

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang penulis dapatkan selama melakukan penelitian pada akun Instagram @Oosten.Co

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Sub bab ini memuat gambaran umum tentang deskripsi dari objek yang penulis pilih untuk melakukan penelitian.

4.1.1 Profil Akun Instagram @Oosten.Co

Oosten *Coffee* merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Akun Instagram @Oosten.Co berdiri sejak tahun 2020 yang dikelola langsung oleh seorang wiraswasta yaitu Muhammad Dinur Rizky Pua Upa atau biasa disapa Rizky (26 tahun). Akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.353 ribu akun dengan jumlah postingan instagram sebanyak 63 postingan. Akun Instagram @Oosten.Co ini dibuat sejak bulan November 2020, awal mula akun Instagram @Oosten.Co ini dikelola, untuk membantu owner memasarkan produk yang dijual agar diketahui banyak orang. Selain dibuat untuk tujuan memasarkan produk lewat instagram, akun @Oosten.Co ada karena menurut owner media sosial Instagram sendiri merupakan media sosial yang paling efektif untuk berinteraksi terutama di kalangan generasi Z maupun orang tua. Sehingga owner memutuskan untuk membuat akun instagram khusus sebagai strategi penjualan yang baru.

Terkait dengan akun Instagram @Oosten.Co sendiri dikelola oleh tim media ang mana tim media selalu mengambil foto atau video secara baik yang kemudian diedit dan akan diposting pada akun Instagram @Oosten.Co. Jika dilihat melalui instagram, tim media lebih banyak memposting menu yang disajikan dan juga keadaan lingkungan di Oosten *Coffee*. Selain itu, penulis melihat postingan yang ada pada akun instagram @Oosten.Co terdapat beberapa menu favorit seperti kopi susu oosten (creamy/strong), kopi susu aren, *shaken*, kopi susu pisang, *americano*, *esspreso*, dan juga menu non-kopi seperti *reddo*, *varetta*, *greentea*, *dark chocolate* dan tarau. Tim media juga memposting testimoni pelanggan dan foto keadaan kedai. Selain memasarkan melalui akun instagram @Oosten.Co owner juga tetap memasarkan produk melalui pemasaran langsung.

Berikut penulis paparkan logo dari Oosten *Coffee* yang dapat menjelaskan tentang produk :

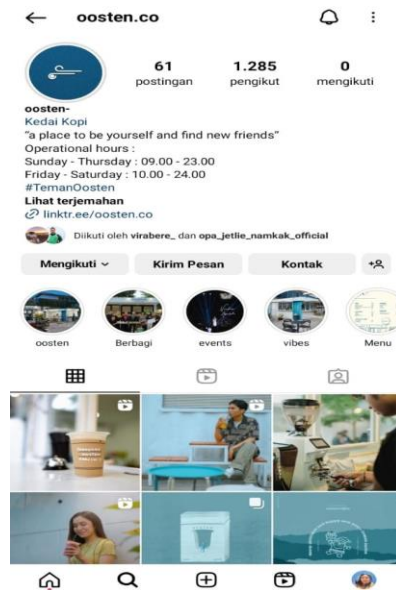
Gambar 4.1. Logo Oosten *Coffee*



Sumber : Dokumentasi Owner 2020

@Oosten.Co adalah akun resmi. Pada profil akun instagram dijelaskan bahwa Oosten *Coffee* menjual berbagai jenis minuman dan makan (cemilan) dengan harga terjangkau. Dalam profil akun instagram ditampilkan juga jam operasional dan juga terdapat link untuk mengakses akun whatsapp Oosten *Coffee*.

Gambar 4.2. Tangkap Layar Profil Akun Instagram @Oosten.Co



Sumber : Hasil tangkapan layar penulis 2024

Dari hasil observasi virtual yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 5 Mei 2024 di akun instagram @Oosten.Co, penulis menemukan beberapa fitur-fitur instagram seperti sorotan (*highlight*), video singkat (*reels*), cerita instagram (*instastory*) dan postingan (*feed*) yang dipakai untuk memposting menu-menu, hasil testimoni pelanggan dan sejumlah pengunjung yang datang di Oosten *Coffee*. Pada profil instagram @Oosten.Co terdapat 8 sorotan yang terdiri dari Oosten, berbagi,

events, vibes, menu, C-19, Oosten.co, dan *family pack* dengan jumlah 62 story dalam sorotan.

