniman lokal yang pernah melaksanakan *launching* karya

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Lihat Lampiran Hasil Wawancara Nomor: 02/W-XXV/X/2022.

⁶⁹ Lihat Lampiran Hasil Wawancara Nomor: 03/W-XXV/X/2022.

nya di Sea Coff, cuplikan video dan foto *event* di Sea Coff, bahkan cuplikan video kegiatan tatto yang pernah *open booth* di salah satu *event* di Sea Coff.



Gambar 3.4 Foto ini adalah profil Instagram @sea_coff

Sumber: Instagram @sea_coff⁷⁰

C. Penyajian Data

1. Alasan Sea Coff menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram dalam menarik pelanggan

Sea Coff hanya menggunakan satu media sosial yaitu instagram. Selain konten instagram yang menyuguhkan visual menu makanan dan minuman Sea Coff, spot-spot yang ada di Sea Coff, juga memanfaatkan *event* sebagai daya tarik pengunjung lain. Seperti yang dijelaskan diatas pula, alasan Sea Coff menggunakan *electronic word of mouth (e-WOM)* di instagram karena dinilai lebih efisien untuk diakses karena sudah banyak yang memakai instagram, sebagai marketing gratis karena testimonial datang sendiri, dan visual yang

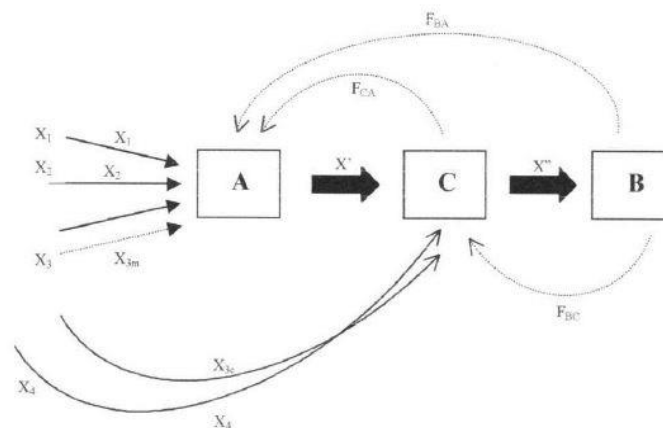
⁷⁰ https://www.instagram.com/sea_coff/, diakses pada 25 Oktober 2022.

disuguhkan dengan aslinya. Seperti yang dikatakan oleh Dading Prastani sebagai berikut:

“Memanfaatkan instagram untuk menarik pengunjung lebih luas karena lebih efisien dan anak muda bisa cepet tahu dan itu marketing gratis. Karena testimonial datang sendiri serta menggambarkan Sea Coff. Apa yang kita suguhkan biar sesuai sama visual di Instagram. Karena sudah banyak juga ya pakai instagram.”⁷¹

Untuk menarik pengunjung datang, disuguhkanlah menu-menu yang enak di Sea Coff, spot-spot *aesthetic instagramable* yang rindang dan sejuk, serta mengadakan berbagai *event*.

2. Proses Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* Yang Diterapkan di Instagram @sea_coff Sebagai Daya Tarik Pelanggan



Gambar 3.4 Gambaran model komunikasi diatas adalah model komunikasi Westley and MacLean untuk komunikasi massa.

Model komunikasi Westley and MacLean sangat cocok untuk penelitian peneliti mengenai “Komunikasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) di

⁷¹ Lihat Lampiran Hasil Wawancara Nomor: 01/W-XXV/X/2022.

Instagram @sea_coff". X1, X2, X3 adalah objek orientasi, A adalah sumber, C adalah penjaga gerbang, B adalah penerima, serta fBC, fBA, fCA adalah feedback. Dalam kasus ini, objek orientasi nya adalah hal-hal yang ada di Sea Coff seperti menu makanan minuman, tempat Sea Coff. Sumbernya adalah Owner Sea Coff, Penjaga Gerbang nya yaitu instagram @sea_coff, penerima nya adalah pengunjung maupun calon pengunjung Sea Coff, serta terdapat feedback atau umpan balik.



Gambar 3.5 Gambar ini adalah *screenshot* dari postingan instagram pengunjung Sea Coff yang memposting foto sedang di Sea Coff. Lalu pengguna lain bertanya “Wah dimanakah ini?” kemudian sang pemilik akun menjawab “Di Sea Coff om, ngopi pagi”.

Selain itu, Sea Coff juga menerapkan aspek pemasaran 7P sebagai daya tarik pelanggan, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Berikut adalah penjabarannya:

a) *Product*

Sea Coff bergerak di bidang *coffee shop* yaitu *product* nya berupa menu minuman, camilan dan makanan disuguhkan oleh Sea Coff. Seperti *Cappucino, Mocha, Espresso, Chocolate, Strawberry Cheesecake,*

Taro, Tea Series, Mac and Cheese Balls, French Fries, Potato Wedges, Burger, Spaghetti, Steak.

b) *Price*

Price atau harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, komponen ragam produk, pelayanan dan persaingan. Harga juga unsur komponen pemasaran yang paling fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dalam hal ini, Sea Coff juga memberikan informasi harga menu di dalam buku menu nya.



Gambar 3. Gambar ini menunjukkan buku menu yang ada di Sea Coff, dan menunjukkan menu makanan serta harga dari menu-menu di Sea Coff

c) *Place*

Place merupakan jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang (tempat strategis). Dalam hal ini, tempat atau lokasi Sea Coff sangat strategis yaitu di Jalan Raden Ajeng Kartini Madiun, dimana dekat dengan Stasiun Madiun dan dekat dengan Jalan Pahlawan Madiun yang merupakan pusat kota Madiun.

d) *Promotion*

Promotion merupakan suatu aktivitas di bawah pengendali penjual yang dapat memberikan informasi persuasif yang menarik tentang produk. Dalam hal *Promotion*, Sea Coff melakukan dengan cara menjadi sponsor di suatu acara.

e) *People*

People merupakan karyawan yang berinteraksi dan mempengaruhi persepsi calon pembeli. Sea Coff mempunyai 6 Karyawan. Yang berinteraksi langsung dengan *customers* yaitu bagian kasir untuk menanyai menu apa yang ingin dipesan. Kasir Sea Coff menawarkan menu yang *recommended* untuk dicoba, dan menu yang ditawarkan oleh kasir adalah menu yang *best seller*.

f) *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan bukti fisik kualitas jasa yang dapat dilihat calon pembeli. Sea Coff memiliki furnitur coffee shop yang sejuk, unik. Yaitu memadupadankan *art, ethnic*, kayu, sehingga seperti suasana di Bali.⁷²

g) *Process*

Process merupakan semua prosedur yang digunakan untuk penyampaian jasa. Sea Coff sangat cepat dan tanggap dalam merespon, menyiapkan pesanan menu makanan dan minuman. Hal ini karena Sea Coff mempunyai enam karyawan yang bertugas masing-masing, seperti kasir, bagian pembuatan makanan dan camilan, pembuatan minuman dan *waitress*.

