

**IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING*
DAN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI
MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Candra Dyah Utami

NIM 401180022

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2022**

ABSTRAK

Candra Dyah Utami. Implementasi *Experiential Marketing* Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni, M.Pd.

Kata kunci: *Experiential marketing*, instagram, volume penjualan.

Experiential marketing sudah banyak diterapkan pada *cafe* sebagai strategi pemasaran. Begitu juga pemasaran menggunakan media sosial instagram yang dunia bisnis. Akan tetapi penggunaan kedua hal tersebut tidak selalu berhasil. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi *experiential marketing* pada sejahtera hati warung kopi, mengetahui strategi promosi melalui media sosial instagram yang diterapkan oleh sejahtera hati warung kopi, serta mengetahui dampak dari penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *filed research* dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, dan juga observasi. Wawancara dilakukan kepada delapan responden yaitu *owner*, dua karyawan, dan juga lima pengunjung dari sejahtera hati warung kopi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan atau verifikasi, dan juga pengecekan keabsahan data.

Sejahtera hati warung kopi telah menerapkan *experiential marketing* mulai dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*. Strategi promosi sejahtera hati warung kopi melalui media instagram yaitu dengan cara konsisten mengunggah konten melalui instagram *story*, dan juga *reels*, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui media sosial. Implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak positif terhadap volume penjualan dari sejahtera hati warung kopi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Candra Dyah Utami	401180022	Ekonomi Syariah	Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun.

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 April 2022

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Syariah

Drs. Dedy Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 801122006041002

Menyetujui

Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199507072019032030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Implementasi *Experiential Marketing* Dan Instagram
Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi
Madiun.

Nama : Candra Dyah Utami

NIM : 401180022

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah
satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang :

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.

NIP 197207142000031005

Penguji I :

Mansur Aziz, M.S.I

Penguji II :

Ajeng Wahyuni, M.Pd.

NIP 199307072019032030

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, Selasa/24/Mei/2022

Mengesahkan,

Dekan FEB IAIN Ponorogo



Luthfi Hadi Aminuddin M.Ag.

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Candra Dyah Utami

NIM : 401180022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Implementasi Experiential marketing dan Instagram untuk meningkatkan volume penjualan pada syahtra Hati Warung Kopi Madrun

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 2 Juni 2022

Penulis



Candra Dyah Utami

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Candra Dyah Utami

NIM : 401180022

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Implementasi *Experiential Marketing* Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun.

Secara keseluruhan adalah hasil peneitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Madiun, 25 April 2022

Pembuat Pernyataan,



Candra Dyah Utami

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI.....	vi

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian	15
1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	15
2. Lokasi Penelitian.....	16
3. Data Dan Sumber Data	16
4. Teknik Pengumpulan Data.....	17
5. Teknik Pengolahan Data	19
6. Analisis Data.....	20
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	22

G. Sistematika Pembahasan	23
 BAB II. IMPLEMENTASI <i>EXPERIENTIAL</i> MARKETING DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI	
A. Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran	25
2. Tujuan Pemasaran	27
3. Strategi Pemasaran	28
B. <i>Experiential Marketing</i>	
1. Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	29
2. Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	29
3. <i>Experiential Marketing Providers</i>	31
4. Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	32
C. Media Sosial	
1. Pengertian Media Sosial	33
2. Jenis <i>Platform</i> Media Sosial	34
D. Instagram	
1. Pengertian Instagram	35
2. <i>Diamond Rule</i> Instagram	39
E. Promosi	
1. Pengertian Promosi	40
2. Tujuan Promosi	42
3. Bauran Promosi	43

F. Volume Penjualan	
1. Pengertian Penjualan.....	46
2. Tujuan Penjualan	46
3. Pengertian Volume Penjualan.....	49
4. Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	50
G. Dampak	
1. Pengertian Dampak.....	51
2. Dampak Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Dan Instagram Sebagai Media Promosi	52
BAB III. PAPARAN DATA	
A. Gambaran Umum Sejahtera Hati Warung Kopi	
1. Profil Sejahtera Hati Warung Kopi.....	54
2. Struktur Organisasi	55
3. Lokasi.....	55
4. Produk	56
5. Akun Instagram Sejahtera Hati Warung Kopi	60
B. Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi.....	60
C. Strategi Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	76

D. Dampak Implementasi <i>Experiential Marketing</i> dan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi	87
--	----

**BAB IV. IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA
SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI**

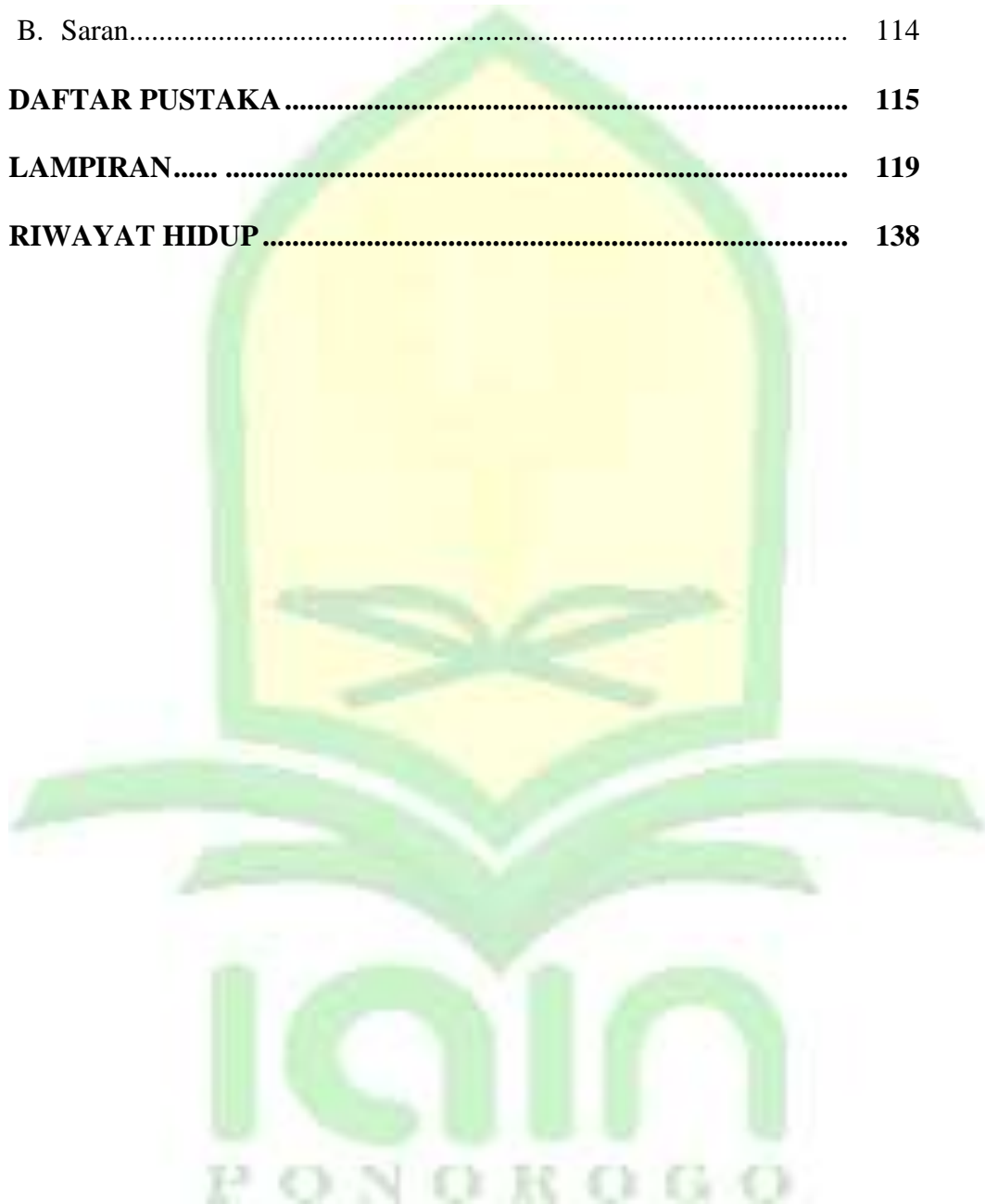
A. Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Analisis Instagram Sebagai Media Promosi	93
B. Strategi Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	103
C. Dampak Implementasi <i>Experiential Marketing</i> dan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi	107

BAB V. PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Implementasi <i>Experiential Marketing</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Analisis Instagram Sebagai Media Promosi	113
2. Strategi Promosi Sejahtera Hati Warung Kopi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	113

3. Dampak Implementasi <i>Experiential Marketing</i> dan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119
RIWAYAT HIDUP	138



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Trend ngopi dan nongkrong pada saat ini sudah tidak asing lagi terutama pada kalangan remaja. Walaupun hanya bercengkrama atau sekedar mengerjakan tugas, mekera bisa ber jam-jam berada di *cafe* ataupun *coffee shop*. Berkembangnya *trend* yang ada didukung dengan munculnya banyak kedai kopi dan *coffee shop* dengan beraneka ragam konsep.

Berdasarkan hasil riset TOFFIN (*coffee business platform*), perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan *cafe*) bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Angka ini pastinya akan semakin bertambah pada setiap tahunnya.¹

Ditengah berkembangnya *trend* yang ada, muncul banyak pelaku usaha *coffee shop* yang menyediakan berbagai macam *coffee*, makanan dan minuman yang menarik perhatian konsumen. Dengan banyaknya pelaku usaha yang muncul maka persaingan akan semakin tinggi. Para pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat agar tetap bisa bersaing ditengah banyaknya persaingan yang ada. Menurut Kotler mengatakan bahwa,

¹ Danang Sugianto, "Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2000 Dalam 3 Tahun," dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>, (diakses Pada 11 Januari 2022 Jam 09.67).

“Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko”.²

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, merancang konsep produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada para konsumen target. Tujuannya agar mereka menyadari bahwa produk tersebut bernilai bagi dirinya dan bersedia melakukan transaksi ekonomi yang saling menguntungkan.³

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah *experiential marketing*. Schmitt mendefinisikan *experiential marketing* sebagai cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), dan menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan dan merek.⁴ *Experiential marketing* sudah banyak diterapkan dalam berbagai bisnis terutama bisnis *cafe*/warung kopi. Sebagai contoh, terdapat salah satu *cafe* bernuansa Korea, dimana dari segi konsep bangunan, warna, dan pernak-pernik semua bernuansa Korea. Selain itu, para pegawai menggunakan kostum ala Korea. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*) dan juga pengalaman afektif (*feel*) terhadap konsumen. Dimana

² Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*,” (Jakarta: Ikrar Mandiri, 2004), 25.

³ Ujang Sumarwan & Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*,” (Bogor: IPB Press, 2019), 5.

⁴ H. Bernd Schmitt, “*Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*,” (New York: Simon & Schuster, 1999), 60

konsumen dapat melihat berbagai pernak-pernik bernuansa Korea sehingga mereka mampu membayangkan bahwa mereka saat ini berada di Korea. Selain itu, hal tersebut juga dapat menciptakan pengalaman afektif (*feel*) dimana konsumen dapat merasakan makan/minum seperti halnya di Korea. Hal tersebut tentunya dapat memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen.

Di era globalisasi ini penggunaan teknologi dan informasi semakin meningkat dalam dunia perdagangan. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan pengguna. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi.⁵ Para pelaku usaha saat ini lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi dari apa yang mereka jual. Salah satu media promosi yang paling banyak digunakan adalah media instagram.

Promosi merupakan bauran pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand image* dan penjualan.⁶ Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian, informasi mendidik, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.⁷ Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, publisitas, *event sponsorship*, dan penjualan

⁵ Budi Rahardjo, "*Memahami Teknologi Informasi*," (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002), 41.

⁶ Tengku Firli Musfar, "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*," (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 17.

⁷ Charles W. Lamb, "*Pemasaran*," (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 56

langsung.⁸ Dengan berkembangnya teknologi yang ada, promosi secara online melalui media internet merupakan salah satu cara yang tepat.

Laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* menunjukkan presentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pada Januari tahun 2021 sebesar 202,6 juta atau sekitar 73,3% dari jumlah populasi di Indonesia. Sedangkan pengguna media sosial aktif sebesar 170 juta atau sekitar 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia.⁹



Gambar 1.1
Populasi, Pengguna Internet, Dan Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia

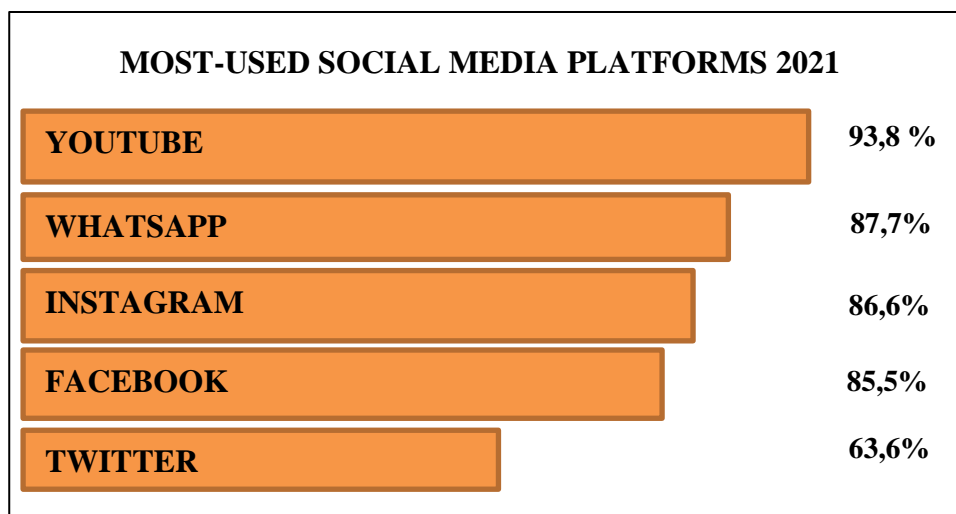
Salah satu *platforms* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, dan memberikan filter pada foto, kemudian menyebarkan dengan memposting di media sosial seperti

⁸ Tengku Firli Musfar, “*Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*,” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), 17.

⁹ Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (We Are Sosial) : Indonesian Digital Report 2021,” dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, (diakses Pada 19 Desember 2021 Jam 18.51).

facebook, twitter, dan lainnya.¹⁰ Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi yang berarti jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebesar 85 juta jiwa.¹¹

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi sangat berpotensi dilihat dari banyaknya pengguna internet dan juga media sosial instagram yang ada di Indonesia.



Gambar 1.2
Platforms Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sejahtera hati warung kopi merupakan salah satu warung kopi yang beroperasi pada bulan Januari 2020 yang berada di Jl. Soetomo Ds. Sidorejo Kec. Kebonsari Kab. Madiun. Sejahtera hati merupakan warung kopi berkonsep industrial yang *aesthetic* dan nyaman. Terdapat dua lantai, *outdoor* dan juga *indoor* dengan dekorasi menarik ala anak muda. Warung kopi sejahtera hati menyediakan berbagai minuman dan makanan pendukung

¹⁰ Ari Ramadan, Anna Fatchiya, "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam"," *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, Volume 5, Nomor 1, (2021), 65.

¹¹ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We Are Sosial) : Indonesian Digital Report 2021," dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, (diakses Pada 19 Desember 2021 Jam 18.51).

seperti *coffee*, *non coffee*. Selain itu di sejahtera hati warung kopi juga menyediakan makanan baik makanan berat ataupun makanan pendukung seperti *friends fries*, burger, dan beberapa makanan berat dan juga ringan lainnya.

Sejahtera hati warung kopi berdiri tepat pada masa pandemi covid 19 pada bulan Januari dan hanya melakukan promosi melalui media sosial instagram. Walaupun berdiri pada masa pandemi covid 19 dimana banyak sekali usaha yang mengalami penurunan penjualan bahkan mereka terpaksa harus menutup usahanya akan tetapi justru sejahtera hati warung kopi sangat ramai pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* bahwa:¹² “Menu andalan yang paling banyak terjual itu ayam geprek dua sambal dan juga *beef* burger. Bisa dilihat dalam satu bulan bisa menjual kira-kira menjual 500 porsi ayam geprek dua sambal dan 70 porsi *beef* burger.” Berikut data volume penjualan menu *best seller* dari Sejahtera Hati Warung Kopi periode Januari 2020 – November 2021.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Sejahtera Hati Warung Kopi Periode Januari 2020-November 2021

No	Nama	Jumlah
1	Burger	20.000 Pcs
2	Ayam Geprek	70.000 Pcs
3	Kopi Sejahtera Hati	5.000 gelas
4	Corndog	8.000 Pcs

¹² Regina, *Wawancara*, 08 Desember 2021.

Penerapan *experiential marketing* sudah banyak dilakukan di beberapa warung kopi/*cafe* dengan berbagai macam konsep yang menarik perhatian konsumen. Akan tetapi pada kenyataannya penerapan *experiential marketing* tersebut tidak semuanya dapat berjalan dengan baik dan memberikan efek yang signifikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun, pada sejahtera hati warung kopi yang juga menerapkan *experiential marketing* dapat memberikan pengaruh dilihat dari jumlah pengunjung yang selalu ramai bahkan dimasa pandemi, padahal pada masa pandemi banyak *cafe*/warung kopi yang mengalami penurunan penjualan.

Penggunaan instagram sebagai media promosi pun sudah tidak asing lagi pada saat ini. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media instagram untuk menunjang kegiatan promosinya. Namun terkadang mereka terkendala dengan jumlah *followers* sehingga produk yang mereka tawarkan belum bisa dikenal oleh banyak orang. Meskipun ada solusi yang dapat dilakukan misalnya dengan cara *paid promote* untuk mendapatkan *followers*, akan tetapi sejahtera hati warung kopi tidak menggunakan cara tersebut. Meskipun begitu, hanya dalam kurun waktu satu tahun jumlah *followers* dari sejahtera hati warung kopi lebih dari 500 *followers*, sehingga semakin banyak masyarakat yang mengetahui tentang sejahtera hati warung kopi yang membuat jumlah penjualan semakin meningkat.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti yang berkaitan dengan implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menguji teori dengan

melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi *Experiential Marketing* Dan Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Madiun.”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi *experiential marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi?
2. Bagaimana strategi promosi sejahtera hati warung kopi melalui instagram untuk meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana dampak implementasi *experiential marketing* dan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi?

