

BAB IV

ANALISI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Pantai Indah Selatan merupakan bagian dari daerah Pantai Indah Kapuk (PIK). PIK merupakan salah satu daerah perumahan bergengsi di Jakarta. Namun, selain perumahan, PIK juga terkenal karena banyaknya toko-toko serta restoran dan kafe, dimana salah satunya kafe yang berdiri disitu adalah KUY!. KUY! sudah berdiri sejak 15 Juni tahun 2018. Ide awal didirikannya KUY! terinspirasi berdasarkan pengalaman pribadi pendiri KUY! kafe dan saudaranya yang senang nongkrong dan bermain game di kafe. Saat itu, mereka berfikir bahwa saat mereka nongkrong dan bermain game di kafe, setidaknya mereka harus mengeluarkan Rp 50.000 dengan porsi makanan yang sedikit dan dengan fasilitas (*Wi-fi*) yang tidak begitu cepat. Dari situlah, para pendiri KUY! kafe menciptakan ide bisnis kafe ini dengan makanan yang relative harganya sama seperti kafe lain tetapi dengan porsi yang lebih besar serta fasilitas yang lebih nyaman.

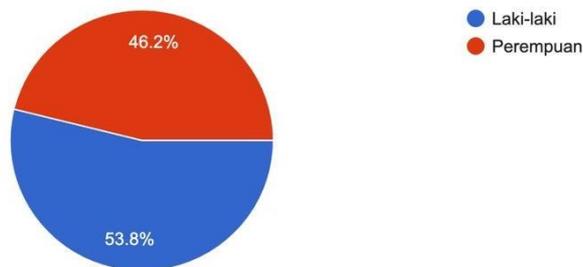


Sumber : Website KUY!
Gambar 4.1 KUY! kafe

4.2 Demografi Responden

Demografi responden yang akan disajikan berikut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan KUY! dan bertujuan untuk mengetahui profil dari pelanggan yang mengunjungi KUY! kafe, sebagai berikut:

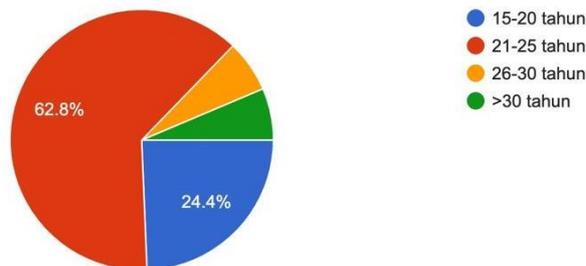
Jenis Kelamin
78 responses



Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin dalam penelitian ini dibedakan menjadi pria dan wanita. Dapat dilihat dari diagram yang disajikan di atas bahwa penelitian ini memiliki 78 responden, dimana dari keseluruhan responden didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 42 orang (53,8%) dan perempuan sebanyak 36 orang (46,2%).

Usia
78 responses

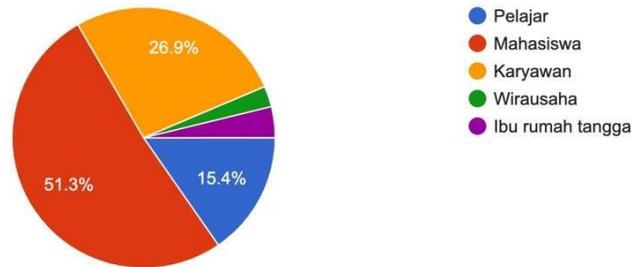


Gambar 4.3 Diagram Usia Responden

Usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok umur. Berdasarkan kelompok umur dan hasil kuesioner di atas, dapat diketahui bahwa rata-rata pengunjung KUY! kafe adalah orang yang berusia antara 21-

25 tahun dimana dari 78 responden, 49 orang (62,8%) berusia dikisaran 21 sampai dengan 25 tahun. Sedangkan sebanyak 19 orang (24,4%) berusia dikisaran 15-20 tahun. Lalu untuk kelompok umur 26-30 tahun sebanyak 5 orang (6,4%) dan yang berumur diatas 30 tahun sebanyak 5 orang (6,4%).

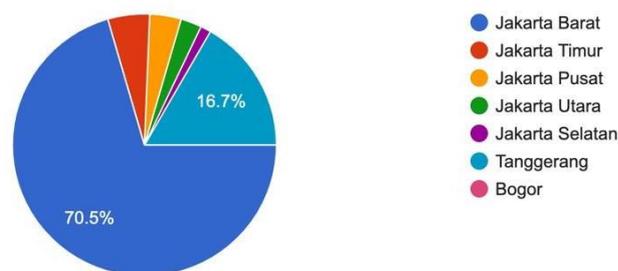
Pekerjaan
78 responses



Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 jenis pekerjaan. Berdasarkan hasil diagram diatas, pekerjaan responden yang paling besar adalah mahasiswa. Dari 78 responden, sebanyak 40 orang (51,3%) diantaranya merupakan mahasiswa. Lalu diikuti dengan karyawan sebanyak 21 orang (26,9%), pelajar sebanyak 12 orang (15,4%), ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (3,8%), dan wirausahawan sebanyak 2 orang (2,6%).

Domisili
78 responses



Gambar 4.5 Diagram Domisili Responden

Domisili responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 7 bagian. Berdasarkan hasil diagram diatas, dari 78 responden yang ada, sebanyak 55 orang (70,5%) berdomisili di Jakarta Barat, 13 orang (16,7%) berdomisili di

Tangerang, 4 orang (5,1%) berdomisili di Jakarta Timur, 3 orang (3,8%) di Jakarta Pusat, 2 orang (2,6%) di Jakarta Utara dan 1 orang (1,3%) di Jakarta Selatan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan KUY! kafe rata-rata berasal dari Jakarta Barat.

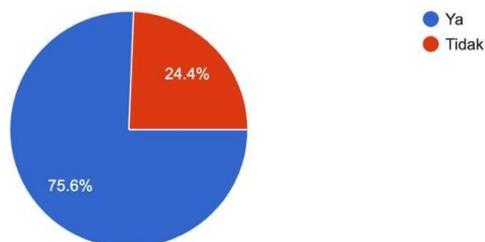
Apakah anda memiliki akun instagram?
78 responses



Gambar 4.6 Diagram: Apakah Responden Memiliki Akun Instagram

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa dari 78 responden, semuanya memiliki akun Instagram. Hal ini membuktikan bahwa semua pelanggan KUY! baik dari kelompok umur dan pekerjaan apapun yang telah ditanyakan merupakan pengguna Instagram seluruhnya. Hal ini dapat dikaitkan juga dengan hasil survey yang dilakukan oleh Hootsuite, bahwa sampai dengan Januari 2019 saja, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 269 juta jiwa. Sedangkan untuk pengguna Instagram sendiri di Indonesia sampai dengan April 2019 sudah berjumlah 56 juta jiwa.

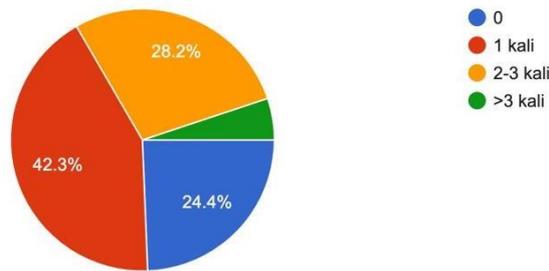
Apakah anda mengikuti akun KUY! kafe di instagram?
78 responses



Gambar 4.7 Diagram: Apakah Responden mengikuti Akun KUY! Kafe di Instagram

Berdasarkan hasil diatas, dari 78 responden, 59 orang (75,6%) diantaranya mengikuti akun KUY! kafe di Instagram. Sedangkan sisanya sebanyak 19 orang (24,4%) tidak mengikuti akun KUY! kafe.

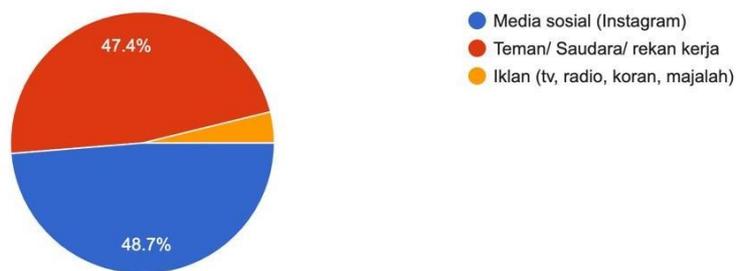
Berapa kali anda mengunjungi akun KUY! kafe di instagram dalam seminggu?
78 responses



Gambar 4.8 Diagram: Berapa Kali Responden Mengunjungi Akun KUY! kafe di Instagram dalam Seminggu

Berdasarkan hasil diagram diatas, dari 78 responden, sebanyak 33 orang (42,3%) mengunjungi akun Instagram KUY! kafe setidaknya 1 kali seminggu. Sedangkan sebanyak 22 orang (28,2%) setidaknya mengunjungi akun KUY! kafe sebanyak 2-3 kali, lalu ada 4 orang (5,1%) yang mengunjungi akun KUY! kafe lebih dari 3 kali dalam seminggu. Namun disamping itu, ada juga 19 orang (24,4%) yang tidak mengunjungi akun KUY! kafe sama sekali dalam seminggu.