Akun instagram @Oosten.Co juga tidak memaparkan secara detail mengenai menu makanan yang dijual pada postingan mereka. Tim media hanya memposting gambar makanan dan nama menu makanan serta sedikit kata untuk melengkapi postingan. Profil akun Instagram @Oosten.Co ini memiliki ciri khas atau template khusus yang digunakan oleh tim media dalam memposting gambar serta video. Jadwal untuk memposting di akun Instagram @Oosten.Co sendiri diatur oleh tim media dimana tidak adanya jadwal yang tetap untuk memposting menu, Sedangkan instastory di upload hampir setiap hari berisi hasil testimoni pelanggan, keadaan lingkungan dan jam operasional.

4.1.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan

Instagram merupakan media baru atau sarana yang dipilih owner untuk memasarkan produk. instagram dipilih karena menurut owner instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk berinteraksi terutama di kalangan generasi z, maupun orang tua dan remaja. Akun Instagram @Oosten.Co sendiri dibuat sejak awal Oosten *Coffee* dibangun yaitu pada bulan November 2020, selain Instagram yang owner gunakan untuk memperkenalkan Oosten *Coffee*, owner juga mengenalkan Oosten *Coffee* lewat keluarga, teman, kenalan (lewat mulut ke mulut) yang mana saat Oosten belum menggunakan Instagram sebagai media promosi jumlah pengunjung yang datang ke Oosten belum begitu besar, namun dengan adanya akun Instagram

@Oosten.Co ini ada semaki banyak pengunjung yang datang ke kedai dan menjadi pelanggan tetap khususnya pada kalangan muda.. Hal ini penulis ketahui berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan owner Oosten *Coffee*.

Dari hasil wawancara, owner menjelaskan bahwa instagram merupakan media sosial yang cukup mudah untuk dikelola sesuai dengan keinginan owner. Fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi ini sangat membantu owner untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen. Pada aplikasi instagram calon konsumen tidak harus memiliki nomor *handphone*, email dan tidak perlu datang ke restoran melainkan hanya dengan mencari nama akun instagram @Oosten.Co maka bisa langsung ditemukan. Dengan adanya postingan yang menyebar di akun media sosial pelanggan, maka secara otomatis dapat meningkatkan penjualan.

Menurut owner instagram merupakan salah satu media sosial terbaik untuk melakukan promosi penjualan. Dari aktifitas penjualan dengan memanfaatkan instagram, owner mendapatkan banyak keuntungan dari hasil penjualan maupun pendapatan yang diperoleh. Antusiasme pembeli semakin tinggi karena pembeli lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk kuliner dengan melihat *feed* instagram dan testimoni pada sorotan instagram.

4.2 Telaah Informan

Informan yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini berjumlah lima orang terdiri dari owner @Oosten.Co, dua orang karyawan dan dua orang pelanggan. Alasan

penulis memilih kelima informan ini karena informan pertama merupakan owner atau pemilik dari akun Instagram @Oosten.Co dan informan ini juga ditetapkan sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Informan kedua dan ketiga adalah karyawan dari Oosten *Coffee* itu sendiri dan informan keempat dan kelima adalah pelanggan dari Oosten *Coffee*. Data informan dapat dilihat pada tabel 4.1 tentang telaah informan.

Tabel 4.1. Telaah Informan

No	Nama	TTL	Jenis Kelamin	Agama	Status
1	Muh K Bonesaputra	Oinlasi, 02 Mei 1998	L	Islam	Owner
2	Adriany Dewyutta D Ruba	Kupang, 13 Januari 1997	P	Katolik	Karyawan
3	Siti Sahindun Pua Geno	Tonggo, 02 April 1996	P	Islam	Karyawan
4	Vira Bere	Atambua, 22 November 2002	P	Katolik	Pelanggan
5	Tantri Lau	Halilulik, 14 Oktober 2003	P	Katolik	Pelanggan

Sumber : Data Olahan Penulis 2024

Tabel di atas mencantumkan nama dan status yang merupakan informan dalam penelitian ini. Para informan ini dipilih dari yang sering berbelanja di Oosten *Coffee*.

