

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROMOSI
KOPI REDO DI INSTAGRAM****Roosalina H. Lucia, Steven Y. Kawatak, Imelda W.J. Ogi**
Universitas Katolik De La Salle Manado dan Universitas Sam Ratulangi Manado**ARTICLE INFO****Keywords:** 4C Concept, Perception, Instagram**Kata Kunci:** Konsep 4C, Persepsi, Instagram

Corresponding author:

Roosalina H. Lucia
ljoseph@unikadelasalle.ac.id

Abstract: Nowadays, there are more and more coffee producers competing in Indonesia, one of them is Kopi Redo. In competing for customers, promotion carried out by these producers must be done as effectively as possible to attract potential customers, particularly through Instagram as a social media that is used by many coffee producers to introduce their products. The aim of this research is to ascertain customers' perception towards promotion carried out by Kopi Redo in their Instagram account. The researchers chose a range as a statistical tool to determine the customers' overall perception, their perceptions towards each variable based on the concept of 4C (Context, Communication, Collaboration, and Connection), as well as towards indicators of each variable. Questionnaire was distributed to the followers of @redo.coffee, which resulted in feedback gathered from 155 respondents. The results showed that consumers had a positive perception in terms of the overall promotion carried out by Kopi Redo on its Instagram account and they also agreed that each variable and indicators had been implemented effectively.

Abstrak: Saat ini, semakin banyak produsen kopi lokal yang meramaikan pasar persaingan di Indonesia, salah satunya adalah Kopi Redo. Dalam memperebutkan konsumen, promosi yang dilakukan oleh produsen kopi haruslah dilakukan dengan seefektif mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen, terutama melalui media sosial Instagram yang banyak digunakan sebagai alat promosi oleh para produsen kopi untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh Kopi Redo melalui akunnya di Instagram. Metode yang dipilih adalah dengan menggunakan rentang untuk melihat tingkat persepsi konsumen terhadap keseluruhan dan masing-masing variabel yang berdasarkan pada konsep 4C (Context, Communication, Collaboration, dan Connection), serta indikator-indikator untuk setiap variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pengikut akun Instagram @redo.coffee, sehingga didapatkan respon dari 155 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap promosi yang dilakukan Kopi Redo di Instagram baik secara keseluruhan, maupun dilihat dari penerapan masing-masing konsep 4C dan masing-masing indikatornya.

PENDAHULUAN

Produksi kopi domestik di Indonesia meningkat seiring banyaknya permintaan kopi baik luar maupun dalam negeri. Data dari International Coffee Organization (2021) menunjukkan bahwa Indonesia mencapai peringkat keempat sebagai negara pengekspor kopi di dunia. Kopi domestik Indonesia sendiri banyak di produksi di daerah-daerah penghasil kopi, seperti Sumatera Selatan, Lampung, Jawa Timur, Sumatera Utara, Aceh, Sulawesi Selatan, Jawa Barat, Sumatera Barat dan daerah lainnya.

Kopi dari Sulawesi Utara tidak kalah bersaing dengan kopi yang berasal dari daerah lain. Daerah penghasil kopi dari Sulawesi Utara yakni Kotamobagu, Mondaag, Tondano, Tompaso dan Minahasa. Kopi Sulawesi Utara biasa disebut juga Kopi Manado. Kopi Manado saat ini mulai berkembang, terlihat dari menjamurnya kedai-kedai kopi dari kedai tradisional hingga internasional. Hal tersebut dapat meningkatkan gairah kopi tradisional Sulawesi Utara untuk bisa bersaing dengan kopi dari daerah lainnya. Salah satu produsen kopi tradisional yang terus berkembang di daerah ini adalah Kopi Redo. Banyak penikmat kopi tradisional lokal yang menggemari merek kopi ini dan juga tidak dilewatkan oleh para wisatawan yang akan kembali ke daerah asal mereka sebagai cinderamata khas dari Sulawesi Utara.

Perkembangan Kopi Redo sendiri dibantu dengan kehadiran media teknologi informasi, di mana banyak pengusaha melakukan promosi produknya dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi digital. Instagram merupakan salah contoh media sosial yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang di hampir seluruh negara. Berdasarkan data yang didapatkan sejak awal 2020, pengguna Instagram di Indonesia mengalami kenaikan pesat, yakni dari 62 juta pada Januari 2020 menjadi sekitar 92,5 juta pengguna pada November 2021 (NapoleonCat, 2021).

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan media sosial Instagram menjadi peluang yang baik pelaku bisnis untuk mempromosikan produk ataupun jasa. Pengelola Kopi Redo menciptakan akun @redo.coffee pada media sosial Instagram untuk memperkenalkan produk mereka dan juga agar tercipta koneksi antara produsen dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang persepsi konsumen terhadap promosi kopi Redo di Instagram.