Dari mana anda mengetahui KUY! kafe?
78 responses

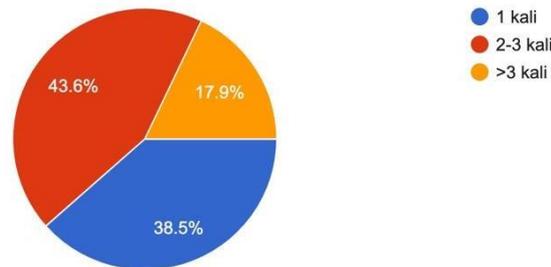


Gambar 4.9 Diagram: Darimana Responden Mengetahui Akun KUY! Kafe

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden (48,7%) mengetahui KUY! kafe dari media sosial Instagram. Lalu sebanyak 37 orang (47,4%) mengetahui KUY! dari teman/ saudara/ rekan

kerja. Sedangkan sisanya sebanyak 3 orang (3,8%) mengetahui KUY! dari iklan.

Berapa kali anda pernah mengunjungi KUY! kafe?
78 responses



Gambar 4.10 Diagram: Berapa Kali Responden Mengunjungi KUY! Kafe

Berdasarkan diagram tersebut, dari 78 responden didominasi oleh pelanggan yang setidaknya sudah 2 sampai dengan 3 kali mengunjungi KUY! kafe sebanyak 34 orang (43,6%). Lalu sebanyak 30 responden (38,5%) hanya sekali mengunjungi KUY!, sedangkan sisanya sebanyak 14 orang sudah mengunjungi KUY! di atas 3 kali.

4.3 Temuan Penelitian

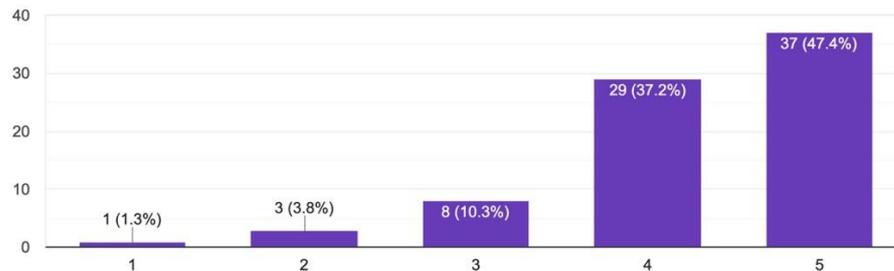
Kuesioner didalam penelitian ini menggunakan skala likert. Kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak KUY! kafe melalui Instagram. Dimana dalam promosi itu sendiri dibagi kedalam 3 variabel yaitu *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Data hasil penelitian dikategorikan kedalam 5 kelompok, baik pada variable *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Kategori pada variabel tersebut adalah sebagai berikut: 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Ragu-ragu, 4)Setuju, 5) Sangat setuju.

4.3.1 Variabel Sales Promotion

A. Attention

1. Postingan promosi yang dilakukan KUY! di Instagram membuat saya mengetahui KUY! kafe
78 responses

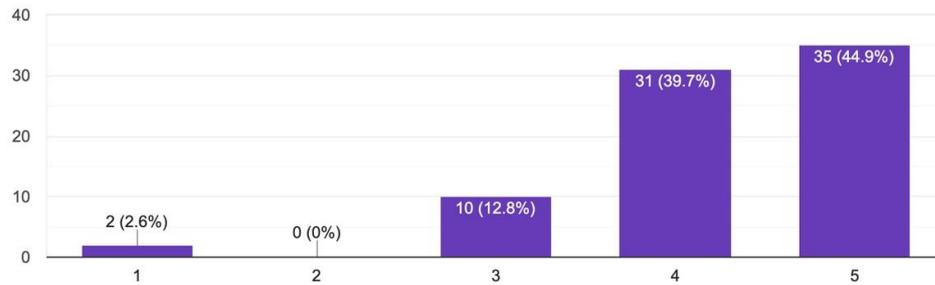


Gambar 4.11 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat dari 78 responden mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (47,4%) dan setuju sebanyak 29 orang (37,2%). Sedangkan sisanya menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (10,3%), tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1,3%). Hal ini dapat dikaitkan dengan teori dari Vliet dalam Jovita (2017) bahwa pada tahapan *attention*, konsumen atau pelanggan mulai mengetahui suatu produk atau *brand*. Dimana, dalam pernyataan ini dapat diketahui bahwa postingan promosi yang dilakukan KUY! di Instagram membuat pelanggan atau konsumen jadi mengetahui KUY! kafe. Dalam kata lain, munculnya kesadaran (*awareness*) akan adanya KUY! kafe. Berdasarkan pada demografi responden dengan didominasi oleh anak muda di sekitaran umur 21-25 tahun, berarti tingkat kesadaran mereka akan KUY! kafe lebih besar disbanding kelompok umur lainnya.

2. Pesan dan informasi promosi di Instagram KUY! kafe mudah dimengerti dan mampu menarik minat untuk memperhatikan postingan tersebut

78 responses

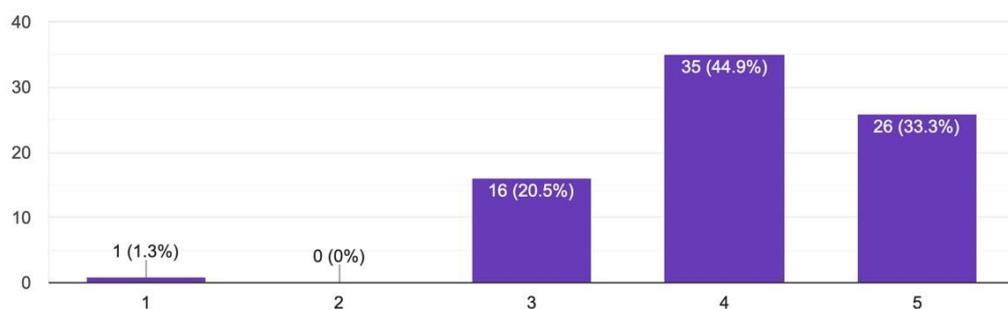


Gambar 4.12 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, dari 78 responden mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (44,9%) dan 31 orang (39,7%) menjawab setuju. Sedangkan untuk sisanya, sebanyak 10 orang (12,8%) menjawab ragu- ragu dan 2 orang (2,6%) lainnya menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti pesan dan informasi dari promosi yang dilakukan KUY! di Instagram mudah dimengerti dan mampu menarik minat pelanggan dalam memperhatikan postingan mereka. Hal tersebut juga dapat dikaitkan dengan teori dari Vliet, dimana pada tahapan *attention* ini, kata- kata yang mudah dimengerti serta informatif dapat menarik perhatian konsumen khususnya anak muda yang berusia 21-25 tahun atau merupakan mahasiswa.

3. Postingan promosi di Instagram KUY! jujur dan dapat dipercaya

78 responses



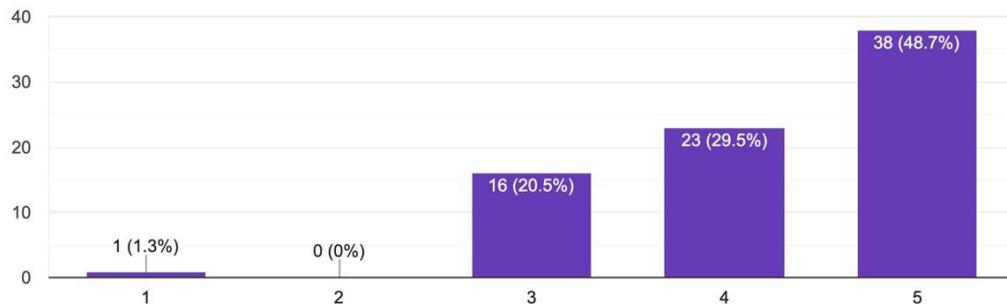
Gambar 4.13 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat dari 78 responden paling banyak memilih setuju sebanyak 35 orang (44,9%) dan 26 orang (33,3%)

lainnya menjawab sangat setuju. Sedangkan sebanyak 16 orang (20,5%) lainnya ragu-ragu dan 1 orang (1,3%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti *posting*-an promosi KUY! di Instagram dianggap jujur dan dapat dipercaya oleh pelanggan. Dimana, hal tersebut meningkatkan kesadaran atau menarik perhatian pelanggan sesuai dengan teori dari Vliet. Dimana, promosi yang jujur dan dapat dipercaya meningkatkan tingkat *awareness* anak muda sebagai konsumen KUY! kafe untuk lebih mengetahui promosi-promosi dari KUY!.