1. Informan pertama yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini adalah owner dari akun Instagram @Oosten.Co. Owner @Oosten.Co membuat akun @Oosten.Co ini pada tahun 2020.
2. Informan kedua adalah Dewy Ruba. Informan ini merupakan karyawan Oosten *Coffee* yang sudah menjadi karyawan tetap sejak tahun 2022.
3. Informan ketiga adalah Cici Pua Geno. Informan ini merupakan karyawan tetap Oosten *Coffee* sejak tahun 2022.
4. Informan keempat adalah Vira Bere seorang mahasiswi Nusa Cendana. Informan ini adalah pelanggan dari Oosten *Coffee* yang sering melihat postingan Oosten *Coffee* dan menjadi pelanggan tetap.
5. Informan kelima adalah Tantri Lau seorang mahasiswi Universitas Nusa Cendana. Informan ini adalah pelanggan dari Oosten *Coffee* yang sering berbelanja sejak tahun 2023 hingga saat ini.

Kelima pelanggan di atas yang menjadi informan pada penelitian ini penulis tetapkan dengan mendengarkan arahan dari Owner.

4.3. Penyajian Hasil Penelitian

Wawancara yang penulis lakukan pada penelitian ini, merupakan data tambahan untuk memperkuat data sekunder. Ada beberapa pertanyaan yang penulis susun berdasarkan indikator yang telah penulis paparkan pada bab 3. Selanjutnya pertanyaan yang penulis ajukan kepada informan didasarkan juga pada rumusan masalah penelitian yakni bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media

Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kedai Kopi @Oosten.Co) yang dipakai.

4.3.1. Hasil Wawancara

Pertanyaan pada penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Oosten *Coffee* dimana di bagi atas 2 sub pertanyaan dalam wawancara dengan informan yaitu iklan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct selling*).

Wawancara yang penulis lakukan pada penelitian ini, merupakan data tambahan untuk memperkuat data sekunder (wawancara mendalam). Oosten *Coffee* memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran diantaranya *advertising* (iklan) dan *direct selling* (pemasaran langsung). Penyajian hasil wawancara ini akan penulis sajikan berdasarkan indikator penelitian yang dibagi menjadi pertanyaan umum yang membahas mengenai keseluruhan tentang masalah dalam penelitian dan pertanyaan khusus membahas mengenai indikator penelitian.

4.3.1.1. Iklan (*Advertising*) produk minuman kopi

Pertanyaan: *Apa yang dilakukan melalui Instagram untuk menarik minat beli terhadap produk yang tersedia di Oosten Coffee?*

Jawaban:

1) Bersama Owner

Penulis melakukan wawancara berkaitan dengan iklan yang apa digunakan pada Instagram @Oosten.Co bersama owner (Kaka Putra), saat diwawancarai pada hari Jumat tanggal 03 Mei 2024 pukul 20:00 WITA di Oosten Coffee, beliau mengatakan

“Salah satu strategi yang dipakai Oosten Coffee adalah iklan yang mana kami biasanya memposting foto-foto menu yang ada, flayer, foto kemasan produk dan insta story seperti merepost posting pembeli dan juga keadaan kedai saat ramai pengunjung. Selain itu Oosten juga menggunakan salah satu fitur berbayar yang ada di Instagram yaitu ads, dimana ads itu berbayar dan kita pakai untuk menjangkau orang-orang yang tidak mengikuti langsung Instagram Oosten,, jadi dengan begitu ketika ada postingan, reels, dan story yang dibuat dengan sendirinya akan muncul pada beranda orang, dengan begitu ketika mereka melihat postingan itu dengan sendirinya ada rasa penasaran dan muncul minat mereka untuk datang ke Oosten.”