LANDASAN TEORI

Persepsi

Definisi persepsi, menurut Kotler dan Keller (2013), yaitu kemampuan seseorang untuk memilih, mengurutkan, dan merubah informasi yang diterima sehingga menjadi sesuatu yang

memiliki makna. Walgito (2010) menambahkan bahwa ada beberapa faktor yang memiliki peran dalam persepsi, yaitu:

1. Objek, sebagai sesuatu memunculkan rangsangan pada alat indra. Sebagian besar rangsangan berasal dari luar individu, namun ada juga yang dapat muncul dari dalam.
2. Alat indra, yang berperan untuk menerima stimulus. Selain itu, saraf menjadi alat untuk menjalankan rangsangan yang diterima ke pusat susunan saraf.
3. Perhatian, yakni pusat dari semua aktivitas yang dijalankan oleh seseorang dan ditujukan pada satu objek atau kumpulan objek.

Schiffman dan Wisenblit (2015), Zumardi dan Sanica (2021) menegaskan bahwa persepsi bersifat relatif karena tanggapan seseorang terhadap rangsangan yang sama dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Seseorang menyesuaikan rangsangan yang diterima sehingga rangsangan ini bermakna khusus bagi yang bersangkutan.

Media Sosial

Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2018) dan Pandiangan dan Martini (2021) mengutarakan bahwa agar penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat menjadi efektif, maka konsep 4C harus dioptimalkan. Konsep ini terdiri dari:

1. *Context*, merupakan bagaimana cara penyampaian pesan atau cerita yang berbentuk sebuah informasi dan bagaimana penggunaan bahasan dalam pesan itu sendiri.
2. *Communication*, yakni bagaimana cara untuk menyampaikan, mendengarkan, merespon, serta mengembangkan pesan kepada publik.
3. *Collaboration*, berkaitan dengan melakukan kerja sama antara pemberi dan penerima sehingga dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, yakni hubungan antara pemberi dan penerima pesan melakukan keberlanjutan dari hubungan yang sudah terjalin.

Dalam menggunakan media sosial berbagai fitur yang dimiliki harus mampu dimanfaatkan sebaik mungkin oleh pemilik akun agar dapat menjangkau sasaran pasar yang dituju. Diamond (2015) menjelaskan bahwa Instagram memiliki kesamaan fitur seperti yang dimiliki media sosial populer lainnya, yakni:

1. Profil: Pengguna bisa membuat profil yang dilengkapi dengan foto, sehingga dapat dilihat oleh orang-orang.

2. Pengikut (*followers*): Pemakai dapat mengikuti seseorang dan begitu pula sebaliknya serta menemukan bisnis-bisnis yang ingin diketahui lebih lanjut
3. Tanda Pagar: Pengelola akun bisa menciptakan tanda pagar (*hashtag*) agar pengguna media sosial dapat dengan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi tentang produk tertentu.
4. Pemberitahuan Otomatis: Pemberitahuan ini memberi tahu kepada pemilik akun bahwa ada orang yang mengikuti, memberi *like* pada foto, atau mengomentari sebuah foto di akun tersebut.
5. Terhubung ke Jejaring Sosial: Akun Instagram dapat memberikan sebuah informasi atau foto dengan mudah, sehingga menciptakan hubungan antara satu pemilik akun dan akun lainnya.
6. *Tag* Lokasi: Pemilik akun dapat mencantumkan lokasi pada foto yang diunggah sehingga lokasi tersebut dapat diketahui oleh pengguna lainnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang banyak sehingga dapat menjangkau banyak orang dan dapat menyebarkan informasi lebih luas. Faktor tersebut yang dijadikan pertimbangan bahwa Instagram dapat memiliki peluang besar dalam dunia bisnis khususnya promosi. Kurniawan (2017) menyatakan bahwa media sosial Instagram sebagai media promosi dapat memberikan keuntungan atau manfaat sebagai berikut:

1. Instagram menyediakan fungsi informasi yang dapat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing seperti umur, lokasi, dan hobi.
2. Instagram dapat melakukan penyaringan sasaran pasar dengan tepat berdasarkan informasi yang akan disajikan.
3. Umpan balik atas produk seperti kritik dan saran dapat disampaikan melalui Instagram tanpa merepotkan pengguna.

Lembaga riset media sosial Napoleon Cat (2021) memaparkan bahwa pada bulan November 2021 tercatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia 18-34 tahun dengan persentase hampir sebesar 70%. Jika dilihat dari jenis kelamin, maka hanya terdapat perbedaan tipis, di mana pengguna wanita sebesar 53.1% dan 46.9% sisanya adalah pengguna laki-laki.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan objek/subyek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *follower @redo.coffee* yang berjumlah 1.794 akun. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana kuesioner dikirimkan kepada para *follower* akun tersebut selama bulan Oktober 2021 sampai dengan awal Desember 2021. Pada penelitian ini, ada 155 *follower* yang menanggapi kuesioner yang dibagikan dan angka ini sudah memadai karena telah sesuai dengan apa yang disampaikan Roscoe dalam Sugiyono (2018) yakni parameter sampel yang memadai dalam penelitian berada dikisaran 30 sampai dengan 500 responden

Metode Pengumpulan data

Untuk metode pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner yang harus dilengkapi oleh responden. Kuesioner ini menggunakan Skala Likert 5 poin seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Skor untuk Setiap Kategori

Kategori	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Variabel dan Indikator

Persepsi konsumen mengenai promosi Kopi Redo pada media sosial Instagram diukur dengan menggunakan empat variabel yang diambil dari konsep 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Setiap variabel terdiri dari empat indikator yang berhubungan dengan implementasi konsep 4C pada akun Instagram *@redo.coffee*.