C. Tujuan Penelitian

Agar penelitian tidak menyimpang dari permasalahan, maka dirumuskan tujuan penelitian, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi *experiential marketing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi.
2. Untuk mengetahui strategi promosi sejahtera hati warung kopi melalui instagram untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk mengetahui dampak dari penerapan *experiential marketing* dan Instagram sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi.

D. Mafaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

- a. Sebagai tambahan bahan referensi mengenai *experiential marketing* dan juga instagram sebagai media promosi dalam suatu bisnis.
- b. Sebagai bahan rujukan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa mendatang khususnya pada kajian tentang *experiential marketing* dan juga instagram sebagai media promosi.

2) Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis terkait dengan *experiential marketing* dan juga instagram sebagai media promosi sehingga nantinya dapat berguna dan dapat diterapkan dalam suatu bisnis.
- b. Memberikan pemahaman dan menambah masukan pada pihak pelaku usaha terkait dengan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi sehingga mereka dapat memperbaiki kekurangan dan mengembangkan usaha dengan *experiential marketing* dan promosi yang tepat.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu berisi tentang uraian mengenai penelitian-penelitian yang telah dilakukan dan mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Studi penelitian terdahulu berfungsi untuk mencari perbandingan dan sebagai bahan referensi penelitian.

Pertama: Skripsi Irfa Nur Chamidah (IAIN Kudus, 2020) dengan judul “Implementasi Strategi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Cv Mubarokfood Cipta Delicia).” Tujuan penelitian: (1) Untuk mengetahui implementasi strategi online promotion melalui media sosial instagram di CV Mubarokfood Cipta Delicia, (2) Untuk mengetahui faktor-faktor penghambat yang dihadapi dalam implementasi online promotion melalui media sosial Instagram di CV Mubarokfood Cipta Delicia, (3) Untuk mengetahui peran implementasi strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di CV Mubarokfood Cipta Delicia. Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah jenis penelitian *filed research*. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Mubarokfood Cipta Delicia menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk mengenalkan produk sekaligus kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh tenaga admin perusahaan di Instagram maupun media online lainnya, mubarokfood setelah menjalankan promosi online mendapatkan kendala atau hambatan pada perilaku konsumen yang berbeda, dan pemberian konten yang tidak sesuai dengan target konsumen, serta kurangnya desain yang menarik seperti video untuk mempromosikan produk, peran adanya media sosial Instagram ini dapat meningkatkan penjualan produk, terutama produk yang banyak diminati oleh konsumen baik dari grosir maupun toko. Untuk toko volume penjualannya meningkat. Inovasi produk yang di *display*

di toko juga mengalami peningkatan. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas mengenai instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada variabel yang diteliti.¹³

Kedua: Skripsi Yohana Asmaradewi (Universitas Semarang, 2019) dengan judul “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro.” Tujuan penelitian (1) Menganalisis faktor pendorong pengusaha cafe mas bro menggunakan Instagram sebagai media promosi, (2) Menganalisis cara melakukan promosi melalui Instagram, (3) Menganalisis faktor-faktor yang membuat Instagram efektif sebagai media promosi. Metode penelitian dalam skripsi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *case study* dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa faktor pendorong pengusaha cafe mas bro menggunakan instagram sebagai media promosi karena kelengkapan fitur dalam proses menampilkan iklan agar terlihat lebih menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk yang akan di pasarkan, sesuai dengan segmentasi pasar mas bro, efisiensi biaya dalam promosi, media promosi yang sesuai untuk usaha di bidang kuliner, minat masyarakat terhadap media sosial instagram sangat tinggi. Cara melakukan promosi melalui instagram dengan menggunakan *review* dari pelanggan berdasarkan testimoni langsung, posting menu yang di tawarkan. Faktor-faktor yang membuat instagram efektif sebagai media promosi cafe mas bro

¹³ Irfa Nur Chamidah, “Implementasi Strategi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Cv Mubarakfood Cipta Delicia),” *Skripsi* (Kudus: IAIN Kudus, 2020), 7.

karena merupakan media yang di gunakan oleh semua golongan masyarakat, hadirnya fitur yang memudahkan dalam proses pencarian produk, dan terdapat fitur yang memudahkan dalam pencarian lokasi. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas mengenai strategi promosi melalui instagram untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada hal variabel penelitian serta pendekatan penelitian yang digunakan.¹⁴

Ketiga: Skripsi Muhammad Hadi Gunawan (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018) dengan judul “Implementasi *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter *Bill Phone* Kota Malang”. Tujuan penelitian: (1) Untuk mengetahui implementasi *experiential marketing* pada konter *Bill Phone* kota Malang, (2) Untuk mengetahui *experiential marketing* dalam meningkatkan volume penjualan konter *Bill Phone* Malang, (3) Untuk mengetahui hambatan dan solusi penerapan *experiential marketing* dalam meningkatkan volume penjualan pada konter *Bill Phone* Malang. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif yang mana peneliti menggambarkan (mendeskripsikan) tentang fenomena-fenomena yang terjadi di konter *Bill Phone* Malang untuk mewujudkan *experiential marketing*. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian implementasi *experiential marketing* untuk meningkatkan volume penjualan pada konter *Bill Phone* yang bergerak dalam bidang jual

¹⁴ Yohana Asmaradewi, “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang), 9.

beli *smartphone* yang dianalisis menggunakan teori *experiential marketing* 5 dimensi *feel, tink, act, relate* dan *sense* kemudian dibandingkan dengan pelaksanaan sistem penjualan pada konter *Bill Phone* sebagai berikut: Dimensi *feel* (perasaan) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan melalui pelayanan, keramahan dan rasa aman dengan garansi personal 1 minggu. Dimensi *think* (pola pikir) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan pada konter *Bill Phone* dengan menciptakan pola pikir kepada konsumen. Dimensi *Act* (gaya hidup) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan pada konter *Bill Phone* dengan interaksi dengan pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan. Dimensi *relate* (hubungan) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan pada konter *Bill Phone* dengan membangun hubungan baik pada konsumen. Dimensi *sense* (panca indra) dalam *experiential marketing* sudah diterapkan dengan adanya *disain interior* konter dalam penataan *smarthphone* yang ada di konter *Bill Phone*. Beda halnya dengan sistem COD yang digunakan konter *Bill Phone* harus menentukan waktu dan tempat yang sudah ditentukan dengan calon pembeli sehingga dimensi *sense* tidak bisa diterapkan karena tidak langsung di konter dan melihat langsung. Dalam penerapan *experiential marketing* sangat berhubungan sekali dengan tingkat penjualan yang ada di konter *Bill Phone* dengan menggunakan sistem COD yang unik yang digunakan atau diciptakan oleh konter *Bill Phone*. Hambatan yang ada pada konter *Bill Phone* dalam penerapan *experiential marketing* yaitu bagaimana memahamkan kepada calon konsumen terhadap produk *smarthphone* yang dijual dan bisa

menguasai pasaran dari *smarthphone* itu sendiri. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas mengenai Implementasi *Experiential Marketing* terhadap volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada variabel penelitian.¹⁵

Keempat: Skripsi Irna Ribuna (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja Di Yogyakarta)”. Tujuan penelitian: (1) Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen bus trans Joga, (2) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen bus trans Jogja, (3) Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen bus trans Jogja, (4) Mengetahui pengaruh *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen bus trans Jogja. Metode Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa *experiential marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen

¹⁵ Muhammad Hadi Gunawan, “Implementasi *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter *Bill Phone* Kota Malang,” *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), 11.

berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada pengguna bus trans Jogja. Persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama membahas mengenai *experiential Marketing*. Perbedaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu pada penelitian ini membahas terkait perilaku konsumen sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas terkait dengan volume penjualan.¹⁶

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* (penelitian lapangan) yaitu suatu penelitian yang memahami pemahaman dan interpretasi interaksi sosial sekelompok orang, komunitas, dan kelompok masyarakat dengan mengamati dan berinteraksi dengan orang-orang dalam pengaturan alami mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang

¹⁶ Irna Ribuna, "Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja Di Yogyakarta)," *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 1.

spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.¹⁷

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sejahtera hati warung kopi yang berada di Jl. Soetomo Ds. Sidorejo Kec. Kebonsari Kab. Madiun.

3. Data Dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.¹⁸ Data meliputi materi (bahan) seperti: fotografi, video, film, memo, surat, rekaman kasus klinis dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai bahan informasi penunjang yang berasal dari kajian kasus yang merupakan sumber data pokok dari hasil observasi partisipan dan wawancara yang mendalam.¹⁹

Data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data mengenai strategi promosi yang dilakukan sejahtera hati warung kopi menggunakan media online instagram, dan data mengenai penerapan *experiential marketing* pada sejahtera hati warung kopi.

¹⁷ Sandu Siyoto & Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian*,” (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 17.

¹⁸ Mamik, “*Metodologi Kualitatif*,” (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015), 103.

¹⁹ Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur, “*Metode Penelitian Kualitatif*,” (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 199.

b. Sumber Data

1) Sumber data primer

Sumber data primer yaitu data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.²⁰ Sumber data penelitian ini diperoleh melalui wawancara bersama *owner* sejahtera hati warung kopi dan juga beberapa konsumen dari sejahtera hati warung kopi.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen grafis, tabel, catatan, notulen rapat, foto-foto, film, rekaman video, dan benda-benda.²¹

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan suatu proses penyelidikan yang mirip dengan pekerjaan detektif. Dari sebuah penyelidikan akan dihimpun data-data utama dan sekaligus data tambahannya. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, sedangkan data tertulis, foto, dan statistik adalah data

²⁰ Ibid., 28.

²¹ Ibid., 28.

tambahan.²² Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa metode berikut:

a. Wawancara

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Wawancara dilakukan dengan cara bercakap-cakap secara tatap muka.²³ Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada *owner* sejahtera hati warung kopi, karyawan, dan juga beberapa pelanggan dari sejahtera hati warung kopi guna mendapatkan data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Observasi dilakukan terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti, dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.²⁴ Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung di sejahtera hati warung kopi yang beralamatkan di Jl. Soetomo Ds. Sidorejo Kec. Kebonsari Kab. Madiun.

²² Lexy J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif," (Bandung: Remadja Karya, 1989), 157.

²³ Afifuddin & Beni Ahmad Saebani, "Metodologi Penelitian Kualitatif," (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 131.

²⁴ Ibid., 134.

5. Teknik Pengelolaan Data

Setelah data terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan menggunakan teknik berikut:

a. *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing adalah meneliti data-data yang telah diperoleh, terutama dari kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, kejelasan makna, kesesuaian dan relevansinya dengan data yang lain.²⁵ Pada tahap ini peneliti melakukan *editing* terhadap data hasil wawancara, observasi, dan dokumen yang didapatkan terkait dengan implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi untuk menaikkan volume penjualan pada sejahtera hati warung kopi.

b. *Classifying* (Klasifikasi)

Classifying adalah proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subyek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan.²⁶ Hal ini dilakukan agar data yang telah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti.

²⁵ Abu Achmadi & Cholid Narkubo, “*Metode Penelitian*,” (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 85.

²⁶ Lexy J. Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*,” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), 104.

c. *Verifying* (Verifikasi)

Verifying adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.²⁷

d. *Concluding* (Kesimpulan)

Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek penelitian peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari tiga proses sebelumnya: *editing*, *classifying*, dan *verifying*.²⁸

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang didasarkan oleh data.²⁹

Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga

²⁷ Nana Saudjana & Ahwal Kusuma, “*Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*,” (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), 84.

²⁸ Ibid.,

²⁹ Ibid., 145.

dapat disimpulkan hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul.³⁰

Analisis data kualitatif dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian dilakukan dari awal sampai akhir penelitian.³¹

b. Penyajian data

Merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan dengan tujuan untuk memudahkan dalam membaca dan menarik kesimpulan.³²

c. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Kesimpulan-kesimpulan yang ada diverifikasi selama penelitian berlangsung. Makna-makna yang muncul dari data harus selalu diuji kebenarannya dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin. Dalam tahap ini peneliti membuat rumusan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkatnya sebagai teman penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang tahap

³⁰ Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*," (Bandung: Alfabeta, 2013), 245.

³¹ Basrowi & Suwandi, "*Memahami Penelitian Kualitatif*," (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 209.

³² Ibid., 209.

data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, dan proposisi yang telah dirumuskan. Langkah selanjutnya yaitu melaporkan hasil penelitian lengkap dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada.³³

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dengan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengecekan keabsahan data dengan cara memeriksa ulang data. Pemeriksaan ulang dapat dilakukan sebelum atau sesudah data dianalisis. Pemeriksaan dengan cara triangulasi dilakukan untuk meningkatkan derajat kepercayaan dan akurasi data. Triangulasi dilakukan dengan tiga strategi yaitu:

a. Triangulasi sumber

Melalui triangulasi sumber, peneliti mencari informasi lain tentang topik yang dikajinya dari sumber atau partisipan lain. Pada prinsipnya semakin banyak sumber maka akan semakin baik hasilnya.

b. Triangulasi metode

Merupakan jenis triangulasi dengan memadukan atau menggunakan lebih dari satu metode dalam menganalisis data penelitian, misalnya tidak hanya menggunakan metode wawancara saja. Pada penelitian ini peneliti tidak hanya menggunakan metode

³³ Ibid., 210.

pengumpulan data dengan wawancara akan tetapi menggunakan beberapa metode lainnya yaitu metode observasi.

c. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu yaitu melakukan pengecekan pada waktu atau kesempatan lain yang berbeda.³⁴

G. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang relevan terkait dengan tema penelitian, rumusan masalah, serta data yang akan dikaji.

Dalam bab ini akan dibahas mengenai teori *experiential marketing* dan juga instagram sebagai media promosi.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini berisi tentang pemaparan data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan. Data yang dipaparkan berupa data inti dan data pendukung yang nantinya akan dianalisis.

³⁴ Helaluddin & Hengki Wijaya, "Analisis Data Kualitatif," (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar, 2019), 136.

BAB IV : PEMBAHASAN/ANALISIS

Bab ini berisi hasil analisis dari data – data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian. Saran yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian yang meliputi saran terhadap pengembangan keilmuan dalam bentuk penelitian lanjutan, dan juga saran terhadap perbaikan dalam aplikasi hasil penelitian.



BAB II

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” yang artinya tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa.¹ *American Marketing Association* mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan menawarkan pertukaran nilai terhadap pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat luas.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and set process for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”. “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan proses yang ditetapkan untuk menciptakan komunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”²

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang di inginkan dengan menciptakan,

¹ Harman Malau, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*,” (Bandung: Alfabeta, 2017), 1.

² Muhammad Yusuf Saleh, “*Konsep dan Strategi Pemasaran*,” (Makasar: Sah Media, 2019), 1.

menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.³

Pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan.⁴

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses interaksi antara individu atau kelompok dalam merencanakan strategi melalui kegiatan usaha dengan tujuan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemasaran digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjual produk yang dimiliki perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan saling mempertukarkan produk dan jasa antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran pada saat ini tidak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, akan tetapi juga bagaimana produk tau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan sehingga profit dari perusahaan bisa diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

³ Heri Sudarsono, “*Manajemen Pemasaran*,” (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 2.

⁴ Darmnto & Sri Wrdaya, “*Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*,” (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 5.

Tujuan dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, dan mendistribusikan produk dengan cara mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁵

3. Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan.⁶

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan.⁷

Strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk memposisikan produk mereka dan menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi yang kompleks, dibidang pemasaran yang menyatu dengan

⁵ Ibid., 8.

⁶ Basu Swasta dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Sosial*," (Yogyakarta: Liberty, 1983), 67.

⁷ Heri Sudarsono, "*Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*," (Jember: Pustaka Abadi, 2017), 4.

tujuan memberikan rencana kegiatan divisi perusahaan sehingga dapat mencapai target penjualan. Strategi dalam pemasaran dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kondisi pasar atau konsumen yang ada.⁸

B. *Experiential Marketing*

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Schmitt mengatakan bahwa *experiential Marketing* menyatakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.⁹

Experiential Marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati dan perasaan konsumen.¹⁰

Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, melibatkan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan.¹¹

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara

⁸ Eka Hendrayani, dkk, “*Manajemen Pemasarn (Dasar & Konsep)*,” (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 14.

⁹ Bernd H. Schmitt, “*Experiential Marketing How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Relate To Your Company And Brands*,” (New York:Simon & Schuster, 1999), 41.

¹⁰ Salahuddien Gz, “*Hermawan Kartajaya O Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*,” (Bandung: Mizn Pustaka, 2006), 228.

¹¹ Shaz Smilansky, “*Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*,” (London: Kogan Page, 2009), 5.

menyentuh emosional pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen.

2. Dimensi *Experiential Marketing*

Schmitt mengatakan bahwa terdapat dua macam *frame work* dari experiential marketing, yang pertama adalah *Strategic Experiential Modules* (SEMs) merupakan strategi dari experiential marketing untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe tahapan pengalaman. Schmitt mengatakan bahwa diantara indikator dari *experiential marketing* adalah:

a. *Sense*

Sense merupakan aspek yang terwujud yang dapat dirasakan oleh pelanggan melalui kelima panca indera manusia yang meliputi penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap. *Sense* bertujuan untuk memberikan pengalaman, kesenangan, kegembiraan, keindahan dan kepuasan melalui stimulasi sensorik. Jika dikelola dengan tepat, *sense* dapat menciptakan pengalaman sensorik yang kuat.¹²

b. *Feel*

Feel adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui

¹² Ibid., 138.

pengalaman penyedia jasa. Penguasaan *feel* dapat berupa suasana hati.¹³

c. *Think*

Think adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk terlibat dalam pemikiran yang kreatif atas perusahaan dan merek-mereknya.¹⁴

d. *Act*

Act adalah bentuk strategi yang dilakukan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi orang lain.¹⁵

e. *Relate*

Relate adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman dan dikaitkan dengan figur idaman individu, orang lain, dan suatu kebudayaan.¹⁶

3. *Experiential Providers*

Frame work keada dari *experiential marketing* adalah *experiential providers* (exPros) yang berfungsi sebagai alat dari *experiential marketing*. Alat atau media yang dapat digunakan antara lain:

- a. *Communication* dalam bentuk kegiatan promosi, misalnya iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters*.