2) Bersama Karyawan

Pada hari Sabtu tanggal 04 Mei 2024 pukul 19:00 WITA penulis melakukan wawancara berkaitan dengan apa iklan yang digunakan pada Instagram @Oosten.Co bersama kedua karyawan di kedai Oosten, dan mereka mengatakan

Karyawan 1 : Dewy Ruba

“ Penggunaan Instagram yang mana dalam hal ini iklan sangat efektif, karena banyak pembeli yang menggunakan Instagram sehingga mereka dapat melihat story atau postingan tentang menu-menu yang ada di Oosten pada akun instagram Oosten dan itu bisa menarik minat beli mereka.”

Karyawan 2 : Siti Sahindun

“ Yang diiklankan pada akun Instagram Oosten yaitu foto-foto menu, foto konsumen yang sedang berkunjung di Oosten, dengan semua postingan itu mampu untuk menarik minat beli dari pembeli maupun calon pembeli yang melihat postingan-postingan tersebut.”

3) Bersama Pelanggan

Penulis juga melakukan wawancara bersama kedua pelanggan yakni Vira Bere dan Tantri Lau pada hari jumat tanggal 03 Mei 2024 secara langsung di kedai Oosten.

Pelanggan 1 : Vira Bere

“ Yang saya sering lihat pada akun Instagram Oosten itu mereka sering memposting keadaan kedai, menu-menu yang ada di Oosten dan juga mereka sering merepost story dari pelanggan pada akun Instagram mereka dan menurut saya itu mampu untuk menarik minat beli.”

Pelanggan 2 : Tantri Lau

“ Sebagai salah satu pengikut Instagram dari Oosten, biasanya saya melihat mereka memposting menu-menu yang ada, mereka juga membuat video reels seperti saat karyawan sedang membuat pesanan dari pembeli dan juga mereka biasanya merepost postingan pada story pembeli dimana menurut saya itu bisa menarik minat beli.”

4.3.1.2. Pemasaran langsung (direct selling) produk minuman kopi

Pertanyaan: *Bagaimana cara memasarkan produk minuman kopi yang ada di Oosten*

Coffee untuk meraih keuntungan?

Jawaban:

1) Bersama owner

Penulis melakukan wawancara berkaitan dengan cara Oosten *Coffee* dalam memasarkan produk yang ada untuk meraih keuntungan bersama owner (Kaka Putra), saat diwawancarai pada hari Jumat tanggal 03 Mei 2024 pukul 20:00 WITA di Oosten *Coffee*, beliau mengatakan

“Pemasaran yang kami dilakukan sejak berdirinya Oosten Coffee ini adalah dengan memperkenalkan Oosten lewat keluarga, teman atau kenalan atau dari mulut ke mulut dan juga whatsapp. Setelah itu barulah kami mulai meyakinkan konsumen dengan menjelaskan keunggulan dari produk makanan kami dan kami juga membuat akun Instagram Oosten.Co untuk mengiklankan produk yang ada di Oosten, mulai dari situ kami mendapat keuntungan besar, karena banyak konsumen dari semua kalangan.”

2) Bersama Karyawan

Pada hari sabtu tanggal 04 Mei 2024 pukul 19:00 WITA penulis melakukan wawancara berkaitan dengan cara Oosten *Coffee* dalam memasarkan produk yang ada untuk meraih keuntungan bersama kedua karyawan di kedai Oosten, mereka mengatakan

Karyawan 1: Dewy Ruba

“Kami juga sering mempromosikan Oosten lewat akun Instagram pribadi kami seperti lewat story, namun selain melalui Instagram kami juga mempromosikan Oosten lewat Whatsapp, ataupun secara langsung kepada teman-teman dan

keluarga pada saat berkumpul. Dengan begitu banyak teman-teman dan keluarga yang mulai nongkrong ataupun meeting jika ada urusan kantor atau organisasi”