B. Interest

4. Promosi yang dilakukan KUY! kafe di Instagram tidak mengganggu dan dapat menarik minat saya
78 responses

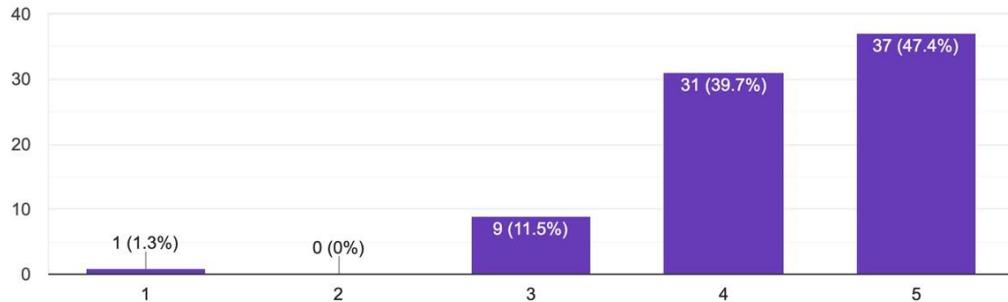


Gambar 4.14 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, dari 78 responden, mayoritas memilih sangat setuju sebanyak 38 orang (48,7%) dan sebanyak 23 orang (29,5%) menjawab setuju. Sedangkan ada 16 orang(20,5%) yang menjawab ragu-ragu dan 1 orang(1,3%) lainnya menjawab sangat tidak setuju. Hal ini sesuai dengan teori tahapan *Interest* dari Vliet dimana pada tahapan ini, karena sudah mengetahui suatu produk maka muncul minat terhadap produk tersebut, dimana dalam konteks pertanyaan ini sudah sesuai bahwa promosi yang dilakukan KUY! kafe di Instagram tidak mengganggu dan dapat menarik minat mereka.

5. Promosi yang ditawarkan KUY! dari Instagram beragam, tidak hanya potongan harga, tetapi ada juga acara-acara KUY! yang menarik perhatian saya

78 responses

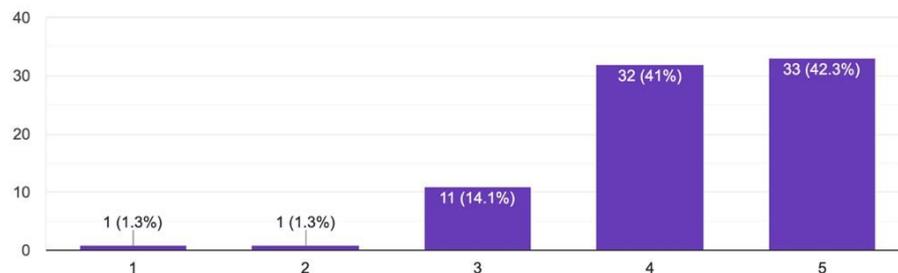


Gambar 4.15 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (47,4%) dan 31 orang (39,7%) menjawab setuju. Selain itu, ada 9 orang (11,5%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang (1,3%) lainnya menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan ini sudah berdasarkan teori *sales promotion* dari Kotler dan Keller (2012) dimana *Sales promotion* sudah dilakukan oleh pihak KUY! kafe yaitu adanya kupon potongan harga serta acara-acara yang dilangsungkan oleh pihak KUY! yang dapat menarik minat konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan teori dari Vliet, dimana promosi tersebut membantu untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen.

6. Postingan promosi di Instagram KUY! mudah dipahami dan mudah diakses serta bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut

78 responses



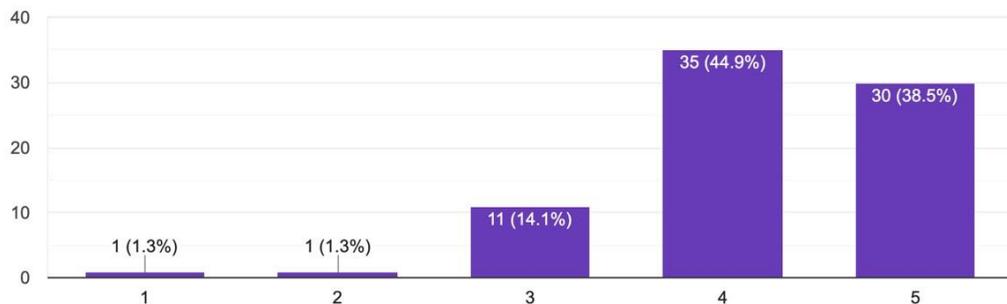
Gambar 4.16 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang(42,3%) dan setuju sebanyak 32 orang (41%). Sedangkan ada sebanyak 11 orang (14,1%) yang menjawab ragu-ragu, 1 orang (1,3%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,3%) lainnya sangat tidak setuju. Hal ini berarti postingan promosi yang dilakukan KUY! di Instagram dianggap pelanggan mudah dipahami, mudah di akses, serta bertujuan untuk membuat konsumen tertarik untuk membeli produk KUY!, seperti teori dari Rangkuti (2019) bahwa tujuan dilakukannya kegiatan promosi oleh pelaku usaha adalah memberitahukan informasi serta membujuk konsumen. Hal tersebut juga meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran terhadap pelanggan sehingga mereka berada di tahap *Interest*.

C. Desire

7. Setelah melihat promosi yang dilakukan KUY! café di Instagram, memunculkan keinginan saya untuk datang ke kafe tersebut

78 responses

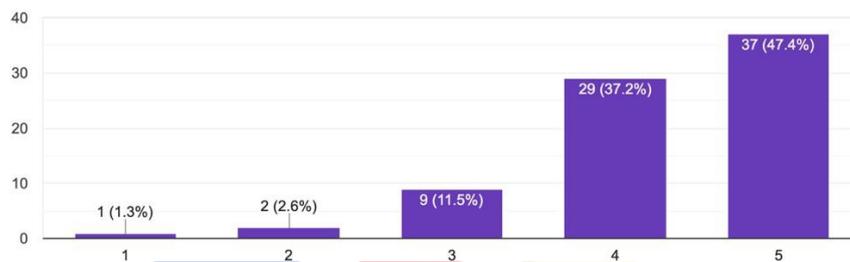


Gambar 4.17 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 35 orang(44,9%) dan sangat setuju sebanyak 30 orang (38,5%). Sedangkan, ada 11 orang (14,1%) ragu-ragu, 1 orang(1,3%) memilih tidak setuju, dan 1 orang(1,3%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Hal ini berarti pelanggan menganggap bahwa setelah mereka melihat postingan promosi KUY! di Instagram, memunculkan keinginan mereka untuk datang ke KUY!.

Hal ini sesuai dengan teori dari Vliet (2014) dalam Indika dan Jovita (2017) yaitu pada tahapan Desire, dimana konsumen atau pelanggan sudah memiliki minat ataupun hasrat untuk mengunjungi kafe. Dikarenakan lebih banyaknya responden anak muda yang pastinya menggunakan Instagram, maka hal ini juga berkaitan dengan lifestyle anak muda jaman sekarang yang suka untuk eksplor dunia kuliner khususnya tempat-tempat untuk bersantai.

8. Promosi yang dilakukan KUY! café di Instagram memunculkan alasan dan keinginan untuk mencoba produk KUY! café
78 responses



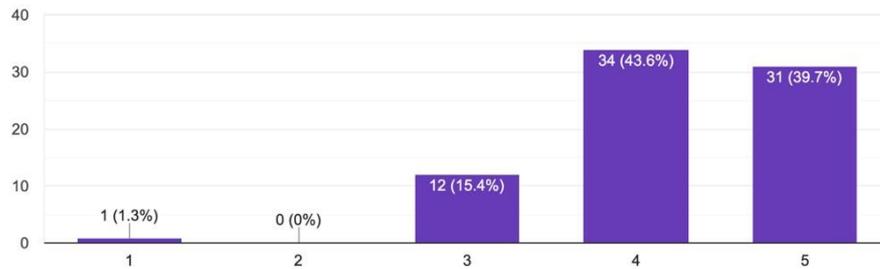
Gambar 4.18 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 37 orang (47,4%) dan setuju sebanyak 29 orang (37,2%). Sedangkan, ada 9 orang (11,5%) yang menjawab ragu-ragu, 2 orang (2,6%) menjawab tidak setuju, dan 1 orang (1,3%) lainnya menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti promosi yang dilakukan KUY! kafe di Instagram bisa serta dapat memunculkan alasan dan keinginan bagi pelanggan untuk mencoba produk KUY! kafe. Hal ini juga berhubungan dengan teori dari Vliet dimana pelanggan sudah dalam tahapan *Desire*, dimana munculnya alasan dan keinginan bagi pelanggan untuk mencoba produk KUY! berdasarkan promosi yang sudah dilakukan oleh kafe tersebut.