⁷² Lihat Transkrip Hasil Observasi 01/D-XXV/X/2022

3. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Yang Mempengaruhi Sea Coff Dalam Proses *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram

Dalam proses komunikasi pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Sea Coff dalam menyampaikan informasi. Seperti yang dikatakan oleh Dading Prastani yaitu:

“Kelebihannya bisa promosi gratis karena ya tinggal memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram kaya story. Misal ada pengunjung yang memberi *tag* ke instagram kita bisa mempermudah teman si pengunjung itu kalau mau mengunjungi instagram @sea_coff dan hitung-hitung marketing gratis. Terus kan postingan di instagram itu bisa dijangkau siapa saja, jadi jangkauan luas. Kekurangannya atau hambatannya ya kalau ada pengunjung yang tag kami, tapi Instagram si pengunjung tersebut di kunci ya kami tidak bisa *repost*. Selain itu ya pengguna instagram yang cuman mampir ke akun kita tapi tidak *follow* atau *like*. Tapi ya gapapa, itu wajar. Kan selera pengguna instagram berbeda-beda.”⁷³

4. Hasil Efektivitas Dari Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff Untuk Meningkatkan Penjualan

Saat bersama *owner* Sea Coff, Dading Prastani mengatakan terdapat perkembangan yang sangat signifikan pada jumlah pengunjung saat sebelum aktif posting konten di feeds instagram dan setelah aktif feeds di instagram. Berikut pernyataan Dading Prastani:

“Sangat banyak perkembangan, ya akhirnya orang dulu setahun pertama ada yang tahu ada yang engga. Terus ketika kita muncul lagi dengan feeds yang baru, dengan konten yang baru, orang yang belum tahu dan masih bimbang ingin ke Sea Coff akhirnya tambah ngerti dan yakin. Kemudian berpengaruh pada jumlah pengunjung dan penjualan, Jika tanpa event, jumlah pengunjung per hari sekitar 200-300. Ketika ada *event* pas *weekdays* sudah kaya penjualan pas *weekend*. Apalagi

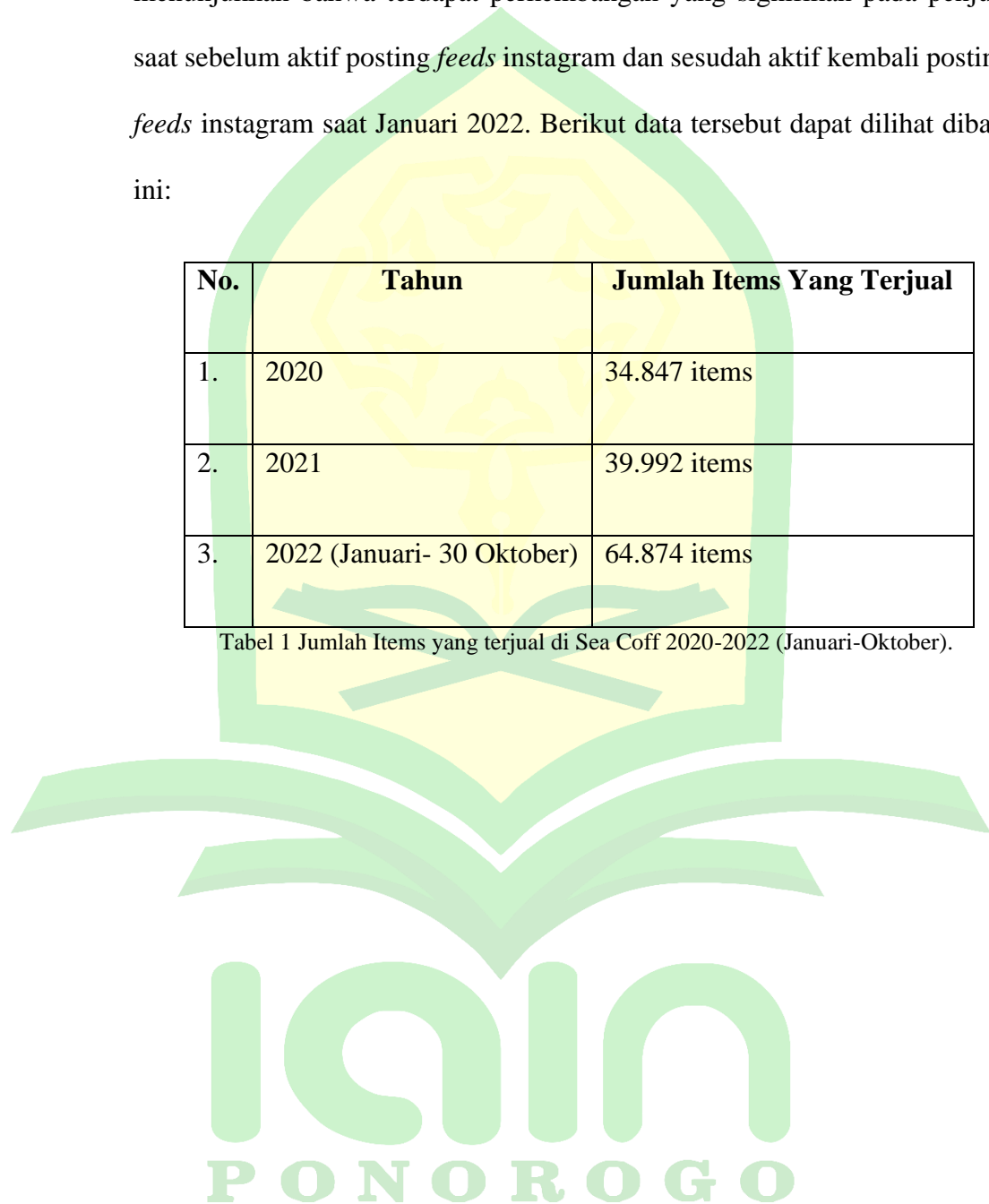
⁷³ Lihat Lampiran Hasil Wawancara Nomor: 01/W-XXV/X/2022.

pas *weekend* ketambahan *event*, pengaruh pengunjung dan penjualan lebih banyak.”⁷⁴

Selain itu, data yang diperoleh melalui *file research* penjualan Sea Coff menunjukkan bahwa terdapat perkembangan yang signifikan pada penjualan saat sebelum aktif posting *feeds* instagram dan sesudah aktif kembali posting di *feeds* instagram saat Januari 2022. Berikut data tersebut dapat dilihat dibawah ini:

No.	Tahun	Jumlah Items Yang Terjual
1.	2020	34.847 items
2.	2021	39.992 items
3.	2022 (Januari- 30 Oktober)	64.874 items

Tabel 1 Jumlah Items yang terjual di Sea Coff 2020-2022 (Januari-Oktober).