¹³ Ibid., 161.

¹⁴ Ibid. 178.

¹⁵ Ibid., 180

¹⁶ Ibid., 214.

- b. *Visual/Verbalidentity* yaitu menciptakan merek yang menyentuh konsumen, ini dapat berupa nama baik perusahaan, logo, map, kertas surat, amplop dll.
- c. *Product presence*, meliputi desain produk, kemasan, karakteristik produk.
- d. *Co - branding* yaitu mengadakan *event marketing* dengan kombinasi *sponsorship* dan berbagai bentuk kerja sama lainnya.
- e. *Spatial environment*, seperti *design* gedung, kantor, dan suasana perusahaan.
- f. *Web sites and electronic media* : situs perusahaan, situs produk dan jasa, *CD - ROMs*, *automated e - mails*, *online advertising*, *intranets*.
- g. *People*, ini lebih dinamis dalam berinteraksi dengan pelanggan dan langsung menyentuh serta dirasakan oleh pelanggan.¹⁷

4. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus dapat memberikan pengalaman yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari pelanggan dan *experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu dan hal ini dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Beberapa keuntungan yang dapat diterima

¹⁷ Ibid., 94.

dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

- a. Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- c. Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.¹⁸

C. Media Sosial

1. Pengertian media sosial

Media sosial ialah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, forsquare, dan lainnya.¹⁹ Media sosial adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan seseorang (komunikator) kepada orang lain (khalayak).²⁰

Menurut Chris Heuer terdapat empat C dalam penggunaan media sosial yang diantaranya:

¹⁸ Aulia Legri Dwiastuti, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Akses Medan," Skripsi (Medan: Universitas Medan Area, 2019), 9.

¹⁹ Danis Puntoadi, "Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial," (Jakarta: Elex Komputindo, 2011), 1.

²⁰ Hafied Cangara, "Pengantar Ilmu Komunikasi," (Jakarta: Raja Grafindo Perasada, 2008), 123.

- a. *Context* (konteks) adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- c. *Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
- d. *Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.²¹

2. Jenis *platform media sosial*

a. *Social networking*

Social networking adalah salah satu jenis media sosial yang biasa digunakan untuk berkomunikasi santai. Tujuan dari *Social networking* adalah untuk membangun jejaring pribadi atau jejaring kelompok tertentu. Salah satu contoh *social networking* yang populer adalah facebook.

b. *Microblog*

Microblog salah satu platform yang menyediakan fitur berbagi teks, dimana pengguna bisa menuliskan tulisan-tulisan layaknya blog

²¹ Suryani, "Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran," (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 39.

akan tetapi dengan karakter yang terbatas. Salah satu contoh *microblog* yang populer adalah twitter dan tumblr.

c. Berbagi Video

Berbagi Video merupakan salah satu *platform* yang digunakan untuk berbagi video, di mana pengguna dapat membuat, mengunggah video, dan juga menyediakan *streaming* video. Salah satu contoh berbagi video yang populer adalah youtube, vinemo, dan tik tok.

d. Berbagi jaringan professional

Berbagi jaringan professional merupakan salah satu jenis *platform* media sosial yang digunakan untuk berbagi jaringan professional, menemukan pekerjaan, *internship*, keterampilan dan hal-hal yang terkait karier professional. Salah satu berbagi jaringan professional yang populer adalah linkedln.

e. Berbagi foto

Berbagi foto merupakan *platform* yang digunakan untuk berbagi foto di mana pengguna dapat melakukan penyuntingan langsung dengan menggunakan efek atau fitur-fitur yang disediakan. Salah satu *platform* berbagi foto yang terkenal adalah instagram dan snapchat.²²

3. ²² Dian Prajarini, "Media Sosial Periklanan-Instagram," (Yogyakarta: Deepublish, 2020),

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial yang dirilis pertama kali pada tahun 2010 yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Seiring dengan berkembangnya dunia digital, instagram yang sekarang sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan facebook. Dengan demikian tidak asing lagi bahwa instagram menjadi media paling populer pada saat ini.²³

Beberapa fitur yang dimiliki oleh aplikasi instagram antara lain:

a. Pengikut atau *followers*

Instagram menciptakan sistem sosial dengan mengadakan sistem untuk mengikuti akun dari seseorang dimana akun tersebut nantinya dapat saling berinteraksi.²⁴

b. Mengunggah foto atau video

Fitur ini sebenarnya merupakan salah satu fitur yang umum yang biasanya terdapat di beberapa media sosial lainnya. Keunikan dari fitur instagram yang ini adalah dimana pengguna dapat mengunggah lebih dari satu foto ataupun video dalam sekali unggahan dan juga mereka dapat mengeditnya terlebih dahulu sesuai dengan yang diinginkan.

²³ Sisca Larita, Abdul Halik, Kamaluddin Tajibu, "Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan," *Jurnal Washiyah*, Volume 1, Nomor 1, (2020), 56.

²⁴ Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani, "Optialisasi Instagram Sebagai Media Marketing," (Bandung: Cendekia Press: 2020), 23.

c. *Instastory*

Tidak hanya fitur foto dan video yang bisa diunggah di *feed*, instagram juga memiliki fitur yang serupa yaitu *instastory* dimana pengguna dapat mengunggah foto ataupun video yang dapat dilihat oleh *followers* dan hanya bertahan selama 24 jam. Dalam fitur *instastory* terdapat beberapa pilihan fitur lainnya seperti *buat*, *boomerang*, tata letak, beberapa tangkapan, level, *hands-free*.

d. *Reels*

Instagram baru saja memunculkan fitur baru dimana pengguna dapat mengunggah video dengan durasi yang cukup lama di *reels* yang dapat disertai dengan lagu-lagu yang diinginkan.

e. Pemberian efek editing

Fitur ini merupakan fitur yang biasanya digunakan untuk memperindah foto maupun video yang akan diunggah. Dalam fitur ini terdapat banyak sekali jenis efek yang bisa digunakan oleh pengguna instagram. Untuk fitur editing terdapat beberapa *tools* yang bisa digunakan seperti *brightness* untuk memberikan efek lebih terang ataupun gelap, *contrast* untuk mengatur tingkat kontras foto atau video, *sharpen* untuk mengatur ketajaman foto atau video.²⁵

²⁵ Ibid., 24.

f. Kamera

Instagram memiliki fitur kamera sehingga pengguna dapat dengan mudah mengambil foto ataupun video dengan rasio ukuran 3:2 dan juga 1:1.

g. *Arroba* (@)

Arroba merupakan fitur yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dimana jika pengguna instagram menggunakan tanda @ disertai dengan nama pengguna lainnya maka pengguna lainnya akan mengetahui apa yang sedang kalian lakukan.

h. Label foto atau *hashtag*

Hashtag merupakan kata kunci dalam aplikasi instagram. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mencari foto maupun video yang mengunggah dengan menggunakan hashtag yang sama dengan kata kunci yang sedang dicari.

i. Tanda suka

Tanda suka atau *like* merupakan salah satu fitur untuk berinteraksi dengan orang lain dengan pemberian tanda pada postingan foto ataupun video yang berarti orang tersebut menyukai unggahan dari foto atau video tersebut.

j. Pencarian atau *search*

Fitur pencarian digunakan untuk mencari nama akun dari seseorang ataupun mencari terhadap foto atau video dengan menggunakan *hashtag* tertentu.

k. *Direct Message*

Merupakan fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi. Pengguna instagram dapat melakukan percakapan dengan pengguna lain atau membuat group untuk bercakap-cakap.²⁶

2. *Diamond Rule Instagram*

Matthew Sugiarto mengatakan bahwa terdapat tiga *diamond rule* Instagram yang dapat meningkatkan *engagement* dari sebuah akun Instagram.²⁷

a. Konten

Konten merupakan salah satu hal yang utama dalam sebuah Instagram. Konten tersebut berupa gambar atau video.

1) Jumlah posting konten

Setelah berhasil membuat konten Instagram, pengguna akun *Instagram* harus memperhatikan jumlah postingan yang akan diposting setiap harinya. Karena jika terlalu banyak melakukan posting foto (*spamming* konten), maka *follower* akan merasa terganggu dan mereka akan melakukan *unfollow*. Jumlah postingan yang aman dan dapat diterima *follower* adalah maksimal 3 dalam sehari.

²⁶ Ibid., 25.

²⁷ Matthew Sugiarto, *Instagram Marketing* (Jakarta Selatan: Pengembang Lintas Pengetahuan: 2018), 50.

2) Instagram *stories*

Stories merupakan salah satu fitur yang sangat penting di dunia media sosial. Konsep *stories* adalah pembuatan konten media sosial yang berbeda dengan pembuatan konten biasa. *Stories* lebih bersifat “sekarang” sehingga mempunyai batasan waktu untuk tampil.

b. Konsistensi

Konsistensi adalah trik tertua dalam buku bisnis, yang secara bawah sadar dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sama halnya dengan instagram, konten yang dapat *fans* harus mempunyai konsistensi. Beberapa konsistensi yang harus diperhatikan adalah konsistensi waktu, konsistensi *value*, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (*layout* warna dan hal visual lain).

c. Komunitas

Komunitas harus menjadi tujuan utama dalam mengelola sebuah akun Instagram. Di dalam bisnis semua tidak ada artinya jika produk yang ditawarkan tidak memiliki *fans* atau komunitas. Keuntungan memiliki komunitas adalah memasarkan produk jauh lebih mudah, meningkatkan tingkat kepercayaan *follower*, lebih mudah memahami keperluan komunitas lebih jauh.

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.²⁸

William J: Stanton mendefinisikan promosi adalah elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran dimana elemen yang dimanfaatkan oleh pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan orang akan produk yang mereka hasilkan.²⁹

Simomora mendefinisikan promosi menjadi dua sudut pandang. Bagi produsen promosi adalah sebuah kegiatan untuk memberi info produk, membujuk konsumen, untuk membeli, serta untuk mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.³⁰

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk

²⁸ Swastha & Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern," (Yogyakarta: Liberty, 2008), 349.

²⁹ Ovi amidah Sari, dkk, "Manajemen Bisnis Pemasaran," (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 176.

³⁰ Monle Lee & Charla Jhonson, "Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global," (Jakarta: Kencana, 2011), 331

pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.³¹

Promosi yang efektif akan memaksimalkan volume penjualan. Berdasarkan alasan itulah periklanan, promosi penjualan, dan publisitas produk bekerja sama, periklanan membantu mengembangkan dan memperkuat kualitas, membedakan reputasi merek dan membangun volume pasar, promosi penjualan juga membantu membangun volume pasar, publisitas produk membantu mengembangkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.³²

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan suatu produk/jasa kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen.

2. Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

a. *Informing*

Informing yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

³¹ Kotler & Amstrong, “*Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*” (Jakarta: Erlangga, 2012), 62.

³² Ibid. 334.

b. *Persuading*

Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

c. *Reminding*

Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.³³

3. Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi dapat menggunakan beberapa elemen bauran prososiasi agar kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Terdapat empat tipe utama kegiatan promosi yaitu:³⁴

a. Periklanan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi tentang karakteristik, manfaat suatu produk serta bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Peran periklanan yaitu untuk membangun kesadaran kepada

³³ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, "*Manajemen Pemasaran Jasa*," (Jakarta: Salemba Pusat, 2006), 120-124.

³⁴ *Ibid.*, 177.

konsumen tentang keberadaan akan kegiatan bisnis yang dilakukan seperti jenis-jenis produk yang dihasilkan, pengembangan produk dari produk sebelumnya ke produk yang lebih inovatif. Iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan sponsor untuk menawarkan ide, barang dan jasa karena iklan merupakan daya tarik perusahaan untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian untuk suatu produk.

b. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan proses yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan melalui presentasi tentang manfaat produk serta karakteristik produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan kepada pelanggan. Kegiatan *personal selling* meliputi interaksi antara tenaga penjual dengan konsumen akhir baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. Promosi penjualan

Kegiatan promosi penjualan melalui beberapa tipe seperti pengurangan harga kepada produk tertentu yang bersifat sementara seperti pemberian kupon, rabat, dan kontes, undian, serta pameran yang diharapkan oleh pemasaran bahwa kegiatan ini dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi promosi penjualan juga perlu mempertimbangkan bagaimana perusahaan menetapkan tujuan, alat yang digunakan

untuk program promosi penjualan, serta bagaimana cara untuk mengimplementasikan dan mengendalikan hasil capaian dari kegiatan tersebut.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan alat pemasaran yang penting saat ini yang mana digunakan oleh perusahaan bisnis untuk menarik minat konsumen, pemasok, penyalur pada suatu kegiatan bisnis yang dilakukan. Kegiatan hubungan masyarakat akan memberikan dampak yang baik terhadap perusahaan. Keuntungan yang didapat perusahaan dengan kegiatan hubungan masyarakat yaitu

- 1) Membangun citra
- 2) Mendukung aktivitas komunikasi
- 3) Mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi di pasar
- 4) Memperkuat posisi pasar
- 5) Mempengaruhi publik yang lebih spesifik
- 6) Mengadakan peluncuran produk baru.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir yang ada dalam mempromosikan suatu produk. Pemasaran langsung berupa *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*. Pemasaran langsung dilakukan dengan tujuan agar terhubung secara langsung kepada konsumen serta melihat bagaimana respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pemasaran secara langsung dapat memberikan peluang bisnis jangka panjang dengan tetap terhubung dengan pelanggannya. Kegiatan ini juga dilakukan untuk merespon biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui tenaga penjualan yang cukup tinggi dan semakin besar.

F. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.³⁵ Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa apakah dengan cara promosi atau secara langsung.³⁶

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk mencari pembeli, dan mempengaruhi pembeli untuk membeli suatu produk/jasa tertentu.

2. Tujuan Penjualan

Dalam menjalankan sebuah penjualan pada produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, tentu memiliki cara atau manajemen untuk menjalankannya. Bagi perusahaan, pada umumnya memiliki tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:³⁷

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu

³⁵ Basu Swastha, “*Azas-Azas Marketing*,” (Yogyakarta : Liberty, 2009), 9.

³⁶ Buchari Alma, “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,” (Bandung: Alfabeta, 2002), 136.

³⁷ Basu Swastha dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran Modern*,” (Yogyakarta: Liberty, 1997), 404.

- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

3. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.³⁸

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan dapat pula dimaknai sebagai peralihan hak atas barang dengan imbalan uang atau persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapat laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.³⁹

Volume penjualan adalah total penjualan bersih dari perusahaan selama waktu tertentu. Volume penjualan digunakan perusahaan untuk mengukur efektivitas penjualan perusahaan, melalui biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengambilan modal, dan sisa dari keuntungan. Untuk

³⁸ Philip & Kotler, "*Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*," (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 68.

³⁹ Hikmah Ramadhan, Ce Gunawan, Muhammad Taslim, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh," *Imwi Student Research Journal*, Volume 1, Nomor 2, (2020), 6.

meningkatkan volume penjualan, perusahaan akan mencari berbagai macam cara dan taktik.⁴⁰

4. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual.
- b. Kondisi pasar.
- c. Modal.
- d. Kondisi organisasi perusahaan.
- e. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peraga, kampanye, pemberian hadiah, dll.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, antara lain:

- 1) Faktor internal
 - a) Turunnya kualitas barang yang disebabkan oleh kesalahan dalam pembelian bahan baku, kesalahan dalam penyimpanan bahan baku, kesalahan dari mesin peralatan yang digunakan maupun kesalahan dalam pengepakan.
 - b) Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik.
 - c) Sering kosongnya persediaan barang yang ada dikarenakan keterlambatan dalam pengiriman, kemungkinan produksi yang

⁴⁰ Basu Swastha & Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern," (Yogyakarta: Liberty, 2010), 68.

jauh lebih kecil dari permintaan, dan kemacetan dalam bidang produksi.

- d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur).
- e) Pengetatan dalam pemberian piutang.
- f) Turunnya kegiatan *salesman*.
- g) Adanya penurunan dalam kegiatan *sales promotion*.
- h) Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.

2) Faktor eksternal

- a) Adanya perubahan selera konsumen.
- b) Munculnya pesaing baru.
- c) Ada tindakan dari pesaing yang ada.
- d) Munculnya barang pengganti.
- e) Adanya kebijakan baru dari pemerintah.
- f) Adanya pengaruh faktor psikologi.⁴¹

G. Dampak

1. Pengertian Dampak

Dampak adalah benturan yang kuat yang mendatangkan akibat (baik positif ataupun negatif), benturan yang cukup hebat antara dua benda sehingga menyebabkan perubahan yang berarti dalam momentum yang

⁴¹ Ibid., 69.

mengalami benturan itu.⁴² Dari penjelasan di atas maka kita dapat membagi dampak kedalam dua pengertian yaitu:

a. Dampak positif

Dampak adalah pengaruh yang kuat yang mendatangkan akibat. Dampak adalah akibat atau imbas yang terjadi dari sebuah tindakan yang dilakukan. Positif adalah yakin, tegas, bersifat nyata dan membangun. Jadi, dampak positif adalah akibat atau imbas dari suatu tindakan yang bersifat membangun yang mendatangkan suatu perkembangan.

b. Dampak negatif

Dampak adalah benturan yang cukup hebat antara dua benda sehingga menyebabkan perubahan yang berarti dalam momentum yang mengalami benturan itu. Dampak adalah pengaruh yang kuat yang mendatangkan akibat. Negatif adalah kurang baik, menyimpang dari ukuran umum. Jadi, dampak negatif adalah akibat atau imbas dari suatu tindakan yang bersifat kurang baik atau menyimpang.