D. Action

9. Promosi yang dilakukan KUY! café di Instagram, memberikan saya keyakinan untuk melakukan pembelian terhadap produk KUY! café

78 responses

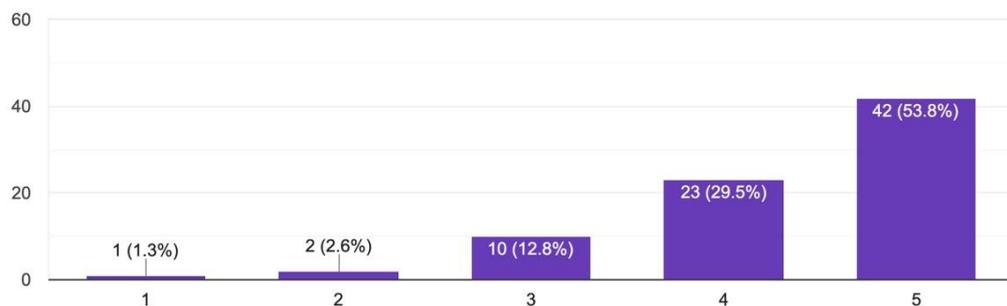


Gambar 4.19 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 34 (43,6%) dan sangat setuju sebanyak 31 orang (39,7%). Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan KUY! kafe di Instagram dapat memberikan keyakinan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap KUY! kafe. Sedangkan 12 orang (15,4%) memilih ragu-ragu dan 1 orang (1,3%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Berdasarkan teori dari Vliet (2014), pelanggan atau konsumen sudah mencapai tahap *Action*, dimana mereka mulai mengambil tindakan untuk melakukan pembelian di KUY! kafe.

10. postingan promosi dan acara di instagram KUY! menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan sehingga membuat saya sesegera mungkin pergi ke KUY! café dan melakukan pembelian

78 responses



Gambar 4.20 Grafik: Hasil Kuesioner

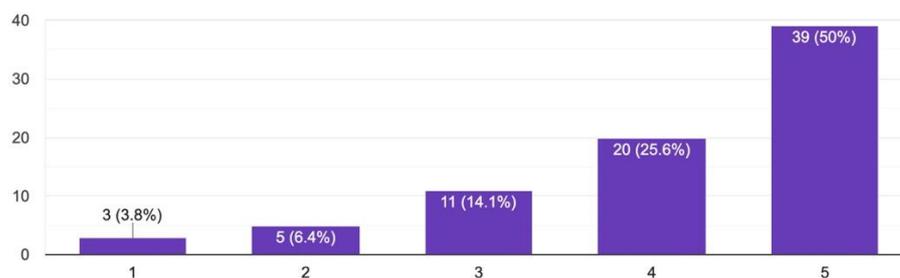
Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 42 orang (53,8%) dan setuju sebanyak 23 orang (29,5%). Sedangkan ada sebanyak 10 orang (29,5%) yang memilih ragu-ragu, 2 orang (2,6%) memilih tidak setuju dan 1 orang (1,3%) memilih sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden sudah dalam tahapan terakhir dari AIDA yaitu *Action* dimana postingan promosi KUY! di Instagram telah menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan sehingga membuat pelanggan ingin sesegera mungkin datang ke KUY! kafe dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner dari segi demografi, kita dapat mengetahui bahwa kelompok anak muda atau mahasiswa yang berdomisili di Jakarta Barat yang lebih banyak berkunjung dan melakukan pembelian di KUY! karena promosi yang dilakukan KUY! di Instagram.

4.3.2 Variabel *Public Relation*

A. *Attention*

1. Cara KUY! cafe mempromosikan dan berkomunikasi dengan pengikutnya di instagram membuat saya mengetahui KUY!

78 responses

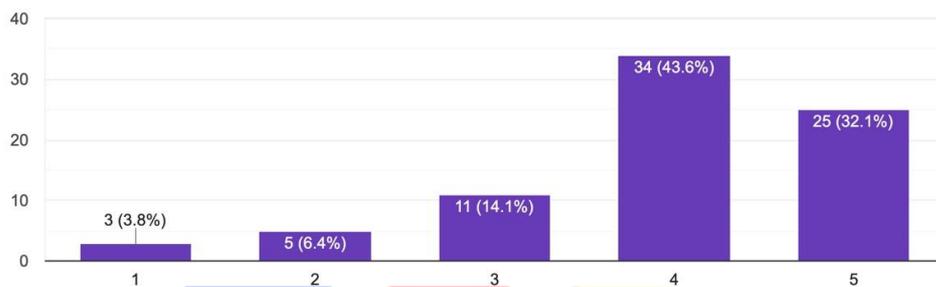


Gambar 4.21 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (50%) dan 20 orang (25,6%) menjawab setuju. Sedangkan ada 11 orang (14,1%) menjawab ragu-ragu, 5 orang (6,4%) tidak setuju, dan 3 orang (3,8%) sangat tidak setuju. Ini berarti pelanggan sudah berada pada tahap *Attention*

menurut teori dari Vliet, dimana cara KUY! mempromosikan dan berkomunikasi dengan *followers*-nya di Instagram membuat pelanggan mengetahui KUY!. Berdasarkan pada teori menurut Kotler dan Keller yang sudah dijelaskan pada bab 2, dimana *public relation* merupakan hal yang paling penting dalam melakukan promosi, yaitu dengan menjaga hubungan baik dengan *customer/followers* di Instagram.

2. Tampilan pada promosi serta cara mengajak pengikutnya untuk ke KUY! di instagram memiliki keunikan dalam menarik perhatian saya
78 responses



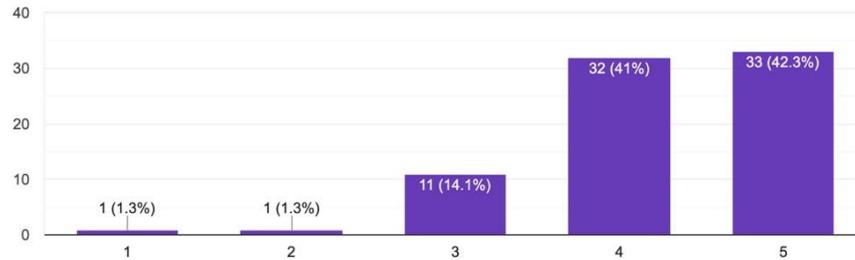
Gambar 4.22 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan table diatas, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang (43,6%) dan 25 orang (32,1%) menjawab sangat setuju. Sisa responden menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (14,1%), tidak setuju 5 orang (6,4%), dan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,8%). Ini berarti tampilan promosi KUY! serta cara mengajak *followers*-nya untuk datang ke kafe tersebut memiliki keunikan untuk menambah kesadaran atau *awareness* dari pelanggan dalam mengetahui KUY! dan menarik perhatian mereka. Dikarenakan lebih banyaknya anak muda berkisar 21-25 tahun yang mengikuti akun KUY! maka tampilan promosi serta engagement di Instagram merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian mereka.

B. Interest

3. Pesan serta informasi pada promosi produk dari KUY! cafe di instagram mudah dipahami oleh pengikutnya

78 responses

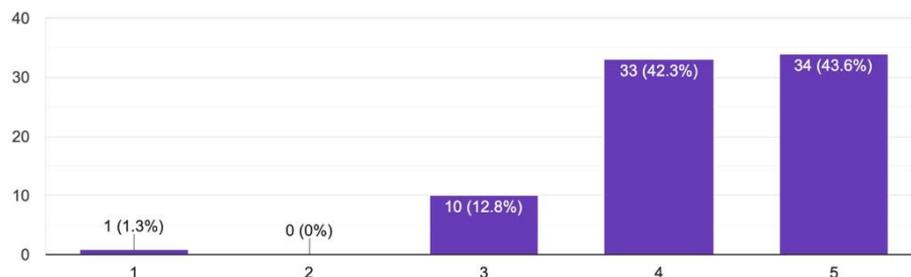


Gambar 4.23 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 33 orang (42,3%) dan setuju sebanyak 32 orang (41%). Sedangkan, ada 11 orang (14,1%) yang menjawab ragu-ragu, 1 orang (1,3%) tidak setuju dan 1 orang lainnya (1,3%) sangat tidak setuju. Ini berarti pesan serta informasi mengenai promosi yang diberikan KUY! di Instagram mudah dipahami oleh *followers*-nya. Pada tahap ini berarti memunculkan ketertarikan akan promosi tersebut. Disini pelanggan telah berada pada tahap *Interest* berdasarkan teori dari Vliet. Pihak KUY harus menggunakan Bahasa yang mudah dipahami karena lebih banyak anak muda yang menjadi pelanggan dan followers dari KUY! kafe.