Karyawan 2: Siti Sahindun

“Biasanya kami bantu mempromosikan produk lewat teman-teman dan keluarga, sehingga mereka juga akhirnya bantu untuk menyebarkan informasi tentang Oosten ke kenalan mereka lagi, sehingga dengan begitu banyak pembeli yang datang langsung ke Oosten untuk mencoba produk kami dan mereka tertarik dan merasa cocok dan akhirnya mereka menjadi pelanggan tetap. Dengan begitu besar keuntungan yang Oosten dapatkan”

3) Bersama pelanggan

Penulis juga melakukan wawancara bersama kedua pelanggan yakni Vira Bere dan Tantri Lau pada hari jumat tanggal 03 Mei 2024 secara langsung di kedai Oosten tentang cara Oosten *Coffee* dalam memasarkan produk yang ada untuk meraih keuntungan, dan mereka mengatakan

Pelanggan 1: Vira Bere

“ Yang saya tahu Oosten memasarkan produk mereka lewat iklan pada akun Instagram mereka dengan foto-foto atau video yang begitu baik dan cukup aesthetic, kemudian pemasaran secara langsung yang ada di kedai ini dimana biasanya karyawan disini selalu menjelaskan tentang menu-menu yang ada ketika kami pembeli merasa bingung, dengan begitu saya sebagai pembeli merasa nyaman untuk datang ke Oosten.”

Pelanggan 2: Tantri Lau

“ Saya sendiri tahu tentang Oosten ini lewat story Instagram yang teman buat dan disitu ada mention akun Instagram Oosten jadi saya langsung buka dan melihat

postingan yang ada baik di feed maupun sorotan, dari situ saya mulai tertarik untuk datang langsung ke Oosten. Dan ketika pertama kali saya datang ke Oosten menurut saya lingkungannya bagus dan cocok untuk kalangan orang muda yang sosialita, sejak itu saya sering berkunjung ke Oosten ini.”

4.3.2 Hasil Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara langsung di lokasi penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui sesuatu dari sebuah fenomena yang disadari pada pengetahuan dan gagasan yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi, terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di lingkungan.

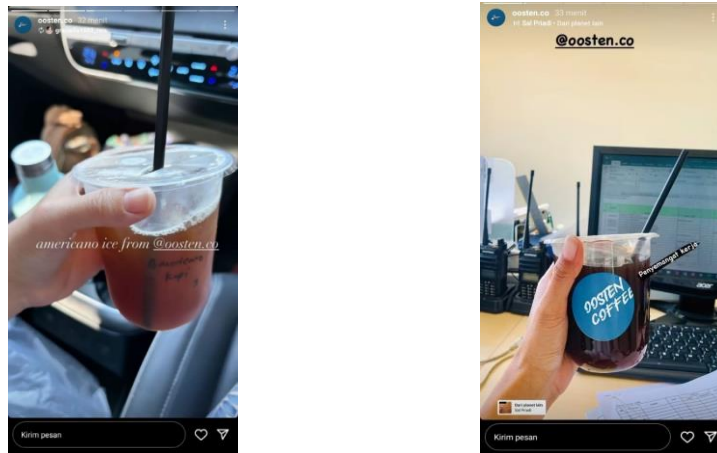
Penulis melakukan observasi secara virtual pada akun Instagram @Oosten.Co selama satu minggu terhitung dari tanggal 03 Mei 2024 – 10 Mei 2024. Selama melakukan observasi penulis mendapatkan dan melihat sendiri perbedaan sebelum dan setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh owner Oosten Coffee.

Penulis melakukan observasi pertama pada tanggal 3 mei 2024, yaitu pada akun Instagram @Oosten.Co merepost postingan dari pelanggan yang sedang menikmati salah satu jenis kopi yang ada di Oosten Coffee, dalam *instastory* tersebut bukan hanya satu postingan atau *story* saja tetapi ada beberapa postingan lain yang di *repost* dari akun pelanggan yang sedang menikmati kopi dari Oosten Coffee. Setelah hasil *story* tentang testimoni dari pelanggan tersebut, pada tanggal 4 mei 2024 penulis melihat ada juga *insta story* yang dibuat oleh @Oosten.Co dimana Oosten Coffee sendiri sedang

ramai pengunjung yang datang untuk menikmati menu-menu yang ada di Oosten Coffee.