⁷⁴ *Ibid.*

BAB IV

ANALISIS KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DI INSTAGRAM @SEA_COFF

Hasil temuan penelitian berupa data-data dari lapangan yang diperoleh dari penelitian kualitatif ini berupa data yang bersifat deksriptif. Hal ini sangat diperlukan sebagai hasil pertimbangan antara hasil temuan penelitian di lapangan dengan teori yang terkait dengan pembahasan penelitian. Setelah peneliti melakukan paparan data pada bab sebelumnya yang telah disajikan pada sub bab penyajian data, penulis menemukan beberapa temuan terkait dengan penerapan komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di instagram @sea_coff dalam menarik pelanggan.

A. Alasan Sea Coff Menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff Dalam Menarik Pelanggan

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga mempunyai pengertian *Word of mouth (WOM)* yang dilakukan di internet. *Electronic Word of Mouth* dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet serta kemungkinan besar terdapat *feedback*. *Electronic word of mouth (e-WOM)* di instagram atau ‘gethok tular’ melalui instagram memiliki tujuan salah satu nya agar produk maupun jasa lebih dikenal oleh jangkauan yang lebih luas.

Pada bab III saat wawancara dengan Dading Prastani, terungkap alasan Sea Coff menggunakan *electronic word of mouth (e-WOM)* di instagram @sea_coff karena lebih efisien untuk diakses karena sudah banyak yang memakai instagram, sebagai marketing gratis karena testimonial datang sendiri, dan visual yang disuguhkan dengan aslinya.

Hal ini terbukti dari wawancara di bab III bersama pengunjung Sea Coff, Rocky dan Roni, bahwa mereka mengetahui Sea Coff dari *story* instagram temannya, lalu dengan sangat mudah mengakses instagram @sea_coff karena me-klik tag @sea_coff di instagram temannya.

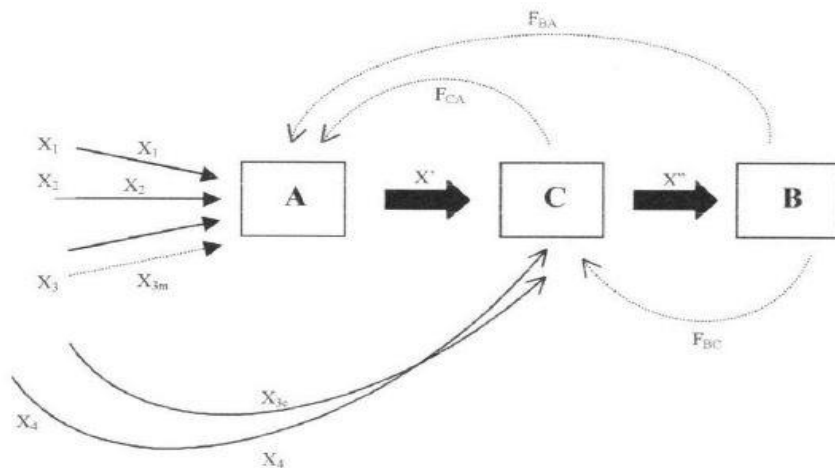
Ini menunjukkan bahwa dengan cara *electronic word of mouth* di instagram sangat mudah diakses dan dapat mendatangkan pengunjung baru lainnya. Untuk menarik pengunjung datang, disuguhkanlah menu-menu enak yang ada di Sea Coff, spot-spot *aesthetic instagramable* yang rindang dan sejuk, serta mengadakan berbagai *event* di Sea Coff

B. Proses Komunikasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) Yang di Terapkan di Instagram @sea_coff Sebagai Daya Tarik Pelanggan

Model komunikasi adalah gambaran sederhana, gambaran kerangka dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan atau hubungan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Macam-macam model komunikasi yang telah peneliti jabarkan di bab sebelumnya terdapat 5 macam yaitu model komunikasi Aristoteles, Model Komunikasi Lasswell, Model Komunikasi Shannon and Weaver, Model Komunikasi Westley and MacLean, dan Model komunikasi Osgood and Schramm.

Model komunikasi yang *relate* atau cocok dalam penelitian ini yaitu model komunikasi Westley and MacLean. Model komunikasi Westley and MacLean merumuskan antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi antar massa. Namun dalam penelitian ini peneliti mengambil rumusan komunikasi massa dari model komunikasi Westley and MacLean, karena di dalam model tersebut terdapat penjaga gerbang dan *feedback* serta cocok untuk menggambarkan model komunikasi *electronic*

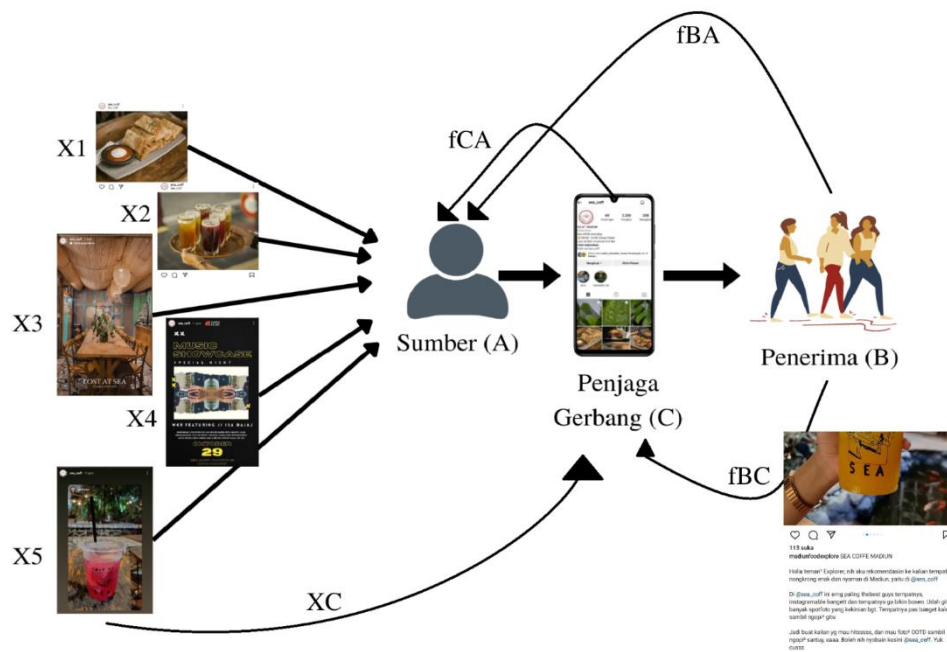
word of mouth (e-WOM). Gambaran model komunikasi Westley and MacLean sebagai berikut⁷⁵:



Dalam penyajian data pada bab III, peneliti memaparkan bahwa X_1 , X_2 , X_3 adalah objek orientasi, A adalah sumber, C adalah penjaga gerbang, B adalah penerima, serta f_{BC} , f_{BA} , f_{CA} adalah feedback. Dalam kasus ini, objek orientasi nya (X_1 , X_2 , X_3) adalah konten yang diunggah di feeds instagram maupun story instagram @sea_coff seperti menu makanan minuman, spot yang ada di Sea Coff, informasi event yang akan berlangsung di Sea Coff, maupun *repost story* pengunjung yang memberikan tag ke ke @sea_coff. Sumbernya (A) adalah Owner Sea Coff, Penjaga Gerbang nya (C) yaitu akun instagram @sea_coff, Penerima nya (B) adalah pengunjung yang sudah pernah ke Sea Coff maupun calon pengunjung Sea Coff, serta terdapat feedback atau umpan balik. Penerima bisa berupa perorangan ataupun kelompok.

Agar lebih jelas berikut gambaran Model Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff:

⁷⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 145.



Owner Sea Coff sebagai Sumber, menyoroti mengenai hal-hal yang sekiranya akan mendatangkan pengunjung ke Sea Coff yaitu informasi menu makanan dan minuman, memperlihatkan spot yang menarik, event yang akan digelar di Sea Coff, serta repost story instagram pengunjung yang memberikan tag ke @sea_coff. Kemudian Owner Sea Coff akan menciptakan pesan yang dikirimkannya melalui Instagram @sea_coff sebagai Penjaga Gerbang (C) dengan cara memposting di feeds maupun story instagram. Disaat yang bersamaan instagram telah memiliki persepsi nya sendiri mengenai @sea_coff. Kemudian kedua informasi tersebut akan disaring dan dimodifikasi menjadi sebuah pesan yang akan tersampaikan kepada Pengunjung atau Calon Pengunjung sebagai Penerima Informasi (B). Pengunjung akan mengirimkan umpan baliknya (fBC) kepada instagram @sea_coff berupa tag saja atau beserta caption dengan penilaian Sea Coff. Yang mana Penjaga Gerbang atau instagram @sea_coff (C) akan mengirimkan umpan balik nya (fCA) dari Pengunjung (B) tadi

kepada *Owner* Sea Coff (A). Umpan balik ini dapat berupa masukan-masukan dari instagram @sea_coff kepada *Owner* Sea Coff (A) untuk me-*upgrade* penjualan atau pelayanan yang ada di Sea Coff . Instagram @sea_coff (C) ini merupakan perantara antara penjual dan pembeli. Adapun umpan balik (fBA) yang disampaikan langsung oleh Pengunjung atau Calon Pengunjung (B) kepada *Owner* Sea Coff berupa pembelian menu-menu di Sea Coff.

Kesimpulan dari pelaksanaan model komunikasi wacana Westley and MacLean yang diterapkan di instagram @sea_coff sangatlah mudah untuk dilaksanakan dan cepat mengakses nya. Saat *Owner* Sea Coff menunjukkan hal-hal yang ada di Sea Coff dan memposting ke instagram @sea_coff, kemudian dengan mudah orang yang mengakses instagram Sea Coff lalu menimbulkan rasa penasaran mengenai Sea Coff dan mengunjungi Sea Coff. Ketika di Sea Coff, pengunjung merasakan kenyamanan dengan fasilitas Sea Coff dan kualitas rasa menu nya, pengunjung akan membagikan foto menu yang dipesan atau membagikan foto berupa *spot* yang ada di Sea Coff kemudian memberikan *tag* ke @sea_coff di instagram nya. Ini, sangat berpotensi besar untuk mendatangkan pengunjung lainnya. Serta hal ini dapat menjadi umpan balik yang baik untuk instagram @sea_coff, karena mendapat *attention* dari pengunjung berupa postingan story yang memberikan tag ke @sea_coff . Jika postingan pengunjung mengenai hal baik yang ada di Sea Coff (bukan komplain), ini dapat di repost di instagram di @sea_coff dan membuat calon pengunjung semakin yakin untuk datang ke Sea Coff. Namun jika postingan pengunjung mengenai hal kurang baik (komplain), hal tersebut dapat menjadi evaluasi mengenai pelayanan atau penjualan serta meng-*upgrade* nya. Umpan balik selanjutnya jika ada pengunjung yang datang ke Sea Coff karena setelah melihat postingan instagram @sea_coff atau *story* teman yang memberikan tag ke @sea_coff, otomatis akan melakukan pembelian menu di Sea Coff.

Selain itu, Sea Coff juga menerapkan aspek pemasaran 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*. Hal ini menunjukkan bahwa cara Sea Coff mendatangkan pengunjung dengan cara memanfaatkan Instagram untuk berpromosi, menunjukkan visual Sea Coff, sebagai media untuk *electronic word of mouth*, serta menerapkan aspek bauran pemasaran 7P.

C. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Yang Mempengaruhi Sea Coff dalam Proses *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram

Dalam proses komunikasi pasti terdapat faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi Sea Coff dalam menyampaikan informasi. Berdasarkan paparan data yang terdapat di bab III, berikut diuraikan faktor pendukung dan penghambatnya:

1. Faktor Pendukung:

- a. Fitur di Instagram dapat dimanfaatkan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram merupakan promosi gratis
- b. *Tag* dari pengunjung dapat menambah jangkauan lebih luas, dan berpotensi untuk mendatangkan pengunjung lain

2. Faktor Penghambat

- a. Jika ada pengunjung yang memberikan *tag* ke *@sea_coff* namun instagram pengunjung tersebut di kunci, maka *@sea_coff* tidak bisa merepost.
- b. Terdapat pengguna instagram yang hanya mampir ke instagram *@sea_coff* namun tidak *follow* atau *like*.