4. promosi produk KUY! cafe di instagram bertujuan untuk menjaga hubungan dengan customernya serta membuat pelanggannya memiliki minat untuk membeli produk kuy

78 responses



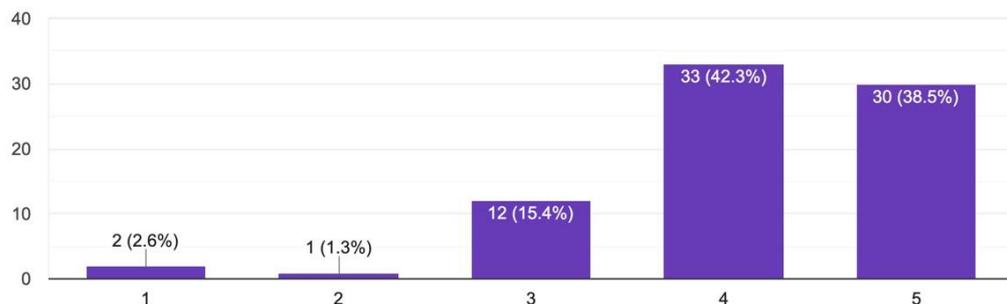
Gambar 4.24 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 34 orang (43,6%) dan setuju sebanyak 33 orang (42,3%). Sedangkan ada 10 orang (12,8%) memilih ragu-ragu dan 1 orang (1,3%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa promosi KUY! di Instagram bertujuan untuk menjaga hubungan dengan *customer*-nya serta membuat pelanggan memiliki minat untuk membeli produk KUY!. Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada bab 2 bahwa dalam dunia bisnis, membangun hubungan baik (*public relation*) dengan berbagai kalangan dan konsumen sangat dibutuhkan untuk membangun citra suatu perusahaan dan produk, serta tentunya meningkatkan penjualan. Pada pernyataan ini, mereka sudah berada ditahapan *Interest*.

C. Desire

5. Promosi serta cara KUY! cafe meng-engage pengikutnya di instagram membangkitkan keinginan untuk membeli produk tersebut

78 responses



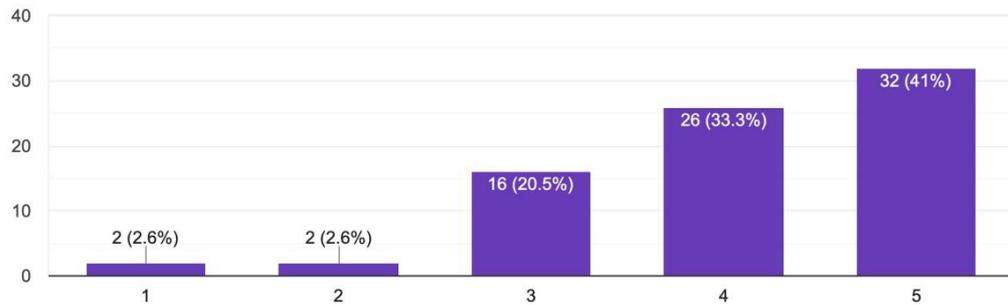
Gambar 4.25 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden memilih setuju ada 33 orang (42,3%) dan sangat setuju 30 orang (38,5%). Sisa responden memilih ragu- ragu sebanyak 12 orang (15,4%), 2 orang (2,6%) sangat tidak setuju, dan 1 orang (1,3%) tidak setuju. Hal ini berarti pelanggan setuju jika promosi serta cara KUY! meng-engage pengikutnya di Instagram membangkitkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya berdasarkan pada teori Vliet, bahwa *Desire*

adalah tahapan dimana konsumen mulai memiliki hasrat atau keinginan untuk membeli suatu produk.

6. Caption pada produk KUY! cafe serta cara kuy kafe meng-engage pengikutnya di instagram memberikan alasan mengapa harus membeli produk di KUY!

78 responses



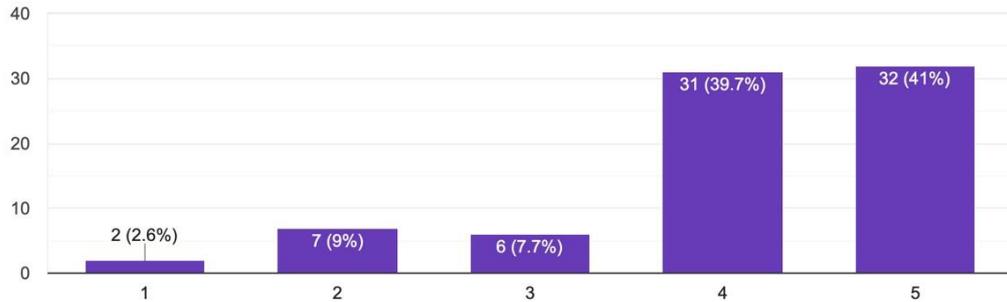
Gambar 4.26 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 32 orang (41%) dan setuju sebanyak 26 orang (33,3%).. Sisa responden memilih ragu-ragu sebanyak 16 orang (20,5%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%), dan 2 orang (2,6%) lainnya sangat tidak setuju. Hal ini berarti Pelanggan setuju bahwa caption pada produk KUY! kafe serta cara mereka meng-engage followers-nya di Instagram memberikan alasan mengapa mereka harus membeli produk KUY!. Hal tersebut juga membuktikan bahwa engagement KUY! terhadap anak muda yang mendominasi terjadinya penjualan di KUY! sudah berjalan dengan baik dan diterima oleh mereka.

D. Action

7. Promosi serta cara KUY! meng-engage pengikutnya di instagram membuat saya membeli produk kuy café

78 responses

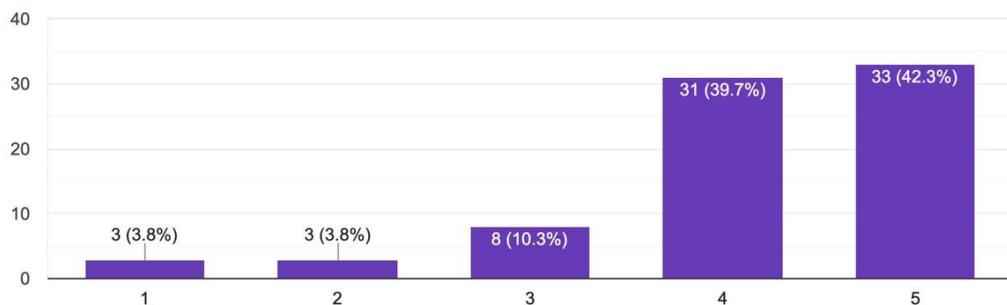


Gambar 4.27 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (41%) dan setuju sebanyak 31 orang (39,7%). Sedangkan sisa dari responden memilih tidak setuju ada 7 orang (9%), ragu-ragu 6 orang (7,7%), dan 2 orang (2,6%) sangat tidak setuju. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa promosi dan cara meng-engage customer yang dilakukan KUY! di Instagram membuat pelanggan membeli produk tersebut. Dalam tahapan AIDA menurut Vliet, pelanggan sudah berada pada tingkat akhir yaitu *Action*, dimana mereka melakukan pembelian karena promosi dan engagement dari KUY! kafe.

8. Promosi serta cara KUY! meng-engage pengikutnya serta penggunaan kata-kata yang sopan dan informatif di instagram membuat saya seseger...gkin pergi ke KUY! café dan melakukan pembelian

78 responses



Gambar 4.28 Grafik: Hasil Kuesioner

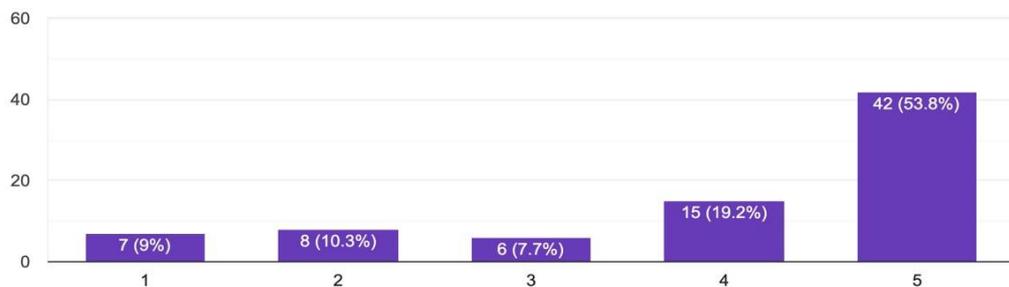
Berdasarkan grafik tersebut, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (42,3%) dan setuju sebanyak 31 orang (39,7%). Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa KUY! menggunakan kata-kata yang sopan dan informatif dalam mengengage para pelanggannya untuk sesegera mungkin datang dan melakukan pembelian. Sedangkan sisa dari responden menjawab ragu-ragu sebanyak 8 orang (10,3%), tidak setuju 3 orang (3,8%), dan 3 orang (3,8%) lainnya sangat tidak setuju. Hal ini tentunya lebih mengarah pada konsumen atau customer yang berdomisili di Jakarta Barat karena lebih dekat dengan PIK dimana kafe tersebut berada dan kebanyakan adalah anak muda karena responden didominasi oleh anak muda dan daerah PIK adalah tempat banyaknya anak-anak muda untuk berkumpul. Namun tidak dipungkiri juga, bahwa penggunaan kata-kata yang sopan dan informatif dari KUY! dalam mengajak followersnya di Instagram lah yang menarik mereka untuk datang.