Berikut merupakan hasil tangkapan layar penulis berkaitan dengan *instastory* pada akun @Oosten.Co:

Gambar 4.3 *Instastory* testimoni pelanggan pada tanggal 3 Mei 2024

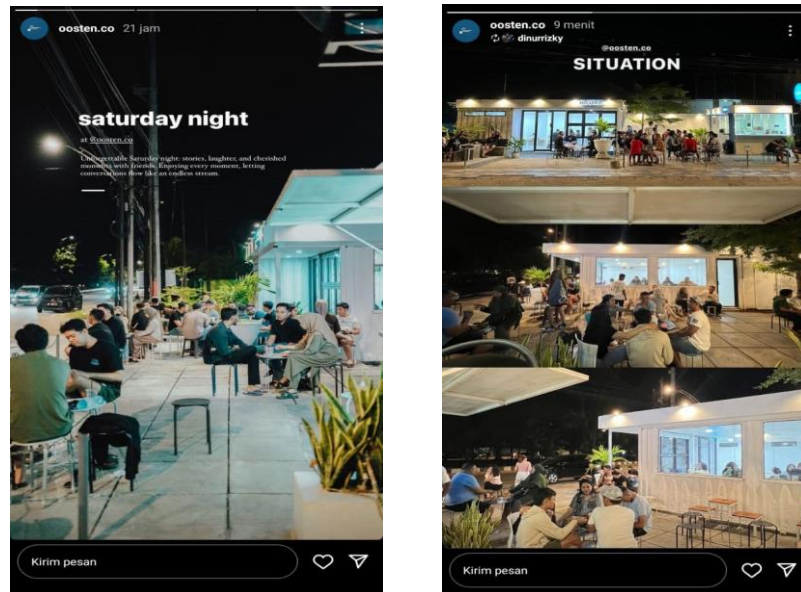


*Sumber : Hasil tangkapan layar Penulis pada akun Instagram
@Oosten.Co 2024*

Pada tanggal 4 dan 10 mei 2024 penulis melihat ada juga *insta story* yang dibuat oleh @Oosten.Co dimana Oosten Coffee sendiri sedang ramai pengunjung yang datang untuk menikmati menu-menu yang ada di Oosten Coffee, baik itu remaja, orang dewasa maupun anak-anak yang hadir bersama orang tua mereka. Selama penulis melakukan obresvasi, Oosten Coffee tidak pernah sepi pelanggan terutama pada jam-jam orang-orang pulang kerja hingga malam hari.

Berikut merupakan hasil tangkapan layar penulis berkaitan dengan *instastory* pada akun @Oosten.Co pada tanggal 4 dan 10 mei:

Gambar 4.4 Foto pengunjung pada instastory pada tanggal 4 dan 10 Mei 2024



Sumber : Hasil tangkapan layar Penulis pada akun Instagram @Oosten.Co 2024

Penulis melakukan observasi secara virtual pada akun Instagram @Oosten.Co penulis tidak menemukan postingan terbaru yang dibuat oleh Oosten Coffee, namun setelah penulis bertanya pada owner mengenai alasan kenapa belum ada postingan terbaru pada akun Instagram @Oosten.Co owner mengatakan kalau tim media yang mempunyai tanggung jawab terhadap akun @Oosten. Co sedang berada diluar kota sehingga untuk sementara @Oosten.Co hanya membuat *insta story* saja pada akun mereka. Disini penulis akan menampilkan salah satu postingan *reels* pada tanggal 2 maret 2024 yang ada pada akun Instagram @Oosten.Co, dimana pada postingan itu tim

media menampilkan video pembuatan salah satu jenis minuman kopi yang ada di Oosten *Coffee* sampai pada penyajiannya dengan menggunakan caption “*your orders are ready*”. Dalam postingan *reels* tersebut memiliki 1.923 kali penayangan, 38 orang yang menyukai dan 9 kali dibagikan. Berdasarkan postingan dan caption pada *reels* tersebut dapat menarik minat banyak konsumen, sehingga Oosten *Coffee* mendapatkan keuntungan yang besar dari pemesanan produk baik secara langsung maupun secara *online*.