2. Dampak implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi

a. Dampak ekonomi

Menurut Stynes dampak ekonomi dikelompokkan dalam tiga indikator:

⁴² KBBI, "Dampak," dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dampak>, (diakses pada tanggal 22 Februari 2022, jam 04.22).

- 1) *Direct effect* meliputi penjualan, dan tingkat pendapatan.
 - 2) *Indirect effect*, meliputi perubahan tingkat harga, perubahan mutu dan jumlah barang dan jasa, dan perubahan dalam penyediaan properti.
 - 3) *Induced effects*, yaitu pengeluaran rumah tangga, dan peningkatan pendapatan.⁴³
- b. Dampak penjualan meliputi peningkatan jangkauan bisnis, peningkatan volume produksi, peningkatan kualitas produksi, dan peningkatan volume penjualan.

⁴³ Stynes, D.J. "Economic Impact Assessment For Evaluating Tourism Marketing And Policy Decisions," (Cairo: Egyptian Center for Economic Studies, 1999)

BAB III

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI

A. Gambaran Umum Sejahtera Hati Warung Kopi

1. Profil Sejahtera Hati Warung Kopi

Sejahtera hati warung kopi merupakan salah satu bisnis keluarga dari sejahtera group yang berada di Jl. Soetomo Ds. Sidorejo Kec. Kebonsari Kab. Madiun. Sejahtera group adalah bisnis keluarga yang terdiri dari sejahtera *mart*, sejahtera *fashion*, sejahtera *fashion kids*, dan sejahtera hati warung kopi. Sejahtera hati warung kopi berdiri pada bulan Januari 2020. Berdirinya sejahtera hati warung kopi di sebuah desa bertujuan ingin memberikan suasana baru di dalam sebuah desa, *owner* memiliki keinginan bahwa ingin menjadikan desa layaknya sebuah kota yang mana terdapat suatu tempat untuk nongkrong kekinian tanpa harus jauh-jauh pergi ke kota.

Sejahtera hati warung kopi memiliki konsep industrial yang digabungkan dengan konsep tradisional dengan dua pilihan tempat yaitu *indoor* dan juga *outdoor*. Sejahtera hati warung kopi tidak hanya menjual kopi dan berbagai macam minuman lainnya akan tetapi mereka juga menjual cemilan bahkan makanan berat yang cocok untuk teman ngopi.

Sejahtera hati warung kopi buka setiap hari mulai dari hari senin-minggu pukul 11.000-22.00 WIB.¹

2. Struktur Organisasi

Sejahtera hati warung kopi tidak memiliki struktur organisasi secara lengkap atau bisa dibilang masih sederhana. Hanya terdapat *owner* yang merangkap sebagai *manager* dan juga karyawan. Seperti yang disampaikan oleh kak Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi dalam wawancara yang dilakukan pada hari selasa 15 Oktober 2021 Pukul 20.36 WIB menyatakan bahwa: “Untuk struktur organisasinya tidak ada yang spesifik mbak, hanya terdapat karyawan dan juga saya sebagai *owner* sekaligus merangkap sebagai *manager*. Untuk karyawannya ada empat orang yang dua sebagai pramuniaga yang dua pada bagian produksi.”²

3. Lokasi

Lokasi dari sejahtera hati warung kopi bisa dibilang kurang strategis. Bisa dibilang demikian karena letaknya jauh dari keramaian ataupun jalan raya dan berada tepat di tengah-tengah sebuah desa. Walaupun sejahtera hati warung kopi berada di tengah desa akan tetapi mereka tidak permasalahan hal tersebut karena sebenarnya tujuan dari sejahtera hati warung kopi itu sendiri adalah membuat suasana desa seperti suasana kota dengan menghadirkan sebuah warung kopi dengan warna yang baru.

¹ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

² *Ibid.*,

Sejahtera hati warung kopi berada di Jl. Soetomo Ds. Sidorejo Kec. Kebonsari Kab. Madiun.³

4. Produk

Sejahtera hati warung kopi menjual beraneka ragam makanan dan minuman kekinian dengan berbagai varian rasa dan juga harga mulai dari minuman *coffee* ataupun *non coffee*, cemilan, dan juga makanan berat. Berikut beberapa produk manakanan dan minuman yang dijual di sejahtera hati warung kopi.⁴

Tabel 3.1
Daftar Menu Sejahtera Hati Warung Kopi

NO	<i>COFFEE</i>	HARGA	
	<i>MANUAL BREW</i>	ARABIKA	ROBUSTA
1	V60	15.000	13.000
2	<i>Vietnam Drip</i>	15.000	12.000
3	<i>Moka Pot</i>	15.000	12.000
4	<i>French Press Coffee</i>	15.000	
5	<i>Japanese Ice Coffee</i>	15.000	
6	Kopi Tubruk Kau Pilih Kopi	12.000	
7	Kopi Coklat	9.000	
8	Kopi Kampung Cangkir	3.000	
9	Kopi Kampung Gelas	4.000	
<i>EKSPRESSO BASED</i>		ICED	HOT

³ Regina, *Observasi*, 15 Maret 2022

⁴ *Ibid.*,

KOPI SEJAHTERA HATI			
1	Original	17.000	11.000
2	Gula Aren	17.000	11.000
3	Hazelnut	17.000	
4	Vanilla	17.000	
5	Almond	17.000	
6	Caramel	17.000	
7	Melon	17.000	
8	<i>Coffee Latte</i>	17.000	
9	<i>Orange Coconut Coffee</i>	17.000	
10	<i>Creamy Latte</i>	7.000	5.000
11	Cappucino	7.000	5.000
NON COFFEE			
1	<i>Orange Squash</i>	12.000	
2	Mojito	9.000	
3	<i>Blue Punch</i>	13.000	
4	Matcha	10.000	
5	Tropical Yakult	11.000	
6	Sogem	10.000	
7	Milo Dinosaurus	12.000	
8	Red Velvet Oreo	12.000	
9	<i>Pink Panther Float</i>	17.000	

10	<i>Chololatos Ice</i>	7.000
11	<i>Chololatos Hot</i>	5.000
12	<i>Beng-Beng Ice</i>	7.000
13	<i>Beng-Beng Hot</i>	5.000
14	<i>Lecy Tea</i>	15.000
15	<i>Lemon Tea Ice</i>	7.000
16	<i>Lemon Tea Hot</i>	5.000
17	<i>Thai Tea</i>	6.000
18	<i>Teh Tarik Ice</i>	7.000
19	<i>Teh Tarik Hot</i>	5.000
20	<i>Milkshae Choco Cream</i>	18.000
21	<i>Taro Latte</i>	16.000
22	<i>Red Velvet Latte</i>	16.000
HOT		
1	<i>Tea Pot Gula Batu</i>	11.000
2	<i>Jahe Lemon Hot</i>	6.000
3	<i>Jahe Hot</i>	6.000
4	<i>Susu Jahe</i>	6.000
5	<i>Teh Serai Lemon Jahe</i>	7.000
6	<i>Es Teh Manis</i>	4.000
7	<i>Teh Hangat</i>	3.000
8	<i>Teh Tawar</i>	2.000

9	Air Mineral	3.000
SPECIAL COFFEE BEER		
1	Kapiten Reguler	15.000
2	Kapiten <i>Milky</i>	17.000

NO	FOOD	HARGA
	MAIN COURSE	
1	Nasi Ayam Geprek Dua Sambal	13.000
2	Nasi Ayam Penyet Kampung	22.000
3	Nasi Ayam Bakar Kampung	23.000
4	Asi Goreng Sejahtera Hati	12.000
5	<i>Chicken Rice Bowl</i>	13.000
6	<i>Chicken Steak</i>	17.000
7	<i>Beef Steak</i>	40.000
8	Nasi Putih	3.000
9	Pecel Lele	13.000
10	Telur Krenyes	7.000
11	Terong Krispy Penyet	6.000
12	Tempe Peyet	6.000
13	Mie Tosin	13.000
14	Mie Tobat	11.000
15	Mie Goreng	8.000
16	Mie Rebus	8.000

17	Internet	14.000
18	Mie Ayam Geprek	12.000
PASTA		
1	Spagheti Bolognese	15.000
2	<i>Makaroni Pane Cheese</i>	18.000
3	<i>Fish And Chip</i>	18.000
BURGER		
1	<i>Beef Burger</i>	10.000
2	<i>Chicken Burger</i>	10.000
DESSERT		
1	<i>Toast Bread Ice Cream</i>	18.000
2	Croffle	17.000

5. Akun media sosial sejahtera hati warung kopi

Sejahtera hati warung kopi memiliki media sosial instagram dengan nama @sejahterahati. Instagram dari sejahtera hati warung kopi bertema monokrom atau hitam putih dengan 582 *followers*, 180 *following*, dan 89 postingan.⁵

B. Implementasi *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Volume

Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi

Experiential marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang mempunyai tujuan menyentuh emosional pelanggan sehingga mampu

⁵ Ibid.,

memberikan kesan yang mendalam kepada konsumen. Berikut adalah hasil wawancara dengan Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi terkait pengalaman dan kesan yang diberikan kepada konsumen bahwa:

“Dari kita sendiri harus punya sesuatu yang baru setiap hari, harus punya keunikan tersendiri. Pelayanannya juga harus baik, penataan ruangan, penataan makanan juga harus bagus, jadi membuat konsumen nyaman dan mau kembali lagi ke kita. Yang pasti makanan dan minuman yang dijual harus enak. Intinya kita memberikan semua hal yang terbaik seperti kita tidak melayani orang lain tapi melayani diri sendiri.”⁶

Strategi *experiential marketing* memiliki lima dimensi yang biasa disebut dengan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe tahapan pengalaman:

1. *Sense* (Panca Indra)

Sense merupakan salah satu aspek untuk menciptakan pengalaman yang mendalam melalui lima panca indra yaitu mata sebagai penglihatan, hidung sebagai penciuman, telinga sebagai pendengaran, kulit sebagai peraba, dan lidah sebagai pengecap.

a. Aspek penglihatan

Bahwa penataan ruangan termasuk penataan meja dan kursi sangat berpengaruh. Penataan ruangan dengan baik dan rapi dapat memikat daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang melihatnya. Seperti yang disampaikan Bara selaku pengunjung sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Saya tertarik kesini karena salah satunya dari luar kelihatan menarik, dilihat dari luar itu seperti mewah tempatnya, jadi

⁶ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

seperti yang ada di kota-kota. Ternyata setelah masuk ke dalam saya suka sama penataan tempat-tempatnya. Penempatan kursi, meja semuanya sudah baik. Kemudian juga mungkin disediakan tanaman-tanaman yang di atas jadi tambah menarik.”⁷

Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Saya tertarik ke sini karena dari bentuk tempatnya sama suasananya juga. Bentuk tempatnya itu bagus, tempatnya juga luas. Bisa di dalam ruangan, di lantai atas juga bisa, mau pilih diluar ruangan juga bisa. Suasananya juga enak. Terus *vibes* nya kita bisa menikmati. Jadi kaya kita bisa bersantai disini. Dilihatnya aja kaya bisa seru jadi kita tertarik.”⁸

Hal yang sama juga disampaikan oleh Arifa Susanti, dan Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi. Lain halnya dengan Santi selaku karyawan sejahtera hati warung kopi menyataka bahwa:

“Dari segi penglihatan untuk menarik perhatian konsumen itu banyak bunga-bunga yang ada di *outdoor*, dan biasanya untuk foto-foto. Selain bunga juga ada figura-figura berisi foto-foto dan tulisan yang menarik yang di *indoor* nya. Jadi seperti menyatu sama tempatnya. Terus juga sama properti yang ada disana, jadi dilihatnya juga bagus.”⁹

b. Aspek penciuman

Aspek penciuman berkaitan dengan indra penciuman berupa hidung. Seperti yang disampaikan oleh Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

⁷ Bara, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁸ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁹ Santi, *Wawancara*, 15 Maet 2022

“Untuk kenyamanan konsumen itu nomor satu, jadi sebisa mungkin kita harus selalu menjaga kebersihan. Kalau tempatnya bersih kan dilihatnya juga enak. Intinya kalau tempatnya bersih pasti mereka suka dan bakal kembali lagi kesini. Terus kalau dari segi penciuman walaupun ruangan kita terbuka kita tetap pakai pengharum ruangan biar tetap wangi.”¹⁰

Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan karyawan dari sejahtera hati warung kopi dalam wawancara dengan Yeni bahwa:

“Agar tempatnya wangi dan tidak bau biasanya kita pakai pengharum ruangan stela mbak. Jadi kalau kita lagi bersih-bersih selain membersihkan meja, kursi, lantai, kita juga biasanya selalu menyemprotkan stela. Dan disini kipas angin selalu nyala, jadi pas disemprot wanginya pasti cepat menyebar kemana-mana, jadinya harum.”¹¹

Berikut ini pernyataan dari beberapa pengunjung sejahtera hati warung kopi terkait dengan aspek penciuman yang ada di sejahtera hati warung kopi:

Wawancara dilakukan dengan Bara selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau segi penciuman dari sejahtera hati warung kopi ini menurut saya *standart* kak, jadi tidak bau tapi juga tidak terlalu wangi. Tapi saya pribadi nyaman-nyaman saja berada disini dan setelah berkali-kali berkunjung kesini alhamdulillah belum pernah mencium bau sesuatu yang tidak sedap, aman pokoknya kalau dari segi penciuman.”¹²

Wawancara dilakukan dengan Sanika selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi yang bahwa:

¹⁰ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

¹¹ Yeni, *Wawancara*, 15 Maret 2022

¹² Bara, *Wawancara*, 5 Maret 2022

“Di sejahtera ini tempatnya enak mbak, disini kalau dari segi penciuman menurut saya tempatnya juga tidak bau jadi kita nyaman menikmati ngopinya. Ada pengharum ruangnya juga jadi lebih wangi tempatnya. Tapi kadang pengharum ruangnya tidak terlalu terasa baunya, tapi kalau saya tidak masalah mbak yang penting tepatnya tidak bau gitu aja.”¹³

Hal serupa juga disampaikan oleh Arifa Susanti dan juga Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi. Lain halnya dengan Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Kalau dari segi penciuman menurut saya di sejahtera hati warung kopi ini tempatnya tidak bau kak, jadinya kita juga nyaman kalau lagi nongkrong disini. Terus yang saya suka itu beberapa kali kalau saya duduknya di lantai bawah yang dekat kasir itu kadang tercium bau makanan saat dimasak, nah itu saya senang sekali kalau udah ada bau makanan itu.”¹⁴

c. Aspek pendengaran

Aspek pendengaran berkaitan dengan indra pendengar telinga dimana telinga dapat mendengarkan berbagai macam bunyi dan suara. Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Jadi biar tidak sunyi dan ada sensasi tersendiri saat ngopi setiap hari kita selalu *on sound* buat memutar musik-musik kekinian, biasanya musik pop yang sedang naik daun. Kita setiap sebulan dua kali atau sebulan tiga kali juga ada *live* musik, terus buat yang mau karaoke juga boleh, kita sudah menyediakan alat-alatnya nanti tinggal bilang sama karyawannya aja.”¹⁵

¹³ Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

¹⁴ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

¹⁵ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

Wawancara juga dilakukan dengan Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau dari aspek pendengaran kita selalu memutar musik agar pengunjunnya juga bisa menikmati. Biasanya lagu-lagu pop kekinian, jangan lagu *rock* karena kalau lagu *rock* itu kan keras, teriak-teriak yang membuat tidak nyaman. Setiap malam minggu juga selalu ada *live* musik disini, pengunjung bebas *request* lagu apa saja yang ingin mereka dengarkan.”¹⁶

Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Kalau dari segi pendengaran, disini itu enakya karena selalu diputarkan lagu-lagu lewat *sound*, jadi tidak terlihat sunyi. Kalau diputar musik kita juga bisa nongkrong sambil nyanyi-nyanyi. Terus setau saya disini juga terkadang ada musik *live* musiknya. Kalau ada *live* musiknya lebih seru, karena biasanya kalau *live* musik kita juga bisa *request* kan ya mau dinyanyikan lagu apa.”¹⁷

Hal yang sama juga disampaikan oleh Arifa Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Dari aspek pendengaran di sini enak soalnya ada suara musikya, saya pasti kalau datang kesini baru di parkiriran saja sudah terdengar suara musik yang lagi diputar lumayan kencang. Kalau ada musik seperti itu menurut saya lebih menyenangkan. Jadi kita itu tidak *booring* disini. Kalau kesininya rame-rame bisa ngobrol sama temannya, tapi kalau kesininya sendiri ngga ada yang diajak ngobrol, jadinya biar tidak *booring* ya mendengarkan musik.”¹⁸

Begitu juga Sanika selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

¹⁶ Yeni, *Wawancara*, 15 Maret 2022

¹⁷ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

¹⁸ Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022

“Kalau dari segi pendengaran sepengalaman saya mbak, jadi setiap saya kesini itu selalu diputar lagu-lagu gitu. Saya sudah sering kesini, bahkan tidak pernah tidak diputarin lagu kalau kesini. Terus waktu itu malam minggu kalau tidak salah saya kesini dan ternyata ada *live* musik nya juga, jadi lebih menarik.”¹⁹

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bara selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi. Berbeda dengan Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Aspek pendengaran disini lumayan enak kalau menurut saya mbak, soalnya ada musiknya, jadi selalu diputerin musik lewat *speaker*. Tapi walaupun tidak ada musik menurut saya tidak masalah sih mbak, soalnya kalau sudah ngobrol kita juga tidak terlalu fokus mendengarkan musiknya. Kalau saya lebih suka yang sunyi-sunyi jadi bisa lebih fokus.”²⁰

d. Aspek Peraba

Aspek peraba berkaitan dengan indra peraba berupa kulit. Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Kalau dari aspek peraba kembali lagi pada faktor kebersihan, jadi kita harus selalu menjaga kebersihan biar tempat ini selalu bersih. Kalau duduk tempatnya bersih konsumen juga merasa nyaman. Intinya kebersihan itu nomor satu, apalagi masa pandemi seperti sekarang ini. Itu juga ada sepeda tua di pojok samping tangga, biasanya banyak yang foto-foto disitu, jadi sepedahnya boleh dipegang langsung, dinaiki juga boleh kalau untuk foto, jadi kita membebaskan konsumen untuk mengekspresikan apa yang ingin mereka ekspresikan.”²¹