4.3.3 Variabel *Direct Marketing*

A. *Attention*

1. Saya mendapatkan email/ Direct message mengenai promosi dari KUY! café yang membuat saya mengetahui kafe tersebut

78 responses



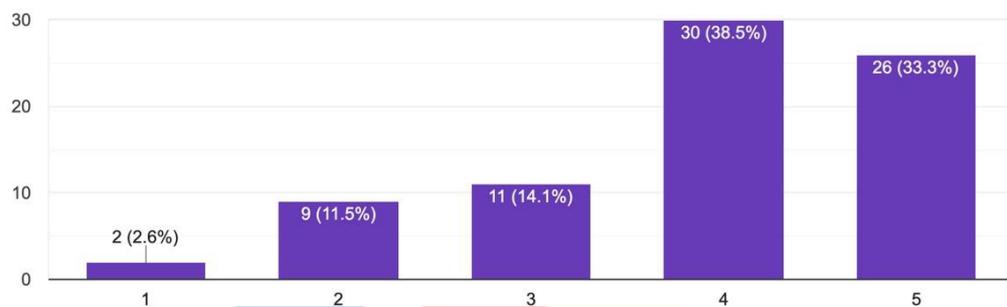
Gambar 4.29 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, dari total 78 responden, sebanyak 42 orang (53,8%) memilih sangat setuju dan 15 orang (19,2%) memilih setuju. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang

dilakukan KUY! melalui email/ DM Instagram membuat pelanggan mengetahui KUY!. Sedangkan sisa responden lainnya memilih tidak setuju sebanyak 8 orang (10,3%), 7 orang (9%) sangat tidak setuju, dan 6 orang (7,7%) ragu-ragu. Berdasarkan pada teori dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap konsumen dapat melalui surat langsung, telepon, *e-mail*, *internet*, atau sarana lainnya seperti media sosial, KUY! kafe telah melakukan hal tersebut berdasarkan tanggapan pelanggan, dalam hal ini menggunakan *Direct Message* Instagram dan hal tersebut membuat pelanggan menyadari (*awareness*) adanya KUY!.

2. Kata kata yang dipakai dalam email/direct message Instagram oleh KUY! mampu menarik untuk memerhatikan promosi yang disampaikan

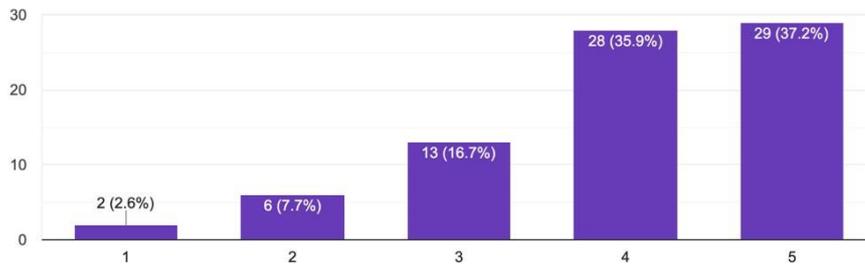
78 responses



Gambar 4.30 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih setuju sebanyak 30 orang (38,5%) dan sangat setuju sebanyak 26 orang (33,3%). Sisa dari responden menjawab ragu-ragu sebanyak 11 orang (14,1%), tidak setuju sebanyak 9 orang (11,5%), dan 2 orang (2,6%) sisanya menjawab sangat tidak setuju. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa kata-kata yang dipakai dalam email/ DM Instagram oleh KUY! mampu menarik perhatian mereka terhadap promosi yang diberikan. Berdasarkan pada teori dari Vliet (2014), pelanggan sudah berada pada tahap Attention karena *direct marketing* (*direct message*) yang dilakukan oleh pihak KUY!.

3. Promosi yang diberikan melalui email/DM Instagram KUY! dapat dipercaya
78 responses

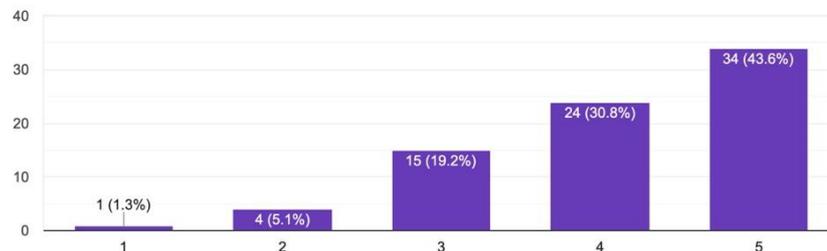


Gambar 4.31 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (37,2%) dan setuju sebanyak 28 orang (35,9%). Sedangkan sisa responden menjawab ragu-ragu sebanyak 13 orang (16,7%), tidak setuju sebanyak 6 orang (7,2%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%). Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa promosi yang diberikan KUY! melalui email/ DM Instagram dapat dipercaya. Hasil demografi responden lebih banyak anak muda berusia 21-25 tahun, maka sangat penting untuk mendapatkan *Attention* atau *awareness* dari mereka, dimana dilakukan KUY! dengan cara memberikan promosi melalui *Direct Message* Instagram yang dapat dipercaya. Hal tersebut kan mendapatkan perhatian dari mereka. Setelah itu akan muncul lah tahapan selanjutnya dari AIDA.

B. Interest

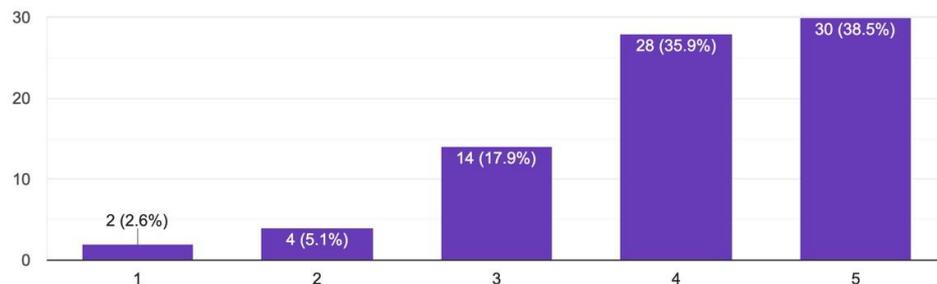
4. Saya tidak merasa terganggu oleh promosi yang diberikan melalui email/ Dm Instagram dari KUY!
Kafe
78 responses



Gambar 4.32 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 34 orang (43,6%) dan setuju sebanyak 24 orang (30,8%). Sedangkan sisa dari responden menjawab ragu-ragu sebanyak 15 orang (19,2%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%). Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa promosi nelalui email/ DM instagram dari KUY! tidak mengganggu mereka. Dalam tahapan ini, berdasarkan teori Vliet, mereka suda menyadari produk tersebut dan tidak merasa terganggu dan sedang berada dalam tahapan mulai munculnya ketertarikan untuk membaca promosi yang diberikan KUY! melalui *Direct Message* Instagram tersebut.

5. Promosi yang dilakukan KUY! café yang up to date dari email/ DM Instagram mudah dipahami dan menarik minat saya
78 responses

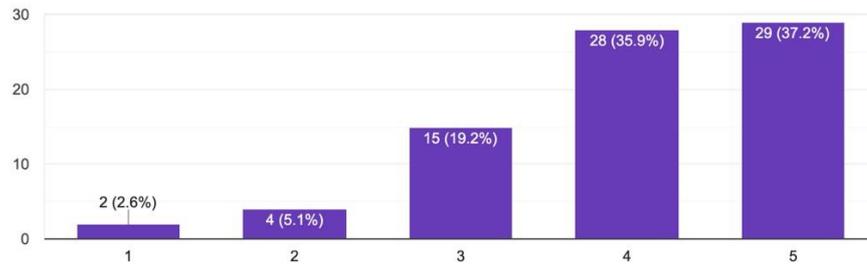


Gambar 4.33 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 30 orang (38,5%) dan setuju sebanyak 28 orang (35,9%). Sisa dari responden memilih ragu-ragu ada 14 orang (17,9%), tidak setuju sebanyak 4 orang (5,1%) dan sangat tidak setuju 2 orang (2,6%). Hal tersebut sudah sesuai dengan teori dari Kotler dan Keller (2009) bahwa karakteristik dari pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah isi pesannya yang dapat disesuaikan agar dapat menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan yang diberikan oleh responden yang setuju bahwa promosi yang dilakukan KUY! melalui email/ DM Instagram mudah dipahami dan dapat menarik minat pelanggan.