D. Hasil Efektivitas Dari Penerapan Komunikasi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram *@sea_coff* Untuk Meningkatkan Penjualan

Hasil penjualan di Sea Coff menunjukkan bahwa terdapat perkembangan yang sangat signifikan pada penjualan saat sebelum aktif posting *feeds* instagram dan sesudah aktif kembali posting di *feeds* instagram saat Januari 2022. Penjualan menu di

Sea Coff meningkat lebih dari 20.000 menu penjualan setelah aktif posting kembali di *feeds* instagram. Jadi penerapan komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di Instagram @sea_coff terbukti efektif untuk meningkatkan penjualan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Alasan Sea Coff menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di Instagram yaitu:
 - a. Karena lebih efisien untuk diakses karena sudah banyak yang memakai instagram
 - b. Sebagai marketing gratis karena testimonial datang sendiri.
 - c. Instagram merupakan media untuk memberikan gambaran visual produk

Untuk menarik pengunjung datang ke Sea Coff dengan cara :

- a. Menyuguhkan menu-menu yang enak
- b. Memberikan *spot aesthetic instgaramable* yang rindang dan sejuk
- c. Mengadakan berbagai *event*

Jadi, menggunakan *electronic word of mouth* di Instagram selain sangat efisien untuk di jangkau, juga sangat berpotensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, serta cepat untuk mendatangkan pengunjung baru.

2. Proses komunikasi *electronic word of mouth* yang diterapkan oleh Sea Coff di instagramnya yaitu *Owner* Sea Coff memposting ke instagram *@sea_coff* mengenai hal-hal yang ada di Sea Coff untuk menarik perhatian pengunjung datang seperti posting menu makanan dan minuman, posting kegiatan pengunjung saat di Sea Coff, informasi mengenai *event* yang akan digelar di Sea Coff, menunjukkan tempat Sea Coff yang instagramable, serta memposting ulang di *story @sea_coff* jika ada pengunjung yang memberikan *tag* ke *@sea_coff* di *story*. Lalu calon pengunjung yang mengakses instagram *@sea_coff* melihat konten-konten tersebut dan datang ke Sea Coff. Setelah

itu terdapat umpan balik dari pengunjung ke instagram @sea_coff yaitu berupa memberikan *tag* ke @sea_coff ataupun dengan pesan mengenai penilaian Sea Coff. Selain itu terdapat umpan balik pula dari instagram ke *owner* Sea Coff, yaitu *owner* Sea Coff dapat melihat pesan penilaian pengunjung Sea Coff di instagram untuk bahan evaluasi dan *upgrade* penjualan. Dan terdapat umpan balik langsung dari pengunjung ke *Owner* Sea Coff yaitu berupa pembelian menu makanan dan minuman di Sea Coff.

Selain itu Sea Coff juga menerapkan bauran pemasaran 7P untuk pengunjung bisa datang langsung ke Sea Coff yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process.*

3. Faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi Sea Coff dalam proses *electronic word of mouth* di Instagram yaitu fitur instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media *electronic word of mouth* serta merupakan promosi gratis dan *tag* dari pengunjung yang dapat menambah jangkauan lebih luas sehingga berpotensi untuk mendatangkan pengunjung lainnya. sedangkan penghambat nya adalah jika ada pengunjung yang memberikan *tag* ke instagram @sea_coff namun instagram pengunjung tersebut dikunci maka @sea_coff tidak dapat merepost. Dan hambatan lainnya adalah pengguna instagram hanya mampir ke instagram @sea_coff namun tidak *follow* atau *like*.
4. Hasil efektivitas penerapan dari komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* di instagram @sea_coff yaitu terdapat jumlah pengunjung dan jumlah penjualan yang meningkat sangat signifikan ditandai dengan naik nya penjualan menu naik lebih dari 20.000 items setelah aktif kembali posting di feeds instagram.

B. Saran

Dari hasil penelitian pada Sea Coff, penulis memberikan saran rekomendasi sebagai berikut:

1. Semoga dengan adanya contoh seperti Sea Coff yang memanfaatkan Instagram ini dapat menggerakkan keinginan siapapun untuk berwirausaha dan konsisten memposting konten di Instagram.
2. Sebagai pegiat usaha perlu memperhatikan kualitas rasa, pelayanan, serta fasilitas agar pengunjung nyaman dan datang kembali serta mendatangkan pengunjung-pengunjung lainnya. Karena jika pengunjung sudah puas terhadap suatu produk, jasa maupun tempat pasti akan merekomendasikan kepada orang lain melalui mulut ke mulut entah melalui media sosial maupun antar pribadi.
3. Dengan adanya contoh seperti Sea Coff, mampu menunjukkan bahwa berpromosi tidak harus selalu di media baliho ataupun koran. Cukup fokus pada peningkatan pelayanan, menjaga kualitas rasa, memberikan fasilitas yang nyaman, serta konsisten posting konten di Instagram. Dengan begitu, penjualan pun naik signifikan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK *OWNER* SEA COFF

1. Bagaimana sejarah Sea Coff berdiri?
2. Siapa saja owner Sea Coff dan tugas masing-masing owner apa saja?
3. Kenapa disebut Sea Coff?
4. Kenapa konsep furnitur Sea Coff menggabungkan furnitur art ethnic, kayu, alam, dan tema seperti serasa di pantai bali?
5. Apakah target market Sea Coff memang anak muda?
6. Agar semakin dikenal banyak orang, Sea Coff promosi di media apa saja?
7. Bagaimana strategi promosi yang dijalankan Sea Coff?
8. Mengapa sea coff menggunakan instagram untuk menarik pelanggan?
9. Mengapa saat awal-awal buka hanya aktif di Instagram Story saja?
10. Apa alasan Sea Coff aktif kembali posting konten di Feed , selain story?
11. Apakah ada perbedaan dalam jumlah pengunjung dan penjualan ketika Sea Coff aktif kembali posting feed instagram?
12. Yang Anda ketahui sebagai owner dan pengelola Sea Coff, pengunjung yang datang ke Sea Coff ini tahu Sea Coff darimana?
13. Lalu tahapannya apa saja saat Sea Coff berpromosi di Instagram @sea_coff?
14. Mengapa menggunakan cara me-repost di instagram story? Tujuan nya apa?
15. Cara Sea Coff agar tetap bertahan dikenal banyak orang dan tetap meninggalkan kesan baik di hati pengunjung?
16. Mengenai fasilitas, apa saja yang tersedia di Sea Coff?
17. Event apa saja yang pernah digelar di Sea Coff?
18. Ketika ada event, apakah ada pengaruh dalam jumlah pengunjung dan jumlah penjualan?
19. Pengunjung per hari nya saat tanpa event berapa?
20. Apakah setiap hari jumlah pengunjung stabil, atau hanya hari-hari tertentu saja yang ramai nya signifikan?
21. Kelebihan dan kekurangan dari penggunaan promosi di Instagram?