¹⁹ Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

²⁰ Muhammad Difa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022

²¹ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

Begitu pun Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Kalau dari aspek peraba jadi kita itu selalu menjaga kebersihan mbak, terutama meja dan kursi. Sehari itu kita bersih-bersih dua kali. Waktu buka toko sama siang hari sebelum istirahat, karena biasanya ada angin jadinya berdebu. Selain itu setelah ada tamu meja selalu di lap kemudian juga disemprot desinfektan, jadi saat mau dipakai lagi sudah bersih.”²²

Berikut beberapa hasil wawancara dari pengunjung sejahtera hati warung kopi. Pernyataan dari Arifa Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Jadi disini meja dan kursinya kalau menurut saya bersih, seperti tidak berdebu mbak, tempatnya juga bersih jadi kita nyaman. Kan ada biasanya meja nya itu lengket-lengket sehabis dipakai orang lain, mungkin terkena tumpahan minuman atau apa dan tidak benar-benar dibersihkan sampai bersih. Tetapi kalau disini tidak mbak, bersih tempatnya.”²³

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Muhammad Difa Musyafa, Sanika, dan juga Bara. Lain hal nya dengan pendapat dari Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Tempatnya bersih menurut saya, seperti meja kursinya tidak berdebu kalau orang jawa bilang nya tidak *ngeres*. Tapi mungkin di sudut-sudut tertentu yang sedikit susah dijangkau ada beberapa yang sedikit berdebu. Mungkin itu bisa lebih diperhatikan lagi sih ya, tapi kalau meja, kursi yang sering kita pakai menurut saya sudah bersih.”²⁴

²² Yeni, *Wawancara*, 15 Maret 2022

²³ Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022

²⁴ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

e. Aspek Pengecapan

Aspek pengecapan berkaitan dengan indra pengecapan berupa lidah. Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Jadi yang pertama harus *eye catching* dulu kalau *eye catching* kan pastinya orang ngeliatnya wah gitukan, tapi kita juga harus sama dengan bentuk asliya, dan rasanya juga harus enak jadi jangan *eye catching* bagus tapi kenyataannya rasanya beda. Jadi saya suka makan, suka kulieran. Kalau saya bilang makanan ini enak baru kita jual kalau nggak enak nggak kita jual. Bahan baku yang digunakan juga kualitasnya yang bagus, contohnya roti untuk burger itu kita pakai yang enak, yang lembut, yang empuk. Kemarin kita juga sempat ditawarkan roti burger dari salah satu produsen tapi kita nggak ambil soalnya rasanya menurut saya kurang enak.”²⁵

Hal yang sama juga disampaikan oleh Santi selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau dari segi pengecapan jadi kita menyajikan makanan dan minumannya dengan baik. Maksudnya harus enak rasanya baik itu manis, gurih, asin atau pedasnya. Soalnya rasa itu penting mbak. Walaupun tempatnya bagus tapi kalau rasanya tidak karu-enak ya yang beli akan mikir-mikir lagi mau kembali lagi atau tidak. Kalau kita ya selain tempatnya juga harus nyaman tapi makanan juga harus enak.”²⁶

Wawancara juga dilakukan Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Dari segi rasanya sudah cukup ya mbak, menurut saya enak. Saya malah punya minuman *favorit* kalau kesini. Untuk minumannya saya paling suka itu es soda gembira, setiap saya kesini pesannya selalu itu. Kalau rasa dari makanan saya tidak

²⁵ Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

²⁶ Santi, Wawancara, 15 Maret 2022

tau soanya saya belum pernah mencoba makanannya, karena memang kalau nongkrong sukanya pesan minuman tidak makanan.”²⁷

Sama dengan pendapat yang dikatakan Muhammad Difa Musyafa, Arifa Susanti selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Untuk makanannya sama minumannya rasanya sesuai harganya, enak mbak kalau rasanya. Saya juga sudah pernah coba pesan beberapa makanan sama minumannya dan rasanya enak. Terus selain rasanya enak, disini menu makanan sama minumannya itu bervariasi juga jadi banyak pilihannya. Kadang jadi ingin merasakan semua menu yang ada disini”²⁸

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Bara dan juga Sanika. Lain halnya dengan Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya makanan dan minumannya sebenarnya sudah pas dengan rasanya. Ada yang menurut saya enak, ada juga yang menurut saya rasanya biasa saja. Kalau soal rasa setiap orang beda-beda ya mbak. Bisa dibilang *standart* mbak untuk rasanya. Tapi terkadang rasanya kurang sesuai, contohnya waktu saya pernah pesan minuman dan itu kemanisan.”²⁹

2. *Feel* (perasaan)

Seperti yang disampaikan oleh Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau kemasan kita sama rata, kalau misalkan cup kita cupnya juga ada cap sejahtera hatinya. Kita memadu padankan tema yang kita punya ini industrial. *Cafe* ini kan temanya industrial jadi kita

²⁷ Muhammad Difa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022

²⁸ Arifa Susati, *Wawancara*, 5 Maret 2022

²⁹ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

padukan industrial sama tradisional karena kita ada di sebuah desa. Dari segi pelayanan kita harus baik, kita harus sopan, harus melayani dengan baik karena memang pembeli itu raja, jadi mau bagaimanapun, mau seberapa pun itu harus tetap dilayani dengan baik.”³⁰

Begitupun Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Kita berbicara dengan sopan, dan ramah agar pelanggan nyaman. Kalau disini kebanyakan orang desa jadi menunya juga ada yang menyesuaikan seperti kita menyiapkan kopi cangkir, karena di desa itu sudah biasa. Ada juga yang modern seperti kopi sejahtera hati, kopi original. Kalau segi kemasan untuk makanan ada beberapa makanan yang alasnya kita pakai daun pisang, biasanya ada yang pakai kertas minyak.”³¹

Bara selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Untuk produknya rasanya enak, harganya mungkin beberapa pas dikantong yang lain ada juga yang sedikit mahal. Untuk kualitasnya *standart cafe*. Produknya juga sesuai dengan ekspektasi saya, kalau kemasannya *standart cafe*. Pelayanannya disini juga sudah bagus, kalau kita pesan sesuatu sampainya juga cepat tidak yang menunggu lama gitu.”³²

Hal yang sama disampaikan Sanika selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kualitas produknya bagus, dengan harga segitu *worth it*, kalau dari segi rasa rasanya juga enak, produknya sesuai ekspektasi saya. Untuk kemasannya kaya biasanya *standart*. Yang membuat saya nyaman disini kalau ditempat bagian atasnya itu sejuk enak.

³⁰ Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

³¹ Yeni, Wawancara, 15 Maret 2022

³² Bara, Wawancara, 5 Maret 2022

Karyawan-karyawannya juga baik-baik, ramah juga sama pelanggannya dan cepat sekali meresponnya.”³³

Begitu juga Arifa Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Harganya *worth it* soalnya rasanya enak kualitasnya juga bagus seperti di *cafe-cafe*. Produknya sesuai ekspektasi saya, membuat saya senang kesini, kemasannya juga menarik apalagi piringnya ada capnya ayam jago itu seperti beda dari yang lain. Tempatnya nyaman jadi saya juga nyaman, bisa ngobrol sama teman-teman. Saya nyaman disini selain tempatnya hawanya juga enak soalnya dekat sawah jadi sejuk.”³⁴

Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi juga mengatakan bahwa:

“Kalau harganya ini bersahabat dengan kantong anak-anak seumuran saya, rasanya juga sudah mencukupi dengan harganya tersebut, kualitasnya baik juga. Produknya sesuai dengan ekspektasi saya, ada beberapa produk yang sesuai ada dua sampai tiga produk mungkin yang pernah saya coba kurang sesuai dengan ekspektasi saya misalnya minuman ada yang kemanisan. Kalau kemasannya menarik ada beberapa kemasan yang menarik seperti pakai piring ayam jago tapi kalau berbeda dari yang lain masih biasa. Saya nyaman disini karena pelayanannya bagus. Saat kita ngobrol tidak ada yang mengganggu, semuanya bisa bersahabat gitu. Terus ini tempatnya ada di dalam sama di luar, nah saya lebih suka di luar karena sejuk. Biasanya tidak ada warung kopi atau *cafe* yang ada tanaman tanamannya serimbun ini.”³⁵

Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Kualitas, harga, dan rasanya menurut saya *standart*. Sesuai dengan ekspektasi saya. Kalau kemasannya juga menurut saya

³³ Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

³⁴ Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022

³⁵ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

menarik juga. Saya nyaman berkunjung kesini karena dilengkapi dengan suasana yang klasik, tempat duduk yang sudah ditata dengan sedemikian rupa hingga membuat seolah-olah kita berada di suasana berbincang-bincang dengan nyaman.”³⁶

3. *Think* (Berpikir)

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Yang pasti kita selalu bertanya pelanggan maunya apa, kalau misalnya mereka bingung kita bantu rekomendasikan, kita bantu jelaskan terkait produk-produk kita atau produk yang mungkin mau mereka pilih. Jadi jangan sampai pelanggan kebingungan sendiri, kita harus selalu siap untuk melayani mereka apapun kondisinya dan bagaimanapun keadaannya.”³⁷

Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Biasanya kalau yang sering kesini mereka langsung memilih menu, kalau belum biasanya kita rekomendasikan. Kalau mau yang segar ya *orange squash* atau mojito, kalau mau kopi ada orignal ada rasa vanila, almond. Kita sering berkomunikasi dengan pelanggan, biasanya saling menyapa. kalau pulang sering bilang “terimakasih kak.” seperti itu yang bikin pelanggan senang dan kembali lagi. Dalam melayani pelanggan kita selalu tersenyum, kalau mau ada yang bisa dibantu misalnya kurang apa, misalnya kalau mau tambah saos kita menawarkan mereka.”³⁸

Arifa Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Pengalamannya dari sini bisa dapat foto-foto bagus, bisa cerita-cerita sama teman-teman. Saya tertarik keisni karena tempatnya

³⁶ Muhammad Diwa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022

³⁷ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

³⁸ Yeni, *Wawancara*, 15 Maret 2022

bagus buat foto-foto dan ternyata makanannya juga enak. Terus kalau kita bingung mau pesan apa bisa tanya kepada karyawannya, mereka nanti menjelaskan bagaimana-bagaimananya, jadi kita tinggal menentukan saja yang mana jadinya yang mau dipilih.”³⁹

Sanika selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Senang berkunjung disini, bisa mengembalikan *mood* banget. Disini kan menunya banyak ya mabk dan namanya juga beberapa ada yang tidak *familiar* kaya aneh-aneh gitu, jadi kalau misalnya mau pesan itu biasanya kalau kita seperti terlihat bingung gitu langsung ditanya sama karyawan mau pilih apa, pengen yang seperti apa, terus nanti direkomendasikan untuk menunya.”⁴⁰

4. Act (Tindakan)

Act adalah sebuah cara bagaimana membentuk suatu persepsi dari pelanggan terhadap produk dan jasa melalui tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu.⁴¹ Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Jadi di meja depan sebelahnya kasir kita kaya *display* aneka jenis kopi yang kita punya. Kopi nya kita masukkan ke dalam toples bening jadi bisa terlihat wujud nya. Terus toplesnya diberi nama sesuai dengan isinya, misalnya robusta, atau arabika. Jadi nanti orang bisa melihat, oh ternyata kopi robusta itu bentuknya, warnanya seperti ini, kopi arabika seperti ini. Biasanya nanti mereka tanya-tanya pas di kasir perbedaannya itu apa dari kedua kopi tersebut, jadi kita bisa terangkan terkait dengan pertanyaan pelanggan tadi.”⁴²

³⁹ Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁴⁰ Saanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁴¹ Kertajaya Hermawan, *Marketing In Venus*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2004), 164.

⁴² Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

5. *Relate* (Hubungan)

Relate merupakan cara menciptakan pengalaman individual dalam berhubungan dengan orang lain. Dalam hal ini adalah bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan konsumen. Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Untuk membangun atau menjalin hubungan baik dengan konsumen pastinya kita juga harus baik, pelayanannya harus ramah. Konsumen kan raja jadi ya kita harus memberikan yang terbaik kepada mereka, dari segi apapun. Kita juga pernah memberikan kejutan biasanya ada yang ulang tahun kita kasih *benefit* buat mereka biasanya kita kasih *gift*, kalau misalnya datang dari pembelian berapa nanti kita kasih potongan harga atau produk, kita setiap tema misalkan ada valentine, ulang tahun, hari sumpah pemuda kita selalu punya kejutan.”⁴³

Hal serupa disampaikan oleh Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Untuk menarik perhatian pelanggan salah satunya menyapa ditata dengan rapi beda dengan di warung, rasanya juga harus pas, kebersihan juga dinomor satukan. Kita sering memberikan kejutan kepada peanggan. biasanya hari-hari seperti hari valentine, hari kemerdekaan, biasanya ada diskon juga. kejutannya biasanya ada souvenir, dan minuman gratis. Saat pelanggan kebingungan memilih menu biasanya kita menyarankan menu yang sering dipesan orang-orang. Kalau pelanggan kebingungan pasti kita bantu, maunya apa kita bantu.”⁴⁴

Bara selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Saya senang berkunjung disini, pelayanannya bagus sejauh ini tidak ada kekurangan. Setelah berkunjung kesini kalau ditanya ada

⁴³ Regina, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁴⁴ Yeni, *Wawancara*, 15 Maret 2022

rencana kesini lagi atau tidak pasti mau sih soalnya sudah langganan, sudah bisa disebut menjadi tempat nongkrong *favorit* mbak. Mungkin saya hampir 10 x lebih ngopi di sejahtera hati ini sama teman-teman..”⁴⁵

Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Saya senang berkunjung kesini, untuk saya sama temen-temen saya itu lumayan sering berkunjung kesini. Ini sudah bisa dikatakan sebagai tempat langganan. Pelayanannya bagus dan ramah, tempatnya juga bagus. Saya kembali lagi kesini karena kita mendapatkan sesuatu yang memuaskan jadi ada alasan kita untuk kesini lagi, jadi kita kesini tidak sia-sia.”⁴⁶

Hal serupa juga disampaikan oleh Arifa Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi. Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi juga mengatakan bahwa:

“Alhamdulillah saya senang berkunjung kesini soalnya saya juga sudah sering banget berkunjung kesini. Pelayanannya sudah baik banget, karyawannya juga ramah-ramah sama kita. Jadinya saya pastilah mau balik lagi kesini, salah satunya juga desain yang cukup rapi, tempatnya juga bagus, minumannya juga enak sehingga nyaman kitanya.”⁴⁷

C. Strategi Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi

1. Context

Context adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi untuk orang lain. *Context* disini meliputi apa isi dari pesan atau informasi tersebut, serta bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi

⁴⁵ Bara, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁴⁶ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁴⁷ Muhammad Dafa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022

tersebut. Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Kalau promosi online nya kita ada instagram, kita bagi informasi seperti kita punya menu baru sama jam operasional itu pasti, terus bagaimana keadaan atau suasana disini biasanya kita bagikan lewat video. Kalau lagi ada acara-acara tertentu gitu juga kita bagikan lewat instagram *story*. Kita biasanya lebih sering menggunakan instagram *story* sama *reels*. Kenapa *story*, karena kalau *story* orang pasti kalau lagi iseng melihat *story*. Kedua kenapa lebih ke *reels* karena *reels* ada sound zaman-zaman sekarang ini, nah kalau kita sering kesitu apalagi kalau dikasih lagu yang lagi trending pasti penontonnya banyak, jadi jangkauannya lebih banyak. Terus biasanya kita juga pakai *caption* ala-ala anak muda gitu, menyesuaikan sama zamannya.”⁴⁸

Hal serupa juga dikatakan oleh Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Untuk promosi online pakai instagram. Terus biasanya kita menginformasikan kalau ada menu baru, informasi misalnya cafe sudah di *booking*, sama jam operasional, kegiatan juga. Biasanya promosi dibuat video, siaran langsung, misalnya kemarin ada *live* musik kita siaran langsung. Kalau fitur yang sering digunakan biasanya instagram *story*, *feed*, sama *reels*. tapi lebih sering instagram *story* karena kebanyakan orang yang mengikuti langsung secara langsung bisa melihat, kalau postingan kan bisanya tertimbun kan mbak.”⁴⁹

Wawancara juga dilakukan dengan Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Saya tau akun instagramnya itu dari tetangga saya, kebetulan rumah saya juga tidak terlalu jauh dari sini. Waktu itu dikasih tau kalau ada warung kopi baru, terus akhirnya saya coba cek di instagramnya dan kelihatannya menarik. Yang sering saya dapat dari promosinya sih

⁴⁸ Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

⁴⁹ Yeni, Wawancara, 15 Maret 2022

biasanya terkait keadaan dari sejahtera itu sendiri mbak, biasanya mereka membagikan foto sama video seperti itu.”⁵⁰

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Arifa Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Saya mengetahui instagram sejahtera hati warung kopi dari salah satu karyawannya. Saat ini saya juga sudah *follow* instagramnya soalnya nanti kalau mau kesana bisa pantau dulu dari instagram. Kalau saya biasanya dapat informasi dari instagram *story* yang muncul di beranda. Kan biasanya kalau sudah mengikuti terus mereka membuat *story* pasti muncul dikita. Biasanya tentang menu makanannya ada di buat *story*.”⁵¹

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Sanika selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi. Pendapat lain disampaikan oleh Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Sebenarnya saya tau instagram nya soalnya saya waktu itu pernah membuat *snapgram* terus saya coba *searching* gitu nama sejahtera hati warung kopi untuk saya tag dan ternyata muncul. Kalau informasi apa yang biasanya dibagikan di instagramnya sejahtera hati itu saya kurang tau mbak karena saya kurang mengikuti akun instagramnya karena saya tidak *follow* akun instagramnya.”⁵²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Bara salah satu pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau saya tidak tau akun instagramnya mba, saya jarang aktif di instagram, jadinya jarang mengikuti akun-akun instagram gitu. jadi saya tidak tau apa yang biasanya dibagikan di instagramnya sejahtera hati warung kopi ini. Saya taunya ada sejahtera hati disini soalnya waktu itu pernah main lewat-lewat sini ketika ada baru ini seperti