6. promosi yang dilakukan KUY! café yang di email/DM instagram membuat saya penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai kuy! dan produknya

78 responses



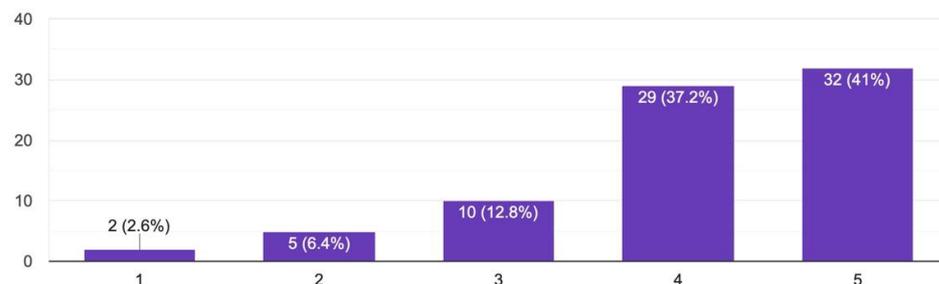
Gambar 4.34 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 29 orang (37,2%) dan setuju sebanyak 28 orang (35,9%). seSangkan sisa dari responden lainnya memilih ragu-ragu sebanyak 15 orang (19,2%), tidak setuju sebanyak 4 orang(5,1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,6%). Berdasarkan teori dari Vliet (2014), bahwa pada tahap *interest* adalah tahapan dimana mereka mulai ketertarikan dan muncul rada penasaran dari customer. Hal ini dapat dipastikan dari hasil kuesioner diatas dimana promosi yang dilakukan KUY! melalui email/ DM Instagram membuat pelanggan penasaran dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang KUY!.

C. Desire

7. Promosi yang diberikan KUY! café lewat email/ DM instagram membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk KUY! café

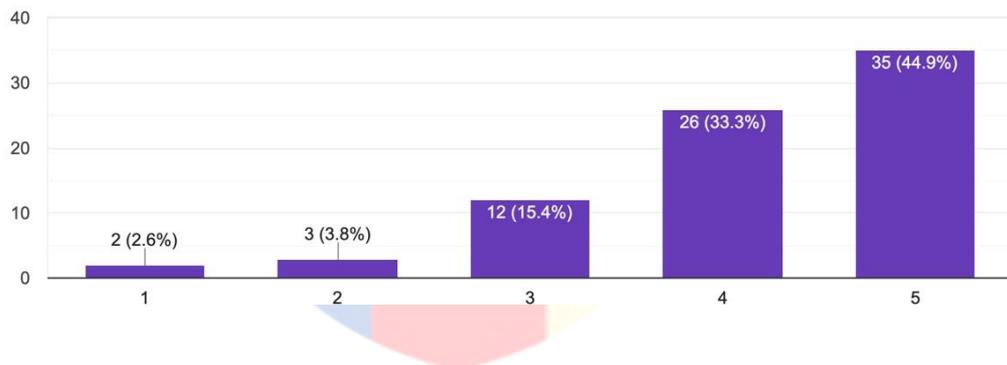
78 responses



Gambar 4.35 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 32 orang (41%) dan setuju sebanyak 29 orang (37,2%). Sisa responden menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (12,8%), tidak setuju sebanyak 5 orang (6,4%) dan 2 orang (2,6%) sangat tidak setuju. Tahapan ini disebut *desire*. *Desire* menurut Vliet adalah tahapan dimana pelaku usaha memberikan penawaran untuk membuat konsumen memiliki hasrat dan keinginan akan produk mereka. Dalam hal ini sudah dilakukan KUY! melalui promosi yang diberikan dari Dm Instagram sehingga membangkitkan keinginan pelanggan untuk membeli produk KUY!. Biasanya kalangan yang paling banyak menyukai promosi adalah kalangan anak muda. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil responden yang kebanyakan adalah anak muda.

8. Isi and informasi promosi lewat email/DM instagram yang saya dapatkan dari KUY! café sangat interaktif dan memberikan alasan untuk mengkonsumsi produk tersebut
78 responses



Gambar 4.36 Grafik: Hasil Kuesioner

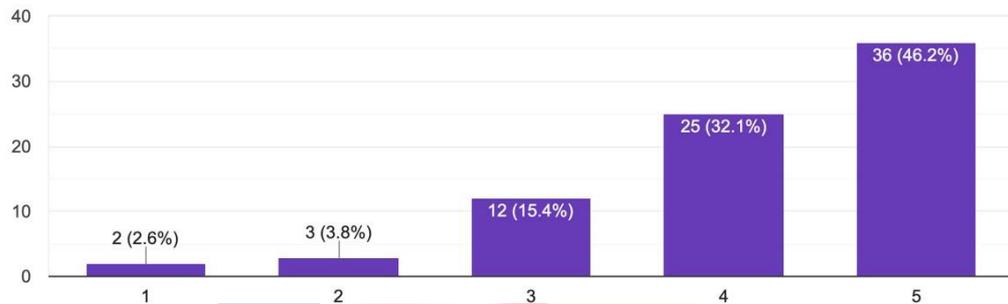
Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 35 orang (44,9%) dan setuju sebanyak 26 orang (33,3%). Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa isi dan informasi promosi yang dilakukan KUY! lewat email/DM Instagram sangat interaktif dan memberikan alasan bagi pelanggan untuk mengkonsumsi produk yang di promosikan. Sedangkan sisa responden menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (15,4%), 3 orang (3,8%) memilih tidak setuju dan 2 orang (2,6%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Hal ini berdasarkan pada teori

menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa karakteristik dari pemasaran langsung adalah isi pesannya yang dapat disesuaikan agar dapat menarik minat konsumen, *up-to-date*, dan interaktif.

D. Action

9. Promosi yang saya baca lewat email/ DM instagram memberikan saya keyakinan untuk melakukan pembelian terhadap produk KUY! café

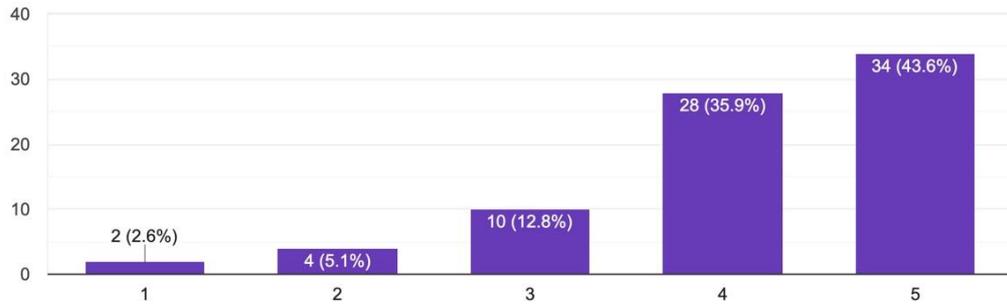
78 responses



Gambar 4.37 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik diatas, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 36 orang (46,2%) dan setuju sebanyak 25 orang (32,1%). Sisa dari responden menjawab ragu-ragu sebanyak 12 orang (15,4%), 3 orang (3,8%) memilih tidak setuju, dan 2 orang (2,6%) lainnya memilih sangat tidak setuju. Hal ini berarti pelanggan setuju bahwa promosi yang dibaca lewat email/ DM Instagram memberikan mereka keyakinan untuk melakukan pembelian terhadap produk KUY!. setelah tahap *interest*, maka pelanggan akan berada pada tahap *action*. Menurut Vliet, tahapan ini adalah tahap dimana mereka sudah yakin dan akan melakukan pembelian dapat dilihat dari hasil diatas.

10. Promosi yang saya baca lewat email/DM instagram menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan sehingga membuat saya sesegera mungkin datang ke KUY! café dan melakukan pembelian



Gambar 4.38 Grafik: Hasil Kuesioner

Berdasarkan grafik tersebut, mayoritas responden memilih sangat setuju sebanyak 34 orang (43,6%) dan setuju sebanyak 28 orang (35,9%). Sedangkan sisa dari responden menjawab ragu-ragu sebanyak 10 orang (12,8%), 4 orang (5,1%) tidak setuju, dan 2 orang (2,6%) sangat tidak setuju. Penggunaan kata-kata yang sopan dan elegan dalam promosi lewat *Direct Message* menimbulkan hasrat dari anak-anak muda yang merupakan market dari KUY! berdasarkan hasil demografi untuk membeli produk mereka. Dalam hal ini berarti mereka sudah dalam tahapan terakhir dari AIDA menurut Vliet (2014) yaitu *action*.