PEDOMAN WAWANCARA UNTUK PENGUNJUNG SEA COFF

1. Sudah ke Sea Coff berapa kali?
2. Awal mula tahu Sea Coff dari mana?
3. Lalu untuk memutuskan ke Sea Coff karena apa?

TRANSKIP WAWANCARA

- 1. Kode** : 01/W-XXV/X/2022
- Nama Informan** : Dading Prastani
- Hari / Tanggal** : Rabu, 25 Oktober 2022
- Jam** : 18.00 WIB - Selesai
- Tempat Wawancara** : Sea Coff Madiun
- Topik Wawancara** : Cara Sea Coff menarik pengunjung datang

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana sejarah Sea Coff berdiri?	Sebenarnya dulu perpindahan dari tempat yang terdahulu namanya Bunker itu konsepnya cafe angringan, lalu kontrak habis kita bergeser disini. Kebetulan alhamdulillah dapat posisi di Jl. Kartini, setelah kita bangun ternyata kalau konsep angkringan ngga akan kembali cepet (keuangan). Pas tahun 2019 akhir, akhirnya terjebak di coffee shop sampai sekarang. Awal buka tanggal 3 Maret 2020, awal pandemi.
2.	Siapa saja owner Sea Coff dan tugas masing-masing owner apa saja?	Kalau saya sendiri (Dading Prastani) bagian event, bagian kegiatan yang ada di Sea Coff (Humas). Patmo Suwondo bagian kepegawaian atau (HRD), Widodo yang bikin konsep tempat ini jadi seperti ini (Desainer Interior), Kalau Prian Arif bagian bendahara keuangan (finance).

3.	Kenapa disebut Sea Coff?	Nama Sea Coff tercetus dari Patmo Suwondo, kepanjangan SEA itu School, Ethnic dan Art. School kan lingkungan sekolah, karena tujuannya biar temen-temen bisa buka workshop, belajar bareng, bisa ngobrol ngga sekedar ngopi saja, kan belajar ngga harus hanya di sekolah saja, di coffee shop seperti itu, selain itu Kan Sea Coff juga dekat dengan lingkungan sekolah yaitu SMPN 1 Madiun dan SMPN 13 Madiun.
4.	Kenapa konsep furnitur Sea Coff menggabungkan furnitur art ethnic, kayu, alam, dan tema seperti serasa di pantai bali?	Nah ini berhubungan dari kepanjangan SEA coff yang E yaitu Ethnic, kita menggambarkan suasana nya dan konsep awalnya sesuai dengan apa yang kita mau. Dan kita berempati juga seneng Art (seni). Biar serasa staycation di Bali.
5.	Apakah target market Sea Coff memang anak muda?	Semua kalangan yang menyukai vibe Sea Coff yang kita suguhkan. Seperti ibu-ibu ada yang suka tanaman akhirnya nongkrong disini. Anak muda yang suka spot foto instagramable. Lalu anak sekolah juga ada, biasanya sambil tunggu dijemput jadi nongkrong disini, kan di depan ini ada 2 sekolah.
6.	Agar semakin dikenal banyak orang, Sea Coff promosi di media apa saja?	Kita awal buka, promosi pakai instagram saja dan dibuat ngga menarik. Tapi orang yang datang kesini sangat beda apa yang kita suguhkan di instagram

		agar orang penasaran datang kesini.
7.	Bagaimana strategi promosi yang dijalankan Sea Coff?	Kita bikin konten bareng komunitas, bikin konten bareng anak-anak muda yang lain.
8.	Mengapa sea coff menggunakan instagram untuk menarik pelanggan?	Efisien untuk menggambarkan Sea Coff, apa yang kita suguhkan biar sesuai sama visual di Instagram. Dan sudah banyak juga ya pakai instagram.
9.	Mengapa saat awal-awal buka hanya aktif di Instagram Story saja?	Pada dasarnya orang datang kesini, foto disini tag tempat ini akhirnya ada 'gethok tular' atau mulut ke mulut. Makanya kita sangat terbantu oleh teman-teman yang datang kesini dan tag @sea_coff lalu kita repost, akhirnya pasarnya luas.
10.	Apa alasan Sea Coff aktif kembali posting konten di Feed , selain story?	Ya terus terang di Madiun sendiri sudah banyak coffee shop bertumbuhan, akhirnya kita bikin strategi promosi yang baru yaitu aktif posting di feeds isntagram biar menjaga Sea Coff tetap digemari pemuda yang ingin nongkrong.

11.	Apakah ada perbedaan dalam jumlah pengunjung dan penjualan ketika Sea Coff aktif kembali posting feed instagram?	Sangat banyak perkembangan, ya akhirnya orang dulu setahun pertama ada yang tahu ada yang engga. Terus ketika kita muncul lagi dengan feeds yang baru, dengan konten yang baru, orang yang belum tahu dan masih bimbang ingin ke Sea Coff akhirnya tambah mengerti dan yakin.
12.	Yang Anda ketahui sebagai <i>owner</i> dan pengelola Sea Coff, pengunjung yang datang ke Sea Coff ini tahu Sea Coff darimana?	Banyak yang bilang tahu Sea Coff dari <i>feeds</i> instagram teman yang pernah nongki disini, foto disini. Lalu kepo tempatnya bagus, lalu klik <i>@sea_coff</i> .
13.	Lalu tahapannya apa saja saat Sea Coff berpromosi di Instagram <i>@sea_coff</i> ?	Kita posting menu makanan, minuman serta spot di Sea Coff. Kemudian jika ada yang <i>tag</i> kami di <i>story</i> , akan kami <i>repost</i> .
14.	Mengapa menggunakan cara <i>repost</i> di instagram <i>story</i> ? Tujuan nya apa?	Lebih efisien dan anak muda bisa cepet tahu. Dan itu marketing gratis. Karena testimonial datang sendiri.
15.	Cara Sea Coff agar tetap bertahan dikenal banyak orang dan tetap meninggalkan kesan baik di hati pengunjung?	Kita berusaha memberikan tempat nongkrong yang bersih, bebas puntung rokok, kenyamanan. Kita juga suguhkan pelayanan dan menu-menu yang kita punya. Serta 3 bulan sekali kami ada renovasi berkala, agar suasana Sea Coff selalu berbeda.
16.	Mengenai fasilitas, apa saja yang tersedia di Sea Coff?	Wifi, mushola, toilet, meeting room, art space.