⁵⁰ Muhammad Difa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022

⁵¹ Arifa Susanti, Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁵² Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

pengen mencoba gitu, terus saya mencari temen-temen untuk mencoba disini.”⁵³

2. *Communication* (Komunikasi)

Communication disini adalah bagaimana kita menerima, mendengar, dan merespon pesan yang diberikan oleh orang lain dengan baik sehingga orang yang memberikan pesan merasa nyaman dan merasa pesan yang mereka sampaikan telah tersampaikan dengan baik. Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau komunikasi dengan pelanggan melalui online kita sering balas DM (*direct message*) dan juga *repost* instagram *story* yang ngetag ke kita. Karena prinsip kita kalau orang ngetag pasti antusias, dari kita sendiri cara menghargainya juga seperti itu, jadi harus membalas DM (*direct message*) atau apapun, membalas komentar, merepost instagram *story*, atau mungkin ada komentar kritik saran atau apa jadi kita harus terima dengan baik.”⁵⁴

Santi selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi juga mengatakan hal yang sama bahwa:

“Kita berinteraksi dengan pelanggan biasanya dengan cara membalas komentar dari mereka, kemudian membalas DM (*direct message*) juga, soalnya banyak banget yang nge DM kita itu, pasti ada saja yang ditanyakan. Selain itu juga kita *repost story* dari pelanggan yang ngetag instagram kita. Sering kita berinteraksi dengan pelanggan tapi paling banyak itu *repost story* sama balas DM (*direct message*).”⁵⁵

⁵³ Bara, Wawancara, 5 Maret 2022

⁵⁴ Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

⁵⁵ Santi, Wawancara, 5 Maret 2022

Sanika selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Interaksinya dengan pelanggan menurut saya baik mbak. Kalau dilihat, mereka jadinya seperti ramah karena saya pernah bertanya produknya melalui DM (*direct message*) dan itu dibalas sama mereka. Kadang kan banyak yang tidak membalas DM dengan alasan ketimbun atau apa. Kalau nggak gitu biasanya mereka sering *me-repost instagram story* dari orang-orang. *Story* saya juga pernah di *repost* sama sejahtera hati.”⁵⁶

Hal yang sama disampaikan oleh Arifa Susanti selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Menurut saya interaksi antara pelanggan dan karyawannya di media sosial itu sudah baik. Seperti mereka selalu merespon dan menghargai pelanggan. Biasanya mereka saling *repost instagram story*, biasanya memang kalau kita ngetag seseorang pasti pengen di *repost*. Saya kemarin juga lumayan sering melihat *repostan story* yang dilakukan sejahtera hati.”⁵⁷

Lain halnya yang disampaikan oleh Aisha selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Interaksi dengan pelanggan menurut saya cukup baik, karyawan juga cukup menanggapi interaksi kita saat ada di sejahtera. Kalau online saya tidak terlalu tahu soalnya saya tidak mengikuti akun instagramnya. Dulu pernah membuat *instagram story* dan ngetag akunnya sejahtera hati tapi kayaknya tidak di *repost*. Tapi tidak tau juga mbak, soalnya saya kurang mengikuti akun instagramnya.”⁵⁸

⁵⁶ Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁵⁷ Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁵⁸ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Kolaborasi dalam hal ini adalah bagaimana kita melakukan suatu kerjasama dengan tujuan untuk membuat suatu hal menjadi lebih baik.

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Untuk kolaborasi sampai saat ini belum pernah mbak. Kemarin hampir pernah mau melakukan kolaborasi tapi masih belum jadi. Kita masih fokus dulu merintis ini. Mungkin nanti kalau waktunya sudah tepat berniat dan kita coba untuk melakukan kolaborasi. Kalau untuk untuk kolaborasi kriterianya kita tidak ada mbak, jadi apapun aja, apapun itu kalau cocok ya kita oke aja.”⁵⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kolaborasi belum pernah mbak setau saya selama saya bekerja disini. Mungkin kalau kolaborasi seperti itu menjadi tambah seru ya mbak. Kalau saya sendiri sih pengennya sejahtera hati warung kopi melakukan kolaborasi dengan band atau *groub* musik, misalnya akustik, jadi nanti mereka tampil disini kan bisa menarik perhatian konsumen.”⁶⁰

Bara salah satu pengunjung dari sejahtera hati warung kopi yang menyatakan bahwa:

“Saya sendiri selama beberapa kali datang kesini sih belum pernah mengetahui sejahtera berkolaborasi. Tapi saya tidak tau, mungkin saya ketinggalan informasi kalau sejahtera hati ini ternyata pernah melakukan kolaborasi soalnya saya tidak mengikuti instagramnya. Kalau bisa dikemas secara menarik mungkin saya pengen melihat sejahtera berkolaborasi mbak.”⁶¹

⁵⁹ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

⁶⁰ Yeni, *Wawancara*, 15 Maret 2022

⁶¹ Bara, *Wawancara*, 5 Maret 2022

Begitu juga yang disampaikan Sanika selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Untuk kolaborasi saya tidak pernah melihat kak sejauh ini, mungkin memang belum pernah berkolaborasi sama sekali. Biasanya kalau kolaborasi dengan siapa gitu pasti ada informasinya di instagramnya. Nah saya termasuk yang sering melihat instagram sejahtera hati dan belum pernah melihat informasi kalau sejahtera berkolaborasi. Ingin sekali melihat kolaborasi, ingin melihat hal baru.”⁶²

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Arifa Susanti dan Muhammad Difa Musyafa. Hal serupa juga disampaikan oleh Aisha selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Saya sepertinya belum pernah melihat sejahtera hati ini berkolaborasi kak. Sebenarnya ingin sekali melihat sejahtera kolaborasi karena kayaknya akan seru seperti *cafe-cafe* lain yang sering kolaborasi. Saya pinginnya kolaborasi terus dibikin konten yang kaya video cinematik gitu kak jadi keliatannya *aesthetic* biar tidak monoton gitu-gitu saja.”⁶³

4. *Connection* (Koneksi)

Koneksi adalah tentang bagaimana memelihara hubungan baik yang telah dibina. Seperti yang dikatakan Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan seperti yang saya bilang tadi melalui komunikasi yang baik. Jadi dari kitanya juga harus menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu kita juga harus ramah sama pelanggan. Untuk cara komunikasinya melalui media sosial kita dengan membalas *direct message*, membalas komentar, *merepost* instagram *story* juga. Kalau komunikasi secara langsung kita biasakan menyapa

⁶² Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁶³ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

pelanggan, mengucapkan terima kasih, dan selalu merespon dengan baik apa yang mereka katakan.”⁶⁴

5. Konten

a. Jumlah Konten

Berikut adalah hasil wawancara dengan *owner* sejahtera hati warung kopi, karyawan sejahtera hati warung kopi, dan beberapa pengunjung dari sejahtera hati warung kopi terkait dengan jumlah postingan yang di *upload* di sosial media sejahtera hati warung kopi dalam satu hari.

Wawancara dengan Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau jumlah postingan yang kita *upload* setiap hari itu tidak tentu, yang pasti dalam sehari harus selalu *upload* konten di instagram dan itu tidak boleh tidak. Jadi kita sebisa mungkin harus terlihat aktif di sosial media soalnya kita kan promosinya dari situ. Kalau kita tidak aktif atau jarang-jarang promosi bagaimaa kita mau dapat pelanggan lebih. Kalau kita biasanya lebih dari dua kali *upload* konten di instagram.”⁶⁵

Wawancara dengan Santi selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi juga mengatakan hal yang bahwa: “Untuk jumlah postingannya biasanya kita 3-4 postingan dalam sehari dan itu belum termasuk *repost* instagram *story*.”⁶⁶

⁶⁴ Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

⁶⁵ Ibid.,

⁶⁶ Santi, Wawancara, 5 Maret 2022

Wawancara dengan Sanika selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Saya biasanya sering melihat konten berupa foto di instagram *story*, sepertinya dalam sehari lebih dari tiga kali mereka mengunggah konten di instagram *story*. Lumayan tertarik untuk melihat kontennya jadi kita bisa mengetahui produknya kalau kesini sudah ada referensinya. Kalau saya lebih suka melihat promosi makanan. Kalau untuk berapa pastiya dalam sehari saya kurang memperhatikan ya mbak.”⁶⁷

Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Arifa Susanti selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Biasanya sehari 1-5 konten yang di *upload* di instagram *story* soalnya instagramnya selalu muncul di beranda instagram saya jadi saya sering lihat. Saya suka promosi tentang makanan. Kalau saya sendiri lumayan tertarik soalnya kalau mereka posting menunya malah menjadi ingin merasakan juga menu-menu yang di posting tadi.”⁶⁸

Muhammad Difa Musyafa selaku pegunjung dari sejahtera hati warung kopi menyatakan bahwa:

“Saya tidak terlalu sering melihat instagram jadi saya kurang tau pasti berapa banyak konten yang di unggah dalam sehari, tapi waktu itu pas saya lihat instagram *story* nya banyak mbak kontennya yang diunggah. Kalau saya sendiri tertarik-tarik saja melihat kontennya. Untuk konten nya sendiri sebenarnya *standart* mbak, maksudnya tidak terlalu profesional banget yang di unggah.”⁶⁹

⁶⁷ Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁶⁸ Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁶⁹ Muhammad Difa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022

b. Instagram Stories

Instagram *stories* adalah salah satu fitur yang ada di Instagram. Konsep Instagram *stories* yaitu bersifat “sekarang” sehingga mempunyai batasan waktu untuk tampil. Fitur ini bisa digunakan dalam bentuk foto maupun video yang disertai dengan tambahan musik, teks, ataupun *gift*. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan fitur *Instagram story* sebagai alat untuk melakukan promosi, termasuk sejahtera hati. Berikut hasil wawancara terkait dengan *Instagram story*.

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Seperti yang saya katakan tadi mbak, kita biasanya lebih sering menggunakan *Instagram story* sama *reels*. Kenapa kok *story*, karena kalau *story* orang pasti kalau lagi iseng liatin *story*. Kedua kenapa lebih ke *reels* kan *reels* ada *sound* zaman sekarang ini, nah kalau kita sering kesitu apalagi kalau dikasih lagu yang lagi trending pasti penontonnya banyak.”⁷⁰

Hal serupa juga dikatakan oleh Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Biasanya lebih banyak posting video, biasanya ambil video suasana *cafe* pada saat itu seperti apa terus di *upload*, ada kemarin nobar juga arema disini kita ambil video terus *upload*. Disini sering buat nobar juga. Kenapa pakai *Instagram story* karena kebanyakan orang yang mengikuti langsung secara bisa melihat, kalau postingan kan biasanya tertimbun mbak.”⁷¹

Tujuan dari penggunaan *Instagram story* sebagai media promosi salah satunya adalah untuk menarik perhatian konsumen, berikut adalah

⁷⁰ Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

⁷¹ Yeni, Wawancara, 15 Maret 2022

hasil wawancara dengan beberapa konsumen sejahtera hati warung kopi:

Pernyataan yang disampaikan oleh Arifah Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Kalau saya sendiri sih lebih senang melihat instagram *story* mbak soanya kalau instagram *story* bisa banyak yang di unggah, jadi sekali melihat bisa langsung melihat banyak. Terus ukurannya lebih besar jadi lebih kelihatan bagus apalagi sekarang fiurnya sudah semakin banyak ada filter ada musik juga jadinya kontennya pasti tabah bervariasi.”⁷²

Hal yang sama juga disampaikan oleh Muhammad Difa Musyafa.

Hal berbeda disampaikan oleh Aisha selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa bahwa:

“Kalau saya lebih suka melihat konten dari *reels* karena saya kan suka kaya video-video cinematik gitu, jadi lebih enak dilihatnya kalau di *reels*. Kalau instagram *story* sebenarnya suka juga sih, cuman kan kalau posting video di instagram *story* waktunya hanya dibatasi 15 detik jadi kalau misalnya videonya panjang nanti kurang nyaman aja nontonnya.”⁷³

Sementara itu Bara selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa mengatakan bahwa:

“Saya lebih suka lihat konten lewat postingan (*feed*) soanya kita bisa tambahin *caption* yang panjang jadi bisa lebih rinci gitu. Terus kalau di *feed* kan tidak hilang, kalau di *story* kan hanya bertahan 24 jam saja postingannya. Terus kalau di *feed* juga bisa dikomen dan kita juga bisa melihat komentar dan jawaban dari orang lain gitu.”⁷⁴

⁷² Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁷³ Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁷⁴ Bara, *Wawancara*, 5 Maret 2022

c. Konsistensi

Konsistensi sangat diperlukan dalam melakukan promosi secara online melalui media sosial. Berikut adalah penjelasan Regina selaku *owner* dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Untuk promosi setiap hari kita harus selalu posting, walaupun hanya sekali atau dua kali tapi harus tetap posting, tidak boleh tidak. Seperti yang saya bilang tadi mbak, jadi kita promosinya melalui media instagram itu jadinya kita harus bisa memaksimalkan hal itu. Pokoknya jangan sampai instagram kita dalam sehari sepi tanpa postingan sama sekali.”⁷⁵

Hal yang sama juga dikatakan oleh Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Kalau untuk promosi setiap hari kita selalu promosi mbak di instagram *story*, jadi bisa dibilang sudah konsisten. Sepertinya hanya pernah sekali dalam sehari kita tidak melakukan promosi di instagram saat pak jendral TNI Andika Perkasa berkunjung kesini waktu itu, soalnya waktu itu kaya benar-benar sibuk banget jadi tidak sempat promosi.”⁷⁶

Begitu juga pernyataan dari Arifah Susanti selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa bahwa:

“Saya mengikuti instagram nya sejahtera hati warung kopi, dan saya bisa dibilang aktif di instagram. Setiap hari pasti *instastory* dari sejahtera muncul di beranda saya. Setau saya sih mereka selalu konsisten *upload* di instagram meskipun kadang yang di *upload* itu-itu saja mbak. Tapi hampir setiap hari instagram *story* mereka selalu muncul diberanda instagram saya”⁷⁷

⁷⁵ Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

⁷⁶ Yeni, Wawancara, 15 Maret 2022

⁷⁷ Arifa Susanti, Wawancara, 5 Maret 2022

Muhammad Difa Musyafa selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengatakan bahwa:

“Sebenarnya saya pengguna instagram tetapi tidak terlalu aktif di instagram jadi tidak bisa menyimpulkan sejahtera ini setiap hari posting konten atau tidak. soalnya saya buka instagram saja tidak sering mbak. Tapi waktu itu saya pernah rutin buka instagram selama dua hari berurut-turut dan mereka itu membuat *story* lewat instagram *story*”⁷⁸

Lain halnya yang disampaikan oleh Bara selaku pengunjung dari sejahtera hati warung kopi bahwa: “Berhubung saya tidak mengikuti akun instagramnya jadi saya tidak tau mbak apakah mereka setiap hari *upload* konten atau tidak.”⁷⁹

d. Komunitas

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan komunitas mengatakan bahwa: “Untuk komuitas sendiri kami tidak ada mbak, kita juga tidak membuat sebuah komunitas, intinya mengalir saja kita di sosial media melakukan promosi seperti yang kita inginkan.”⁸⁰

Hal yang sama disampaikan oleh Santi selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa: “Kalau komunitas tidak ada mbak, kita tidak ada komunitas-komunitas seperti itu.”⁸¹

⁷⁸ Muhammad Difa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022

⁷⁹ Bara, *Wawancara*, 5 Maret 2022

⁸⁰ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

⁸¹ Santi, *Wawancara*, 15 Maret 2022

D. Dampak Implementasi *Experiential Marketing* dan Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sejahtera Hati Warung Kopi

1. Dampak ekonomi *direct effect*

a. Penjualan

Terkait dengan penjualan, Regina selaku *owner* dari sejahtera hati mengatakan bahwa:

“Berdampak sekali, kan kalau kita punya konsep yang bagus, pelayanannya juga bagus, makanan minuman juga enak pasti kan pelanggan kita juga senang datang kesini. Terus orang tau informasi apapun pasti dari sosmed, tau kita punya menu baru dari situ, jadi penggunaan sosmed ini berdampak sekali. Dampaknya semakin banyak yang datang kesini, mungkin mereka sudah pernah merasakan beli disini kalau tempatnya bagus, nyaman, makanan minumannya enak kemudian mereka merekomendasikan teman-teman lainnya untuk kesini. Kalau dari instagram pastinya lebih banyak orang yang tau, jadi jangkauan konsumen kita semakin meluas. Banyak juga orang-orang yang bukan orang sini datang ke sejahtera dan mereka taunya dari instagram.”⁸²

Hal yang sama disampaikan oleh Yeni selaku karyawan dari sejahtera hati warung kopi bahwa:

“Berdampak mbak, apalagi instagram berdampak sekali. Orang – orang banyak yang datang kesini karena melihat instagramnya kita. Seperti waktu itu ada bapak-bapak rumahnya kalau tidak salah dekat Caruban sana datang kesini dan bilang kalau katanya tau dari instagram. Kalau seperti itu berarti instagramnya berguna mbak.”⁸³

⁸² Regina, Wawancara, 15 Maret 2022

⁸³ Yeni, Wawancara, 15 Maret 2022

b. Tingkat Pendapatan

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan tingkat pendapatan mengatakan bahwa:

“Untuk tingkat pendapatannya lumayan naik mbak, tapi kalau dikatakan naik secara drastis itu tidak. Pokoknya ada kenaikan mbak, kita juga pernah mengalami penurunan juga. Jadi naik pernah, turun juga pernah. Kalau akhir-akhir ini alhamdulillah selalu ramai dan malah tambah ramai. Apalagi setelah promosi dari instagram itu, yang tau kan juga jadi lebih banyak, jadi sekarang kita juga menerima pesanan melalui online.”⁸⁴