4.3.4 Penghitungan Nilai Efektifitas

Untuk mengetahui nilai efektifitas, dapat menggunakan rumus berikut :

$$\text{Efektifitas} = \text{Output Target} / \text{Output Aktual}$$

Keterangan :

Output target = total yang menjawab skala 4+5

Output aktual = Total yang menjawab skala 1+2+3

1. Dikatakan efektif apabila hasil perhitungan melebihi >1 atau =1
2. Dikatakan tidak efektif apabila hasil perhitungan <1

4.3.4.1 Sales Promotion

Tabel 4.1 Perhitungan Hasil Efektifitas Variabel *Sales Promotion*

No. pernyataan	Total jawaban					Hasil efektivitas	Efektif/tidak
	Skala 5	Skala 4	Skala 3	Skala 2	Skala 1		
1	37	29	8	3	1	5,5	Efektif
2	35	31	10	0	2	5,5	Efektif
3	26	35	16	0	1	3,5	Efektif
4	38	23	16	0	1	3,5	Efektif
5	37	31	9	0	1	6,8	Efektif
6	33	32	11	1	1	5	Efektif
7	30	35	11	1	1	5	Efektif
8	37	29	9	2	1	5,5	Efektif
9	31	34	12	0	1	5	Efektif
10	42	23	10	2	1	5	Efektif
total	346	302	112	9	11	4,9	Efektif

4.3.4.2 Public Relation

Tabel 4.2 Perhitungan Hasil Efektifitas Variabel *Public Relation*

No. pernyataan	Total jawaban					Hasil efektivitas	Efektif/tidak
	Skala 5	Skala 4	Skala 3	Skala 2	Skala 1		
1	39	20	11	5	3	3,1	Efektif
2	25	34	11	5	3	3,1	Efektif
3	33	32	11	1	1	5	Efektif
4	34	33	10	0	1	6,1	Efektif
5	30	33	12	1	2	4,2	Efektif
6	32	26	16	2	2	2,9	Efektif
7	32	31	6	7	2	4,2	Efektif
8	33	31	8	3	3	4,5	Efektif
total	258	240	85	24	17	3,9	Efektif

4.3.4.3 Direct Marketing

Tabel 4.3 Perhitungan Hasil Efektifitas Variabel *Direct Marketing*

No. pernyataan	Total jawaban					Hasil efektivitas	Efektif/tidak
	Skala 5	Skala 4	Skala 3	Skala 2	Skala 1		
1	42	15	6	8	7	2,7	Efektif
2	26	30	11	9	2	2,5	Efektif
3	29	28	13	6	2	2,7	Efektif
4	34	24	15	4	1	2,9	Efektif
5	30	28	14	4	2	2,9	Efektif
6	29	28	15	4	2	2,7	Efektif
7	32	29	10	5	2	3,5	Efektif
8	35	26	12	3	2	3,5	Efektif
9	36	25	12	3	2	3,5	Efektif
10	34	28	10	4	2	3,8	Efektif
total	327	261	118	50	24	3	Efektif

4.4 Hasil Wawancara

Wawancara didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal yang menyangkut promosi KUY! kafe di Instagram. Adapun dari hasil wawancara ini hanya merupakan gambaran umum untuk memastikan apakah benar bahwa Instagram memiliki tingkat efektivitas dalam menarik pelanggan, yang akan dihubungkan dengan hasil kuesioner yang telah didapatkan.

A. Profil Narasumber

Nama : Surya Yoko

Jabatan : Co-Founder dan Head of Department Marketing KUY!

Umur : 24 tahun

B. Rangkuman Hasil Wawancara

Tabel 4.4 Hasil Wawancara

Pertanyaan	Jawaban
Berapa perkiraan tamu yang datang dalam sehari?	Kurang lebih 50an tamu dalam sehari
Apa saja media sosial untuk promosi yang digunakan oleh KUY! ?	Facebook, Instagram
Mengapa memilih Instagram sebagai media promosi? Apa tujuan utamanya?	Branding, promosi, memberikan informasi mengenai KUY!, mengenalkan menu.
Bagaimana konten Instagram KUY! dan ketentuan <i>upload</i> -nya?	Produk, <i>event</i> , <i>ambience</i> . Untuk ketentuan <i>upload</i> 15-20 <i>post</i> dalam sebulan
Apakah KUY! pernah menggunakan Influencer? Adakah dampaknya?	Pernah, <i>food blogger</i> . Dampaknya lumayan terasa pada makanan yang di post oleh blogger tersebut. Lalu ada juga kerjasama dengan <i>ambassador e-sport</i> .
Apa saja yang dipromosikan KUY! di Instagram selain <i>event</i> ?	Kupon potongan harga dan <i>give away</i> .
Apakah Instagram KUY! membantu	Membantu

dalam menjaga hubungan baik dengan <i>customer</i> ?	
Bagaimana cara KUY! mendapatkan <i>followers</i> di Instagram	Dari teman, <i>mouth to mouth</i> lalu saat <i>customer</i> datang ke KUY! diminta untuk <i>follow</i> agar dapat potongan harga.
Apakah KUY! pernah melakukan pemasaran langsung ke customer melalui DM Instagram?	Pernah, tetapi sejauh ini lebih banyak promosi event dari pada produk.
Konten seperti apakah yang menarik perhatian <i>customer</i> ?	Tergantung dari situasi dan kesukaan customer itu sendiri. Harus mengikuti trend di Instagram.
Apakah banyak <i>customer</i> yang datang karena promosi di Instagram KUY!?	Cukup banyak, apalagi kalau ada potongan harga.
Apakah banyak <i>customer loyal</i> ? Ataukah hanya datang karena promosi dari Instagram?	Banyak loyal customer, tetapi ada juga yang datang karena promosi.
Apakah Instagram memberikan efek terhadap penjualan dan mendatangkan customer ke KUY?	Tentu saja
Apa kekurangan dan kelebihan menggunakan Instagram sebagai media promosi?	Kelebihannya lebih ke branding and awareness. Kalau kekurangannya <i>design</i> -nya harus bagus dan <i>eye catching</i> .
Apakah bapak merekomendasikan Instagram sebagai media promosi?	Tentu saja, karena banyak spesialis dan kita harus mengikuti <i>trend</i> .

4.5 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil kuesioner yang telah dipaparkan diatas, peneliti dapat diketahui bahwa profil dari pelanggan KUY! kafe berdasarkan dari 78 responden yang mewakili populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah pelanggan KUY! kafe didominasi oleh orang yang berusia diantara 21

sampai dengan 25 tahun yang masih berstatus mahasiswa dan berdomisili di Jakarta Barat. Semua pelanggan merupakan pengguna Instagram yang aktif dan setidaknya didominasi oleh orang-orang yang mengikuti akun KUY! kafe serta setidaknya melihat dan mengunjungi akun KUY! kafe 1 kali dalam seminggu. Kebanyakan pelanggan merupakan pelanggan yang setidaknya sudah pernah mengunjungi KUY! sebanyak 2 sampai dengan 3 kali dan mengetahui KUY! dari media sosial Instagram atau referensi dari teman/saudara/ rekan kerja.

Berdasarkan hasil dan olahan data kuesioner yang menggunakan skala Likert, dapat diketahui bahwa peneliti membuat pernyataan sesuai dengan variable dan sub-variabel yang diteliti. Dari pernyataan-pernyataan tersebut, responden menjawab sesuai dengan sudut pandang mereka sebagai pelanggan KUY! kafe. Dalam membuat pernyataan, peneliti menggunakan efektivitas komunikasi pemasaran yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Persepsi pelanggan KUY! kafe sendiri terhadap *sales promotion, public relation, dan direct marketing* yang dilakukan oleh KUY! hampir semuanya positif atau setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mempromosikan KUY! kafe. Tentunya tingkat efektifitas ini dapat dibuktikan dengan menggunakan perhitungan efektifitas, dimana sudah dipaparkan dalam point 4.3 diatas, dimana dari semua variable dinyatakan efektif dalam mempromosikan KUY! di Instagram. Pelaksanaan promosi di Instagram oleh pihak KUY! sendiri sudah berdasarkan pada tujuan dilakukannya kegiatan promosi oleh pelaku usaha menurut Rangkuti (2009) yaitu untuk memodifikasi tingkah laku konsumen dari yang tidak menerima suatu produk menjadi menerima, memberitahukan informasi yang berkaitan dengan produk, membujuk konsumen, dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha dengan cara mempertahankan pembelian dari konsumen secara terus-menerus. Dalam hasil kuesioner yang telah dianalisis pada bab 4 ini, dapat dilihat berdasarkan persepsi dari responden yang merupakan *customer* KUY!. pelanggan yang menjadiii responden pun sudah melalui 4 tahapan AIDA yang sebelumnya disebutkan dimana tingkat Attention menjadi hal terpenting

dimana memunculkan dan meningkatkan kesadaran atau *awareness* mereka cukup besar akan produk dari KUY! di Instagram. Tahapan-tahapan berikutnya dari AIDA dapat dicapai jika *Attention* sudah didapati pada *customer*. Dalam hal KUY! kafe lebih banyak mendapatkan *awareness* dari anak-anak muda yang berdomisili di Jakarta Barat dan berusia antara 21-25 tahun yang merupakan mahasiswa ataupun karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan co-founder dan HOD Marketing KUY! kafe, dimana pihak KUY! benar menggunakan media promosi Instagram. Sebagaimana yang tertera dalam penjelasan bauran promosi menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Amelia (2016), dimana promosi penjualan dapat berupa kupon, potongan harga, kontes, dan lainnya. Hal ini sudah dilakukan KUY! dengan memberikan kupon potongan harga dan pengadaan kontes *e-sport* yang dipromosikan melalui Instagram. Begitu pula dengan hubungan baik terhadap pelanggan yang dibangun KUY! melalui Instagram. Promosi langsung ke pelanggan melalui DM Instagram juga sudah dijalankan oleh KUY!.

Hasil perhitungan nilai efektifitas tersebut dapat dibenarkan dengan kejelasan atau verifikasi yang diberikan oleh pihak KUY! dalam sesi wawancara. Menurut HOD marketing sekaligus co-founder KUY! kafe, bahwa benar Instagram merupakan media yang efektif untuk melakukan promosi dan memberikan dampak yang cukup besar.