17.	Event apa saja yang pernah digelar di Sea Coff?	Tribute Dewa, konser donasi, tour band indie, pameran, puisi, launching album, dan masih banyak lagi.
18.	Ketika ada event, apakah ada pengaruh dalam jumlah pengunjung dan jumlah penjualan?	Sangat berpengaruh, jadi ketika ada event pas weekdays sudah kaya penjualan pas weekend. Apalagi pas weekend ketambahan event, pengaruh pengunjung dan penjualan lebih banyak.
19.	Pengunjung per hari nya saat tanpa event berapa?	Sekitar 200-300 pengunjung.
20.	Apakah setiap hari jumlah pengunjung stabil, atau hanya hari-hari tertentu saja yang ramai nya signifikan?	Stabil kalo weekdays, kalo weekend pasti beda sama weekdays.
21.	Kelebihan dan kekurangan dari penggunaan promosi di Instagram?	Kelebihannya bisa promosi gratis karena ya tinggal memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram kaya story. Misal ada pengunjung yang memberi tag ke instagram kita bisa mempermudah teman si pengunjung itu kalau mau mengunjungi instagram @sea_coff dan hitung-hitung marketing gratis. Terus kan postingan di instagram itu bisa dijangkau siapa saja, jadi jangkauan luas. Kekurangannya atau hambatannya ya kalau ada pengunjung yang tag kami, tapi Instagram si pengunjung tersebut di kunci ya kami tidak bisa repost. Selain itu ya

		pengguna instagram yang cuman mampir ke akun kita tapi tidak follow atau like. Tapi ya gapapa, itu wajar. Kan selera pengguna instagram berbeda-beda.
--	--	---

- 2. Kode** : 02/W-XXV/X/2022
- Nama Informan** : Rocky
- Hari / Tanggal** : Rabu, 25 Oktober 2022
- Jam** : 18.00 WIB - Selesai
- Tempat Wawancara** : Sea Coff Madiun
- Topik Wawancara** : Alasan Pengunjung datang ke Sea Coff

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah ke Sea Coff berapa kali?	Lumayan sering, kalau waktu luang biasanya saya suka kesini.
2.	Awal mula tahu Sea Coff dari mana?	Dari instagram, dari postingan teman. Jadi teman bikin <i>story</i> , lalu saya kepo karena kan di <i>tag</i> nya ada @sea_coff lalu saya klik, nah dari situ

		saya penasaran sama Sea Coff lalu kesini.
3.	Lalu untuk memutuskan ke Sea Coff karena apa?	Karena tergoda sama postingan <i>story</i> teman saya tadi.

- 3. Kode** : 03/W-XXV/X/2022
- Nama Informan** : Roni
- Hari / Tanggal** : Rabu, 25 Oktober 2022
- Jam** : 18.00 WIB - Selesai
- Tempat Wawancara** : Sea Coff Madiun
- Topik Wawancara** : Alasan Pengunjung Datang Ke Sea Coff

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah ke Sea Coff berapa kali?	Lima kali
2.	Awal mula tahu Sea Coff dari mana?	Dari story instagram teman-teman, kan di tag ke @sea_coff terus aku liat kaya nya pemandangannya beda, kaya sejuk.

3.	Lalu untuk memutuskan ke Sea Coff karena apa?	<p>Karena pas ada event musik, akhirnya kesini eh kok cocok sama tempatnya, makanannya juga enak.</p>
----	---	---

TRANSKIP DOKUMENTASI

- 1. Kode** : 01/D-XXV/X/2022
- Bentuk** : Foto/Gambar
- Isi Dokumen** : Spot-Spot Yang Ada di Sea Coff
- Lokasi** : Sea Coff Madiun
- Tanggal Pencatatan** : 25 Oktober 2022
- Jam Pencatatan** : 16:00 WIB – Selesai





PONOROGO



ioin
P O N O R O G O



Keterangan: Spot-spot di Sea Coff yang aesthetic intstagramable tetapi rindang dan sejuk