2. Dampak ekonomi *indirect effect*

a. Perubahan tingkat harga

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan perubahan tingkat harga mengatakan bahwa:

“Kalau kenaikan harga pernah dong, karena bahan bakunya naik, jadi kita juga tidak bisa mengendalikan, jadi mau tidak mau harganya juga naik. Tapi kalau kita naikin harganya tidak terlalu drastis mbak, masih bisa dibilang wajar. Paling naiknya seribu, duaribu saja. Tidak pernah yang naik sampai lima ribu, sepuluh ribu tidak pernah mbak.”⁸⁵

b. Perubahan mutu, jumlah barang, dan jasa

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan perubahan mutu jumlah barang, dan jasa mengatakan bahwa:

“*Standart* pelayanannya harus bersih dan rapi. Kualitasnya yang jelas kita harus *fresh* harus bagus harus setiap hari di cek, jadi harus enak. Kita kan tau mana yang sering pelanggan order dan mana yang nggak, kalau misalkan dari menu itu hanya 40% dari 100% kita mungkin stok hanya sedikit, jadi kita tidak akan pernah

⁸⁴ Regina, Wawancara, 5 Maret 2022

⁸⁵ Ibid.,

mau stok banyak karena kan apapun kalau kelamaan juga tidak enak.”⁸⁶

c. Perubahan dalam penyediaan properti

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan perubahan dalam penyediaan properti mengatakan bahwa:

“Untuk penyediaan properti kita tetap sama mbak, properti yang ada sesuai dengan konsep kita sebelumnya. Jadi sampai saat ini kita tidak pernah ganti lagi itu propertinya. jika konsumen ingin hal yang baru mungkin kita tidak merubah properti itu tetapi menambahkan properti lain yang bisa menghadirkan dan memberikan kesan yang baru.”⁸⁷

3. Dampak *induced effect*

a. Pengeluaran rumah tangga

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan pengeluaran rumah tangga mengatakan bahwa:

“Untuk pengeluaran kita ada pengeluaran listrik, gaji karyawan, dana darurat juga. Kadangkala pendapatan sama pengeluaran seimbang ada beberapa waktu yang tidak, namanya juga bisnis kadang naik kadang turun. Kadang pernah pendapatannya lebih banyak daripada pengeluaran, kadang juga pernah pengeluaran lebih banyak daripada pendapatan. Kalau peningkatan pendapatan secara drastis belum pernah, kalau peningkatan pendapatan aja pernah tapi tidak secara drastis.”⁸⁸

b. Peningkatan pendapatan

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan pengeluaran rumah tangga mengatakan bahwa:

⁸⁶ Regina, *Wawancara*, 15 Maret 2022

⁸⁷ *Ibid.*,

⁸⁸ *Ibid.*,

“Kalau peningkatan pendapatan meningkat mbak, tapi meningkatnya tidak terlalu drastis. Kita kan juga berdirinya dimasa pandemi, jadi kita belum bisa tau nih kalau tidak pandemi ada peningkatan yang drastis atau tidak, peningkatannya bagus atau tidak. Tapi sejauh ini alhamdulillah ada mengalami peningkatan pendapatan walaupun tidak secara drastis.”⁸⁹

4. Dampak penjualan

a. Peningkatan jangkauan bisnis

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan peningkatan jangkauan bisnis mengatakan bahwa:

“Untuk saat ini alhamdulillah sejahtera hati semakin banyak yang tau mbak walaupun tempatnya kurang strategis. Sering juga konsmen kita itu malah datangnya dari jauh-jauh gitu. Kalau *followers* instagram kita juga semakin hari semakin meningkat dan kita itu tidak membeli *followers* atau mungkin *endors* gitu jadi murni kenaikan *followers* dengan sendirinya.”⁹⁰

b. Peningkatan volume produksi

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan peningkatan volume produksi mengatakan bahwa:

“Kalau peningkatan volume produksi meningkat mbak, seperti yang saya katakan tadi, jadi mana menu yang banyak dibeli konsumen itu kita stoknya selalu ditambah dan alhamdulillah selalu habis. Terus kita juga selalu ada menu-menu baru, dari segi penjualannya juga alhamdulillah meningkat jadinya volume produksinya juga semakin ditambah.”⁹¹

c. Peningkatan kualitas produksi

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan peningkatan kualitas produksi mengatakan bahwa:

⁸⁹ Ibid.,

⁹⁰ Ibid.,

⁹¹ Ibid.,

“Peningkatan kualitas produk pasti, kalau kualitas harus benar-benar diperhatikan. Kita maunya memberikan yang terbaik untuk pelanggan, kualitas nya harus yang bagus. Jadi kita juga selalu mengadakan evaluasi untuk menjaga kualitas tetap bagus, baik kualitas pelayanan, atau bahan baku, mungkin ada sesuatu yang kurang nanti bisa ditingkatkan lagi.”⁹²

d. Peningkatan volume penjualan

Regina selaku *owner* dari sejahtera hati terkait dengan peningkatan volume penjualan mengatakan bahwa:

“Peningkatan volume penjualan meningkat. Kalau paling laku yang kalau makanan burger sama ayam geprek dua sambal. kalau burger dalam sehari bisa 20 lebih pasti. Apalagi yang kopi original sejahtera hati paling banyak kita jualnya. Kembali lagi kita kan juga selalu ada menu baru yang kita jual jadi kita juga menjual lebih banyak lagi produk.”⁹³

⁹² Ibid.,

⁹³ Ibid.,

BAB IV

IMPLEMENTASI *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI

A. Implementasi *Experiential Marketing* Pada Sejahtera Hati Warung Kopi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Ditengah banyaknya persaingan usaha yang ada, para pelaku usaha mau tidak mau harus memiliki strategi tersendiri agar tetap bisa bersaing dengan baik. Dalam suatu bisnis tidak bisa terlepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh dan terpadu untuk mewujudkan tujuan dari suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* ini sudah banyak diterapkan di beberapa bisnis atau suatu usaha sebagai salah satu strategi pemasaran dari mereka untuk mencapai tujuan yang ingin didapatkan.

Experiential marketing adalah salah satu strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan yang mendalam kepada konsumen. *Experiential marketing* berfokus pada pengalaman dengan memberikan nilai-nilai sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan rasionalitas.¹ Di dalam *experiential marketing* tersendiri terdapat lima tahapan untuk memberikan kesan mendalam dan pengalaman kepada konsumen.

¹ Bernd H. Schmitt, "Experiential Marketing How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Relate To Your Company And Brands," (New York:Simon & Schuster, 1999), 45.

Berdasarkan hasil penelitian dan paparan data di atas serta dibandingkan dengan teori yang *relevan*, maka dapat dijelaskan hasil dari penelitian berupa implementasi *experiential marketing* pada sejahtera hati warung kopi sebagai berikut:

1. *Sense*

Sense adalah aspek yang dapat dirasakan melalui lima panca indra manusia yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan juga pengecapan dengan tujuan untuk membedakan perusahaan dan produk, memotivasi pelanggan, dan menambah nilai produk.²

a. Aspek penglihatan

1) penerapan *design interior*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa sejahtera hati warung kopi menerapkan *design interior* warung kopi dengan konsep industrial dengan dua lantai dan dua pilihan tempat yaitu *outdoor* dan juga *indoor*. Mereka juga menggabungkan antara konsep industrial dengan konsep tradisional yang mana konsep tradisional tersebut sesuai dengan keberadaan warung kopi itu sendiri yang berada di sebuah desa. Penerapan *design interior* memiliki beberapa fungsi di antaranya adalah memperbaiki fungsi, meningkatkan nilai estetika, dan juga meningkatkan aspek psikologis dari sebuah ruangan. Yang mana tujuan dari penerapan *design interior* tersebut sejalan

² Ibid., 86.

dengan tujuan dari *experiential marketing* untuk memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan. Apabila *design interior* diterapkan dengan baik maka akan menghadirkan suatu kenyamanan, dan juga ketenangan saat berada di tempat tersebut.

2) Penataan ruangan

Agar tujuan dari penerapan *design interior* berjalan dengan baik maka juga harus diikuti dengan penataan ruangan dan juga menghadirkan beberapa ornamen yang sesuai dengan tema yang dipilih. Penataan ruang yang dimaksud berupa penataan meja dan kursi yang baik dan rapi sehingga terwujud suatu ruangan yang indah serta terlihat bagus dan enak untuk dipandang.

Mereka juga memberikan beberapa properti dan ornamen-ornamen pendukung seperti foto dan tulisan *aesthetic* serta beberapa properti pendukung lainnya pada sejahtera hati warung kopi dengan tujuan memberikan stimulus kepada konsumen dan juga dapat menarik perhatian konsumen serta memberikan kesan kepada konsumen saat melihatnya.

3) Membangun suasana yang nyaman dan menyenangkan

Selain penataan ruangan yang baik dan rapi, suasana yang nyaman dan menyenangkan sangat dibutuhkan oleh konsumen. Apabila suasana yang dihadirkan menyenangkan maka akan membuat mereka merasa nyaman dan merasa aman berada di

tempat tersebut yang akan membuat pelanggan akan betah berlama-lama di tempat tersebut. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa pelanggan dari sejahtera hati warung kopi dapat disimpulkan bahwa rasa senang dan nyaman dari konsumen itu adalah hal yang paling penting.

b. Aspek penciuman

Aspek penciuman merupakan salah satu aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan rasa nyaman konsumen. Para konsumen tentunya menginginkan tempat yang tidak hanya bersih dan rapi tetapi juga tidak berbau.

Penerapan dimensi *sense* pada sejahtera hati warung kopi pada aspek penciuman yaitu selalu menjaga kebersihan tempat serta mencegah bau tidak sedap dengan menggunakan bantuan dari pengharum ruangan yang biasanya disemprotkan pada saat karyawan melakukan bersih-bersih. Walaupun sebenarnya pengharum ruangan di tempat terbuka tidak terlalu memberikan efek yang signifikan. Sejahtera hati warung kopi juga jauh dari tempat-tempat yang menghasilkan limbah yang dapat mengganggu indra penciuman akibat bau tidak sedap.

c. Aspek pendengaran

1) Memutar musik

Aspek pendengaran pada warung kopi terutama warung kopi semi *cafe* termasuk hal yang sangat penting dan sudah tidak

asing lagi kita ketahui. Salah satu aspek pendengaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan suasana yang menyenangkan adalah musik.

Penerapan dimensi *sense* pada sejahtera hati warung kopi pada aspek pendengaran yaitu selalu memutar musik melalui *sound system*. Musik sudah tidak asing lagi pada saat ini terutama bagi kaum muda, bahkan mereka bisa mendengarkan musik hampir setiap hari. Musik dengan berbagai jenis *genre* dirasa juga dapat meningkatkan *mood* seseorang. Dengan diputarnya musik diharapkan dapat membuat pelanggan lebih rileks sehingga mereka betah berada di tempat tersebut.

2) Mengadakan *live* musik

Selain pemutaran musik melalui *sound system*, sejahtera hati juga selalu rutin mengadakan *live* musik yang dapat dinikmati para pengunjung secara gratis. *live* musik diadakan dua sampai tiga kali dalam satu minggu. Menurut sebagian pelanggan, *live* musik tersebut merupakan salah satu hal yang ditunggu. Dengan adanya *live* musik dapat memberikan kesan lebih kepada pelanggan. Keberadaan musik dan juga *live* musik merupakan salah satu hal yang menarik dan diminati oleh beberapa pengunjung. Menurut mereka dengan adanya musik dapat membuat suasana menjadi lebih menyenangkan dan baik.

3) Karaoke

Mereka juga menyediakan peralatan karaoke yang bisa digunakan kapan pun oleh pelanggan. Pelanggan yang ingin melakukan karaoke bisa mengekspresikan keinginannya tanpa harus membayar sepeserpun. Hal itu dapat memberikan kesan tersendiri kepada pelanggan. Mereka akan merasa senang dan puas karena bisa mengekspresikan keinginannya.

d. Aspek peraba

1) Memprioritaskan kebersihan

Dari segi peraba, sejahtera hati warung kopi selalu menekankan akan kebersihan. Mereka sebisa mungkin menjaga kebersihan agar pelanggan merasa nyaman saat berkunjung kesana. Kebersihan yang paling diprioritaskan adalah kebersihan lantai, meja, dan kursi karena pelanggan berinteraksi langsung dengan hal itu saat berkunjung ke sejahtera hati warung kopi.

Menjaga kebersihan adalah suatu hal yang mutlak dan wajib dilakukan setiap hari terutama pada tempat-tempat yang sering dijangkau. Dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung dari sejahtera hati warung kopi, beberapa dari mereka menyatakan bahwa sejahtera hati warung kopi memiliki tempat yang bersih sehingga membuat mereka nyaman berada disana. Sebagian dari mereka mengatakan bahwa walaupun sejahtera hati warung kopi memiliki tempat yang bersih terutama pada

bagian meja, kursi, dan juga lantai, akan tetapi pada bagian-bagian tertentu yang sulit dijagau kadang masih terlihat berdebu.

2) Pemberian properti

Penerapan dimensi *Sense* pada sejahtera hati warung kopi pada aspek peraba yaitu menempatkan beberapa properti ornamen atau benda di titik-titik tertentu selain dapat dilihat secara langsung tetapi juga dapat dipegang dan disentuh langsung oleh pengunjung.

e. Aspek pengecapan

1) Memprioritaskan rasa

Dari aspek pengecapan mereka selalu menomor satukan rasa dari makanan dan minuman yang mereka jual. Rasa makanan yang disajikan kepada pelanggan harus enak dan pas baik dari asin, manis, asam ataupun pedas.

2) Memberikan kualitas terbaik

Selain dari segi rasa, kualitas produk yang digunakan juga produk dengan kualitas baik. Mereka enggan menjual produk dengan bahan baku yang kurang baik yang mana hal tersebut dapat berpengaruh pada rasa yang dihasilkan nanti. Dengan memberikan rasa yang enak dan berkualitas tentu dapat memberikan kesan tersendiri terhadap pelanggan. Mereka akan

merasa puas dengan apa yang mereka makan dan besar kemungkinan mereka akan berkunjung kembali.

2. *Feel*

Feel adalah hal yang berkaitan dengan perasaan. *Feel* dalam hal ini adalah bagaimana dapat menarik perasaan dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman dari suasana hati yang positif terkait suatu merek tertentu.³ *Feel* dapat dilakukan dengan memberikan *service*, layanan, dan juga produk yang baik yang berbeda dengan yang lainnya.

a. Ramah terhadap pelanggan

Keramahan menjadi hal yang utama pada sejahtera hati warung kopi dalam memberikan pengalaman yang berkesan kepada pelanggan. Mereka selalu melayani pelanggan dengan baik, dan ramah. Karyawan juga selalu membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu makanan dengan cara merekomendasikan menu makanan dan minuman ataupun dengan menjelaskan beberapa jenis menu makanan dan minuman yang ada. Produk yang mereka tawarkan juga sangat bervariasi.

b. Menyediakan produk yang unik dan menarik

Tidak hanya itu, sejahtera hati warung kopi juga memiliki produk yang menarik sehingga mampu memberikan kesan tersendiri kepada konsumen. Menarik dalam hal ini yaitu menarik dari segi

³ Ibid., 88.

nama menu makanan dan minuman yang unik, dan juga terdapat beberapa kemasan yang berbeda dari yang lain. Walaupun kemasan dari produk yang mereka punya beberapa standart seperti *cafe-cafe* atau warung kopi yang lain, akan tetapi mereka juga memiliki ciri khas tersendiri dimana terdapat beberapa produk makanan yang disajikan dengan menggunakan piring dan juga mangkuk cap jago dan beralaskan daun pisang yang mungkin hal tersebut tidak dijumpai pada *cafe-cafe* yang lain. Pelanggan serasa berada pada suatu *cafe milenial* akan tetapi juga merasakan *vibes* tradisional yang unik.

3. *Think*

Think bertujuan untuk menciptakan pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan secara kreatif.⁴ Dalam hal ini adalah melibatkan pelanggan pada proses berfikir tentang produk yang bisa menjawab kebutuhan dan keinginannya. Sejahtera hati warung kopi berupaya memberikan *problem - solving experience* atau pengalaman memecahkan masalah kepada konsumen.

Tidak semua pelanggan yang berkunjung di sejahtera hati warung kopi faham tentang produk makanan dan minuman yang disediakan, sehingga banyak dari mereka yang masih kebingungan saat memilih menu sehingga perlu adanya bantuan dari karyawan. Dalam kondisi tersebut, hal yang pertama dilakukan oleh karyawan adalah

⁴ Ibid., 89.

mendengarkan apa yang ingin diminta oleh pelanggan. Setelah itu mereka akan menjelaskan dan merekomendasikan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu pelanggan dapat berfikir dan dapat menentukan produk apa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan cara ini, pelanggan merasa disertakan dan merasa puas karena produk yang mereka dapatkan benar-benar sesuai dengan yang pelanggan inginkan.

4. *Act*

Dalam hal ini dimensi *act* bertujuan mempengaruhi gaya hidup dan interaksi konsumen.⁵ Melalui dimensi *act*, sejahtera hati warung kopi mencoba mempengaruhi gaya hidup konsumen dengan mengenalkan berbagai jenis kopi, yang mana kebanyakan dari masyarakat tidak mengetahui jenis dan karakteristik dari kopi. Mereka hanya tau kopi hitam, padahal jenis kopi hitam ada bermacam macam mulai dari robusta, arabika, dll. Dengan begitu pelanggan akan merasa tertarik untuk merubah gaya hidupnya dengan mencoba menikmati kopi dengan berbagai jenis yang ada.