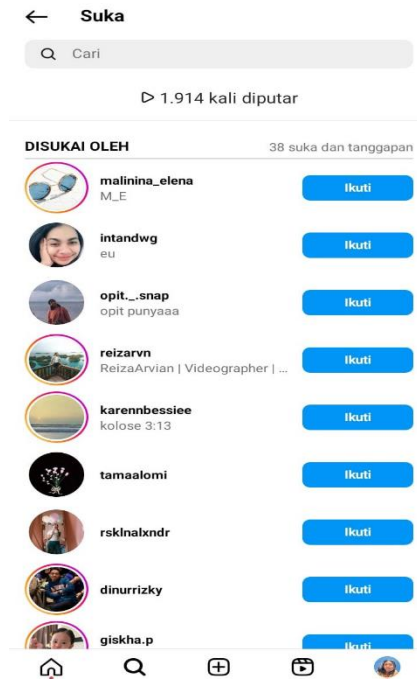
Berikut merupakan hasil tangkapan layar berupa postingan *reels* pada @Oosten.Co pada tanggal 2 maret 2024:

Gambar 4.5 Postingan *reels* pada akun instagram @Oosten.Co pada tanggal 2 Maret 2024



Sumber : Hasil tangkapan layar penulis pada akun Instagram @Oosten.Co 2024

Gambar 4.6 Jumlah penonton reels Instagram @Oosten.Co pada tanggal 2 Maret 2024



Sumber : Hasil tangkapan layar penulis pada akun Instagram @Oosten.Co 2024

Penulis temukan dari hasil review yang owner lakukan pada story Instagram maupun pada postingan, semua menu di atas sering dipesan oleh pelanggan namun yang selalu menjadi best seller adalah menu kopi susu oosten (*creamy/strong*), *americano*, *esspreso*, dan *reddo* . Hal ini penulis ketahui dari hasil observasi virtual yang dilakukan selama satu minggu melakukan penelitian.

Penulis juga melakukan observasi secara langsung di kedai Oosten *Coffee* dimana penulis melihat secara langsung kejadian jual beli yang ada di Oosten antara

karyawan dengan pembeli dan juga interaksi antara owner dan pembeli, berikut ini merupakan hasil observasi secara langsung yang penulis lakukan:

4.7. Daftar menu yang ada di Oosten Coffee



Sumber : Oosten Coffee

Gambar diatas merupakan merupakan daftar menu yang ada di Oosten Coffee, penulis menemukan daftar menu ini di akun Instagram @Oosten.Co dan juga di kedai Oosten Coffee yang mana daftar menu ini ditempel di loket pemesanan sehingga ketika pembeli bisa langsung memilih menu apa yang akan dibeli, selain itu karyawan juga ikut menjelaskan tentang menu-menu yang ada di Oosten Coffee.

4.8. Foto saat karyawan Oosten Coffee sedang membuat pesanan pembeli



Sumber : dokumentasi karyawan

Selanjutnya pada hari rabu tanggal 7 Mei 2024 penulis melakukan penelitian secara langsung dikedai Oosten Coffee. Dimana pada gambar diatas terdapat dua karyawan yang sedang membuat pesanan dari pembeli, penulis melihat bagaimana karyawan-karyawan melayani pembeli dengan baik dan mereka juga turut menjelaskan menu-menu yang ada di Oosten Coffee kepada pembeli ketika mereka merasa bingung dengan menu yang ada.

4.9. Foto pengunjung yang sedang berada di kedai Oosten



Sumber: foto yang diambil langsung oleh penulis

Pada tanggal 8 Mei 2024 pukul 18:00 penulis melakukan observasi secara langsung di kedai Oosten, penulis melihat terdapat beberapa pengunjung yang sedang duduk berbincang sambil menikmati pesanan mereka, dari observasi secara langsung ini penulis juga melihat kalau banyak pengunjung yang memesan beberapa menu yang sama seperti kopi susu oosten (creamy/strong), Americano, espresso dan juga cemilan lainnya seperti kentang goreng.