lain
P O N O R O G O

2. Kode : 02/D-XXV/X/2022

Bentuk : Tulisan

Isi Dokumen : Jumlah items yang terjual di Sea Coff

Lokasi : Sea Coff Madiun

Tanggal Pencatatan : 25 Oktober 2022

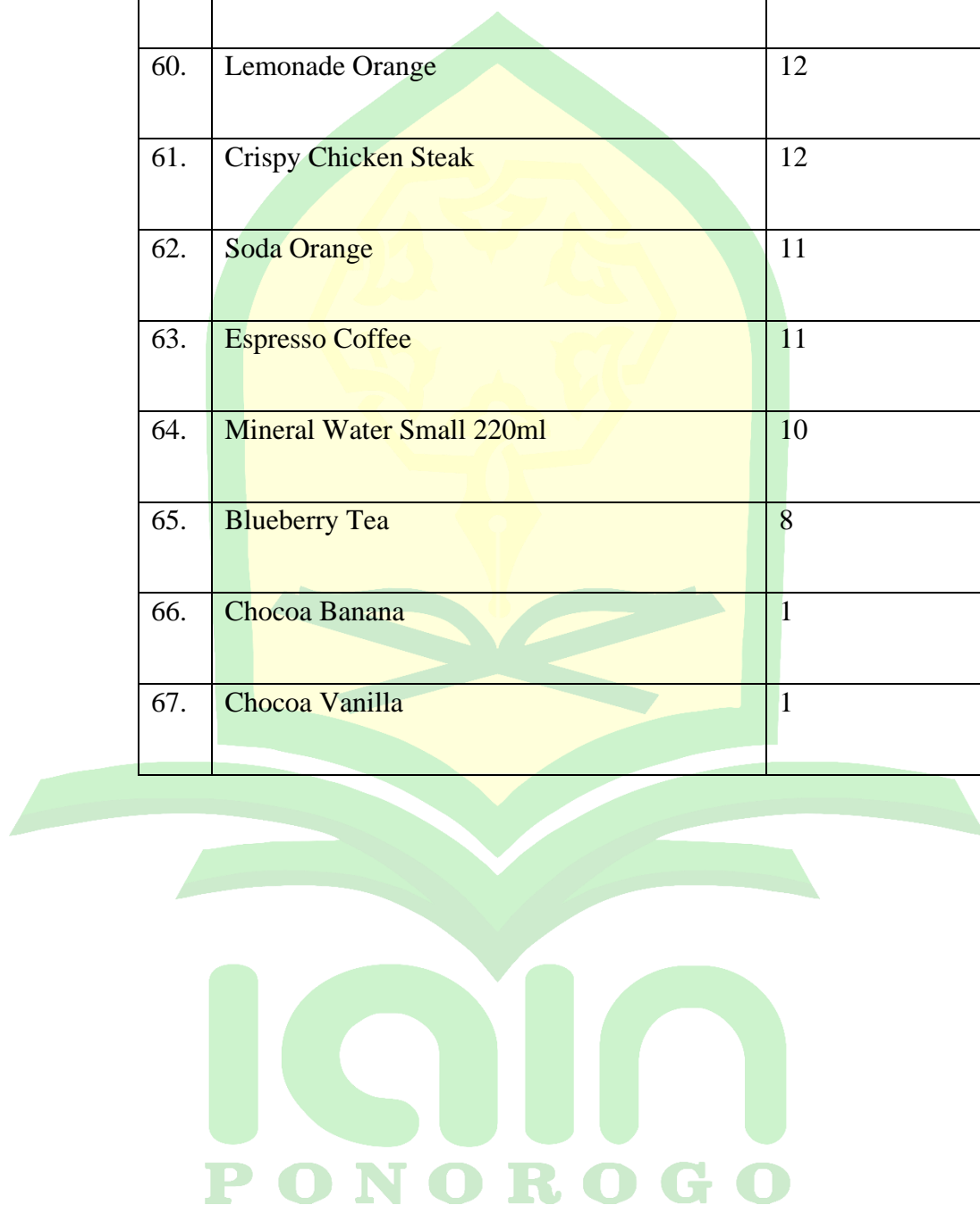
Jam Pencatatan : 16:00 WIB – Selesai

No.	Menu	Jumlah Terjual (items)
1.	Mineral Water Medium 550ml	208
2.	Matcha	187
3.	Rice Bowl	176
4.	Mockpresso Black Coffee	152
5.	Lychee Tea	141
6.	Es Kopi Susu Aren	139
7.	Cireng	132
8.	Tahu Bakso-Tuna	122
9.	Americano	115
9.	Red Velvet	106
10.	Chocolate	103

11.	Cappucino Coffee	99
12.	Potato Wedges	91
13.	Lemon Tea	85
14.	Taro	82
15.	Es Kopi Susu Tarik	73
16.	Strawberry Cheesecake	72
17.	Soda Lychee	70
18.	Mac and Cheese Ball	69
19.	Soda Lemon	66
20.	Chicken Roll	60
21.	Ocean Blue	59
22.	Es Kopi Susu Strawberry	54
23.	Lemonade Lychee	50
34.	Chicken Burger + French Fries	49
35.	Es Kopi Susu Original	46
36.	Cheesecake Chocomint	45
37.	Soda Strawberry	43
38.	Croffle Original	42

39.	Deep Sea	42
40.	Strawberry Tea	41
41.	Cassava (singkong)	41
42.	Latte Vanilla	38
43.	Lemonade Strawberry	38
44.	Avocado Coffee Float	36
45.	Chicken Burger	35
46.	Lemonade Lemon	34
47.	Croffle Pandan	33
48.	Spaghetti Bolognese	31
49.	Spaghetti Carbonara	26
50.	Pancake	26
51.	Anggur Tea	25
52.	Nasi Ayam Bakar Original	21
53.	Spaghetti Aglio E Olio	20
54.	East Toast With Ice Cream	20
55.	Chicken Cordon Bleu	19
56.	Bubble Gum Tea	18

57.	Nasi Ayam Goreng Original	18
58.	East Toast Original	16
59.	Orange Tea	14
60.	Lemonade Orange	12
61.	Crispy Chicken Steak	12
62.	Soda Orange	11
63.	Espresso Coffee	11
64.	Mineral Water Small 220ml	10
65.	Blueberry Tea	8
66.	Chocoa Banana	1
67.	Chocoa Vanilla	1



DAFTAR PUSTAKA

Buku

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana. 2017.

Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Prespektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2014.

Haryono, Endi and Saptopo Bambang Ilkodar. *Menulis Skripsi: Panduan Untuk Mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2009.

Subagyo, Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.

Kotler, P. dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Kotler, P. dan K. L. Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga. 2009.

Saeful, Muhtadin Asep. *Metodologi Penelitian Dakwah*. Bandung: Pustaka Setia. 2003.

Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing. 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Umrati, dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif: Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jafray. 2020

Jurnal

Jalilvand, Muhammad Reza dan Neda Samiei. *The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. Tehran, Iran: University of Tehran. 2012. Journal of Marketing Inteligence and planning, Vol. 30 Iss:4

Skripsi

Amida, Annisa Putri. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2019.

S, Damasc Darmawan. *Model Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE_ID)*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2015

Ratnaningtyas, Pradita. *Model Komunikasi Word of Mouth Melalui Twitter (Studi Eksploratif Model Komunikasi Word of Mouth Melalui Twitter Pada Brand Kalimilk)*, Skripsi: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2012

BIODATA PENULIS

Nama : Ajeng Arsyta Asri Mutia Anggraini
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 04 Desember 1999
Alamat : Jl. Halim Perdana Kusuma 27 Ponorogo, Jawa Timur.
Email : arsytaaa@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- SDN 1 Mangkujayan Ponorogo 2005-2011
- SMPN 2 Ponorogo 2011-2014
- SMKN 2 Ponorogo (Tata Busana) 2014-2017
- IAIN Ponorogo 2017-2022

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Manual Production

Prestasi :

- Juara 3 News Anchor Competition 2018 Universitas Pembangunan Nasional Surabaya
- Juara 1 Acoustic Competition FEBI IAIN PONOROGO as Singer 2018
- Juara 2 Acoustic Competition Kopma IAIN PONOROGO as singer 2019
- Juara 2 Zhiyun Horror Mode on Horror Movie Competition as Kunti 2020
- Third Runner Up Announcer Competition 2016 Universitas Respati Yogyakarta

Pengalaman Kerja :

- Penyiar Romansa FM (2015-2018)
- MC event (2016-Sekarang)
- Owner Myarta Official dan Glow&Beauty (2017-Sekarang)
- Supplier Produk Konveksi (2017-Sekarang)
- Waitress Waroeng Steak Bledek (April 2021 – Desember 2021)
- Cashier Waroeng Steak Bledek (Desember 2022 – Mei 2022)