5. *Relate*

Relate adalah cara yang dilakukan untuk memberikan suatu pengalaman individual saat berinteraksi dengan orang lain. Dimensi

⁵ Ibid., 89.

relate mengandung aspek *sense, feel, think, dan act*. Dalam hal ini adalah terkait dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan.⁶

a. Memberikan pelayanan yang baik

Sejahtera hati warung kopi berupaya selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, dan ramah. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan berkesan berkunjung di sejahtera hati warung kopi.

b. pemberian *discount* atau pemberian hadiah

Tidak hanya dengan memberikan pelayanan yang baik, cara membangun hubungan baik dengan pelanggan salah satunya juga dilakukan dengan pemberian *discount* atau pemberian hadiah tertentu pada hari-hari tertentu atau kepada konsumen yang telah loyal pada sejahtera hati warung kopi.

c. Pemberian *surprise*

Mereka juga sering kali memberikan kejutan kepada konsumen yang berulang tahun saat berada di sejahtera hati warung kopi. Hal tersebut selain membuat pelanggan nyaman, tentunya juga dapat memberikan kesan dan pengalaman tersendiri bagi para pelanggan.

B. Strategi Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan hasil laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *we are*

⁶ Ibid., 90.

social menunjukkan bahwa instagram menempati urutan ke tiga dengan jumlah pengguna sebesar 86,6% dari jumlah populasi, yang berarti bahwa jumlah pengguna istagram di Indonesia pada tahun 2021 adalah sebesar 85 juta jiwa.⁷

Dalam dunia bisnis, suatu perusahaan dituntut untuk bisa mengikuti arus perkembangan teknologi yang ada. Dimana teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini terus berkembang. Strategi promosi yang diterapkan oleh sejahtera hati warung kopi yaitu :

1. *Context* (Konteks)

Sejahtera hati warung kopi melakukan promosi melalui media sosial media instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia. Mereka cenderung menggunakan fitur instagram *story* untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen dengan alasan bahwa setiap orang yang mengunjungi profil instagram orang lain pasti yang pertama kali mereka lihat adalah instagram *story*. Dalam hal ini berkaitan dengan sosial media instagram yang digunakan oleh sejahtera hati warung kopi untuk melakukan promosi dan memberikan informasi secara online. Sejahtera hati warung kopi biasanya membagikan informasi terkait dengan jam operasional, dan menu baru menggunakan fitur istagram *story*.

⁷ Andi Dwi Riyanto, "Hootsuite (We Are Sosial) : Indonesian Digital Report 2021," dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, (diakses Pada 19 Desember 2021 Jam 18.51).

Selain *instagram story*, fitur yang paling sering digunakan yaitu *reels*. *Reels* adalah salah satu fitur terbaru dari *instagram* dimana pengguna bisa mengunggah video dengan durasi yang cukup lama dengan disertai lagu-lagu yang diinginkan. Promosi yang dilakukan biasanya mengenai suasana dan kondisi di sejahtera hati warung kopi, dan juga menu-menu yang ada di sejahtera hati warung kopi yang dibungkus dalam sebuah video. Fitur ini digunakan karena memiliki *benefit* tersendiri yang mana apabila kita menggunakan lagu-lagu yang sedang viral pada saat itu, maka video yang diunggah tadi berkesempatan besar masuk ke dalam FYP (*For Your Page*). FYP sendiri adalah halaman rekomendasi yang langsung bisa dilihat oleh pengguna saat mereka berada pada fitur tersebut. Dengan demikian jangkauan dari orang yang melihat konten yang telah dibuat akan semakin besar.

2. *Communication*

Hubungan baik itu dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik pula melalui media sosial. Cara yang dilakukan dalam membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara berinteraksi melalui kolom komentar, membalas DM (*Direct Message*), dan juga *me-repost story* *instagram*. Hal tersebut dilakukan salah satunya adalah untuk menghargai apa yang telah dilakukan oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa senang dan puas apabila komunikasi yang mereka lakukan direspon dengan baik. Wawancara dilakukan dengan beberapa pengunjung dari sejahtera hati warung kopi terkait dengan

interaksi antara sejahtera hati dengan pelanggan melalui media sosial instagram. Beberapa orang mengatakan bahwa interaksi melalui media instagram tersebut terjalin dengan baik.

3. *Collaboration*

Dari segi kolaborasi, sejahtera hati warung kopi pada saat ini belum menerapkan hal tersebut. Sampai saat ini sejahtera hati warung kopi belum melakukan kolaborasi dengan pihak lain, baik itu melakukan *endorsement* ataupun *paid promote* yang dapat memberikan *benefit* berupa penambahan jumlah *followers* dan juga jangkauan target konsumen. Kolaborasi dalam hal promosi salah satunya adalah dengan cara melakukan *paid promote* melalui *influencer* untuk mendapatkan jangkauan *followers* yang lebih banyak. Sampai saat ini sejahtera hati warung kopi belum pernah melakukan kolaborasi. Wawancara juga dilakukan dengan beberapa pengunjung dari sejahtera hati warung kopi, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa mereka belum pernah mengetahui sejahtera hati berkolaborasi dan antusias jika nantinya sejahtera hati akan melakukan sebuah kolaborasi.

4. *Connection*

Untuk memelihara hubungan baik yang telah terbina melalui media sosial adalah dengan cara sering berinteraksi dengan pelanggan. Cara interaksi yang dilakukan oleh sejahtera hati warung kopi seperti yang disebutkan diatas adalah dengan cara membalas *direct message* dari pelanggan, membalas komentar, dan juga *mer repost* instagram *story*.

5. Konten

Dalam satu hari bisa lebih dari empat kali melakukan promosi melalui instagram *story*. Konten yang mereka unggah biasanya mengenai menu makanan dan minuman yang baru, promo makanan dan minuman, keadaan dan suasana yang sedang terjadi di sejahtera hati warung kopi, dan juga jam operasional dari sejahtera hati warung kopi.

6. Konsistensi

Konsistensi dalam melakukan promosi adalah suatu hal yang sangat penting dimana secara bawah sadar konsistensi itu sendiri dapat mempengaruhi ekspektasi seseorang. Sejahtera hati warung kopi cukup konsisten dalam melakukan promosi dimana setiap hari mereka selalu mengunggah konten melalui instagram *story*. Dalam satu hari bisa lebih dari empat kali melakukan promosi melalui instagram *story*.

7. Komunitas

Dari segi komunitas, sejahtera hati warung kopi tidak memiliki dan tidak membuat suatu komunitas tertentu.

C. Dampak Implementasi *Experiential Marketing* Dan Instagram Sebagai Media Promosi

Dampak adalah akibat atau imbas yang terjadi dari sebuah tindakan yang dilakukan. Dampak dapat berupa dampak positif yang dapat membangun dan juga dampak negatif yang merugikan. Setiap langkah yang diambil tentunya akan menimbulkan suatu dampak, seperti halnya implementasi *experiential*

marketing dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi.

1. Dampak ekonomi *direct effect*

a. Penjualan

Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh sejahtera hati warung kopi berdampak positif terhadap penjualan dan tingkat pendapatan. Dengan diterapkannya *experiential marketing*, jumlah pengunjung yang datang dari hari ke hari semakin meningkat. Hal tersebut salah satunya dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang telah diterapkan sehingga pelanggan akan merasa puas dan nyaman yang akan membuat mereka kembali lagi bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk berkunjung ke sejahtera hati warung kopi.

Penggunaan instagram sebagai media promosi juga memberikan dampak yang positif dimana dengan strategi promosi yang telah diterapkan melalui media sosial instagram terbukti dapat menarik perhatian calon pelanggan. Tidak hanya itu, dengan melakukan promosi melalui media sosial instagram, sejahtera hati warung kopi lebih banyak mendapatkan jangkauan target calon konsumen. Dampak promosi melalui media sosial instagram juga berdampak terhadap penjualan dimana semakin banyak orang yang memesan melalui online melalui akun instagram. Dengan begitu saat ini

sejahtera hati warung kopi tidak hanya melayani pembelian *dine in*, tetapi juga melayani pembelian online.

b. Tingkat pendapatan

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak pada penjualan dan tingkat pendapatan. Dengan menerapkan kedua hal tersebut sejauh ini penjualan dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan yang berarti tingkat pendapatannya juga mengalami peningkatan.

2. Dampak ekonomi *indirect effect*

a. Perubahan tingkat harga

Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi tidak berdampak pada perubahan tingkat harga. Perubahan tingkat harga yang terjadi di sejahtera hati warung kopi dipengaruhi dari harga dari bahan baku yang terus naik. Sebagai penjual, sejahtera hati warung kopi tetap harus memberikan produk yang sesuai dengan apa yang mereka jual sebelumnya.

b. Perubahan mutu dan jumlah barang dan jasa

Dengan diterapkannya *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi ternyata tidak berdampak pada perubahan mutu. Mutu dari sejahtera hati warung kopi tetap seperti standart mutu yang telah ditetapkan

sebelumnya. Akan tetapi penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi pada sejahtera hati warung kopi berdampak pada perubahan jumlah barang/ jasa. Dampak ini terjadi karena peningkatan jumlah pelanggan. Dengan pelanggan yang semakin meningkat maka persediaan jumlah barang akan semakin meningkat yang diikuti dengan peningkatan mutu atau kualitas dari bahan baku yang ada.

c. Perubahan dalam penyediaan properti

Di sisi lain, penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi tidak berdampak pada perubahan dalam penyediaan properti. Properti yang digunakan tetap properti yang ada sesuai dengan konsep dari sejahtera hati itu sendiri. Mereka mungkin sedikit menambahkan beberapa properti akan tetapi tidak merubah semua properti yang telah sesuai dengan konsep mereka.

3. Dampak *induced effect*

a. Pengeluaran rumah tangga

Implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak terhadap pengeluaran rumah tangga. Pengeluaran rumah tangga semakin bertambah dikarenakan sejahtera hati warung kopi harus membayar beberapa hal yang menunjang dari penerapan *experiential marketing* tersebut. Hal yang harus mereka bayar adalah pembayaran wifi setiap bulan dan juga

membayar penyanyi yang melakukan *live* musik di sejahtera hati warung kopi.

b. Peningkatan pendapatan

Implementasi *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak pada penjualan dan tingkat pendapatan. Dengan menerapkan kedua hal tersebut sejauh ini penjualan dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan yang berarti tingkat pendapatannya juga mengalami peningkatan.

4. Dampak penjualan

a. Peningkatan jangkauan bisnis

Terkait dengan peningkatan jangkauan bisnis, penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi memberikan dampak yang cukup baik. Dengan diterapkannya *experiential marketing*, pelanggan tanpa disadari akan melakukan suatu promosi *word of mouth* atau yang biasa disebut mulut ke mulut. Hal tersebut tentunya akan memberikan keuntungan pada sejahtera hati warung kopi yang mana jangkauan bisnis mereka akan semakin meluas.

Tidak hanya itu, penggunaan instagram sebagai media promosi juga memberikan dampak yang cukup besar terkait dengan peningkatan jangkauan bisnis. Seperti yang kita ketahui bahwa instagram adalah aplikasi sosial media yang paling banyak digunakan urutan ke tiga di Indonesia. Dengan hal tersebut berarti

bahwa jangkauan target konsumen yang didapat akan semakin besar pula.

b. Peningkatan volume produksi dan volume penjualan

Dari segi peningkatan volume produksi dan peningkatan volume penjualan juga memberikan dampak yang cukup baik. Dengan diterapkannya *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi terbukti dapat menarik lebih banya pelanggan yang artinya bahwa volume penjualan dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan. Dengan peningkatan volume penjualan tersebut tentu volume produksi juga semakin meningkat.

c. Peningkatan kualitas produksi

Peningkatan volume produksi dan volume penjualan juga berpengaruh terhadap peningkatan kualitas produksi yang mana ditengah meningkatnya volume penjualan yang berarti pengunjung dari sejahtera hati warung kopi mengalami peningkatan, maka kualitas produksi juga harus ditingkatkan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. *Experiential marketing* telah diimplementasikan pada sejahtera hati warung kopi. Dimensi *sense* dengan menerapkan konsep industrial, memberikan pengharum ruangan, memutar musik, mengadakan *live* musik, menyediakan tempat untuk karaoke, menekankan akan kebersihan, dan menomor satukan rasa dan kualitas. Dimensi *feel* dengan memberikan layanan dan service yang baik. Dimensi *think* dengan memberikan *problem - solving experience*. Dimensi *act* dengan mengenalkan berbagai jenis kopi. Dimensi *relate* dengan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
2. Strategi promosi yang diterapkan oleh sejahtera hati warung kopi yaitu promosi melalui media sosial instagram dengan menggunakan fitur instagram *story*, *reels* dan juga menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara berinteraksi melalui kolom komentar, membalas DM (*Direct Message*), dan juga *me-repost story* instagram.
3. Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak terhadap dampak ekonomi *direct effect* meliputi penjualan, dan tingkat pendapatan. Dampak ekonomi *indirect effect* meliputi perubahan jumlah barang/jasa. Serta dampak ekonomi *induced effect* meliputi pengeluaran rumah tangga dan peningkatan pendapatan. Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai

media promosi tidak berdampak pada dampak ekonomi *indirect effect* berupa perubahan tingkat harga, perubahan mutu, dan perubahan dalam penyediaan properti. Penerapan *experiential marketing* dan instagram sebagai media promosi berdampak terhadap dampak penjualan meliputi peningkatan jangkauan bisnis, peningkatan volume produksi, dan peningkatan volume penjualan.

B. Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penerapan *experiential marketing* pada dimensi *act* sebaiknya lebih dimatangkan sehingga nantinya benar-benar dapat memberikan kesan yang mendalam dan juga mempengaruhi gaya hidup konsumen.
2. Dari segi promosi melalui instagram sebaiknya sejahtera hati memberikan warna baru terkait dengan konten yang dibuat, serta meningkatkan kualitas dari konten promosi yang akan di unggah terkait dengan *design*.
3. Sebaiknya sejahtera hati warung kopi mulai melakukan kolaborasi yang nantinya dapat memberi suatu *benefit* yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.Hamdani & Rambat Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Pusat, 2006.
- Ahwal Kusuma & Nana Saudjana. *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*. Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002.
- Ali Sodik & Sandu Siyoto. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Amstrong &, Kotler. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Anastasya Maharani & Irfan Ardiansah. *Optialisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: Cendekia Press, 2020.
- Beni Ahmad Saebani & Afifuddin. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Charla Jhonson &, Monle Lee. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Cholid Narkubo & Abu Achmadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- D.J, Stynes. *Economic Impact Assessment For Evauating Tourism Marketing And Policy Decisions*. Cairo: Egyptian Center For Economic Studies, 1999.
- Fauzan Almansur &, Djunaidi Ghony. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Gz, Salahuddien. *Hermawan Kartajaya O Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizn Pustaka, 2006.
- H. Bernd, Schmitt. *Experiential Marketing: How To Get Your Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company And Brands*. New York: Simon & Schuster, 1999.
- Hendrayani, Eka, dkk. *Manajemen Pemasarn (Dasar & Konsep)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Hengki Wijaya & Helaluddin. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar, 2019.
- Hermawan, Kertajaya. *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia, 2004.
- Irawan & Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- , *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- , *Manajemen Pemasaran Sosial*. Yogyakarta: Liberty, 1983.

- . *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2010.
- Kotler & Philip. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1993.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya, 1989.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- Prajarini, Dian. *Media Sosial Periklanan - Instagram*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: Elex Komputindo, 2011.
- Rahardjo, Budi. *Memahami Teknologi Informasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo, 2002.
- Saleh, Muhammad Yusuf. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Sah Media, 2019.
- Sari, Ovi amidah, dkk. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Smilansky, Shaz. *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page, 2009.
- Sri Wrdaya &, Darmnto. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish, 2016.
- Sudarsono, Heri. *Buku Ajar: Manajemen Peasaran*. Jember: Pustaka Abadi, 2017.
- . *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi, 2020.
- Sugiarto, Matthew. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumarwan Ujang & Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2019.

Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Suwandi & Basrowi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty, 2009.

W. Lamb, Charles. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Skripsi

Asmaradewi Yohana. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. *Skripsi*. Semarang: Universitas Semarang.

Chamidah, Irfa Nur. (2020). Implementasi Strategi Online Promotion Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Cv Mubarakfood Cipta Delicia). *Skripsi*. Kudus: IAIN Kudus.

Dwiastuti, Aulia Legri. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pt. Telkom Akses Medan. *Skripsi*. Medan: Universitas Medan Area.

Gunawan, Muhammad Hadi. (2018). Implementasi *Experiential Marketing* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Konter *Bill Phone* Kota Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Ribuna Irna. (2017). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja Di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Jurnal

Kamaluddin Tajibu Sisca Larita, Abdul Halik. (2020). "Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan." *Jurnal Washiyah*. Volume 1, Nomor 1.

Muhammad Taslim, Hikmah Ramadhan, Ce Gunawan. (2020). "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh." dalam *Imwi Student Research Journal*, 2020 Volume 1, Nomor 2.

Ramadan Ari & Fatchiya Anna. (2021). "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam." *Jurnal Sais Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*. Volume 5, Nomor 1.

Website

- Danang, Sugianto. “Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2000” Dalam 3 Tahun,” dalam <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>, (diakses Pada 11 Januari 2022 Jam 09.67).
- KBBI. “Dampak,” dalam <https://kbbi.kemendigbud.go.id/entri/dampak>, (diakses Pada 22 Februari 2022 Jam 04.22).
- Riyanto, Andi Dwi. “Hootsuite (We Are Sosial) : Indonesian Digital Report 2021,” dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, (diakses Pada 19 Desember 2021 Jam 18.51).

Wawancara

- Aisha, *Wawancara*, 5 Maret 2022.
- Arifa Susanti, *Wawancara*, 5 Maret 2022.
- Bara, *Wawancara*, 5 Maret 2022.
- Muhammad Difa Musyafa, *Wawancara*, 15 Maret 2022
- Regina, *Wawancara*, 08 Desember 2021.
- , *Wawancara*, 15 Maret 2022.
- Sanika, *Wawancara*, 5 Maret 2022.
- Santi, *Wawancara*, 15 Maret 2022.
- Yeni, *Wawancara*, 15 Maret 2022.

Observasi

- Regina, *Observasi*, 15 Maret 2022