Analisis Data

Untuk menentukan persepsi responden terhadap promosi Kopi Redo di Instagram, digunakan pengukuran statistika dengan menggunakan rentang (*range*). Spatz (2011) menyatakan bahwa rentang diukur dengan menghitung selisih antar skor tertinggi dengan skor terendah. Dalam penelitian ini, rentang digunakan untuk menilai masing-masing indikator, setiap variabel yang diteliti, serta keseluruhan skor seperti yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2 Analisis Rentang (Indikator, Variabel, dan Keseluruhan)

Rentang	Kategori				
	STS	TS	N	S	SS
Indikator	155-279	280-404	405-529	530-654	655-775
Variabel	620-1115	1116-1611	1612-2107	2108-2603	2604-3100
Keseluruhan	2480-4463	4464-6447	6448-8431	8432-10415	10416-12400

Sumber: Total Skor diolah dengan Skala Pengukuran Likert

PEMBAHASAN DAN HASIL

Profil Responden

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 95 responden (61,3%). Deskripsi responden berikutnya adalah berdasarkan usia, di mana responden terbanyak berasal dari kelompok usia 20 tahun ke bawah, yaitu sebanyak 88 responden (56,8%). Selanjutnya, jika dilihat dari penghasilan bulanan, maka mayoritas responden (81,9%) memiliki penghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 setiap bulannya.

Tabel 3 Deskripsi Responden

Kategori	Karakteristik	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	38,7%
	Perempuan	95	61,3%
TOTAL		155	100%
Usia	≤ 20 tahun	88	56,8%
	21 – 30 tahun	47	30,3%
	31 – 40 tahun	8	5,2%
	41 – 50 tahun	9	5,8%
	≥ 51 tahun	3	1,9%
TOTAL		155	100%
Penghasilan bulanan	Kurang dari Rp. 3.000.000	127	81,9%
	Rp. 3.000.001 - Rp. 6.000.000	17	11%
	Rp. 6.000.001 - Rp. 9.000.000	7	4,5%
	Rp. 9.000.0001 - Rp. 12.000.000	3	2%
	Diatas Rp. 12.000.000	1	0,6%
TOTAL		155	100%

Persepsi Konsumen

Pada Tabel 4 terlihat bahwa semua indikator dalam variabel *Context* mendapatkan total skor yang masuk pada rentang 530-654, yang artinya responden setuju bahwa penerapan penyampaian pesan dari pengelola @redo.coffee sudah dapat menjangkau *follower* dengan efektif. Namun demikian, harus diperhatikan bahwa skor untuk setiap indikator berbeda-beda, di mana responden memberikan nilai tertinggi pada indikator tentang penggunaan tata bahasa yang baik, sedangkan indikator tentang seberapa menarik foto yang di-posting dan informasi sesuai kebutuhan mendapatkan nilai terendah. Secara keseluruhan skor persepsi responden terhadap variabel *Context* masuk rentang pada rentang 2108-2603 atau mereka setuju bahwa variabel ini sudah diimplementasikan dengan baik.

Tabel 4 Persepsi Konsumen terhadap *Context*

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju	
1	Foto dalam Instagram @redo.coffee menarik perhatian <i>followers</i>	33	101	20	1	0	631
2	Caption di Instagram @redo.coffee terdapat penjelasan dan mendeskripsikannya beserta foto	37	96	22	0	0	635
3	@redo.coffee menggunakan bahasa yang dapat dipahami <i>followers</i>	47	95	13	0	0	654
4	@redo.coffee sering memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan <i>followers</i>	35	96	24	0	0	631
Total		152	388	79	1	0	2551

Tabel 5 menunjukkan bahwa terkait dengan variabel *Communication*, responden setuju bahwa pengelola akun @redo.coffee telah mampu menjalin komunikasi dengan baik dengan para *follower*, terbukti dengan skor keseluruhan sebesar 2490. Untuk setiap indikator pada variabel ini, terlihat juga bahwa responden setuju bahwa masing-masing sudah dijalankan secara efektif (masuk pada rentang 530-654). Responden memberikan total skor tertinggi pada keramahan pengelola dalam berkomunikasi dengan nilai 634, sedangkan skor terendah diperoleh indikator tentang kecepatan respon pengelola dalam berkomunikasi.

Tabel 5 Persepsi Konsumen terhadap *Communication*

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju	
1	Tanggapan @redo.coffee atas setiap pertanyaan dari <i>followers</i> diberikan dengan cepat	36	79	40	0	0	616
2	Tanggapan @redo.coffee dapat menjawab pertanyaan yang disampaikan oleh <i>followers</i> dengan baik	35	88	32	0	0	623
3	Tanggapan @redo.coffee atas setiap pertanyaan <i>followers</i> disampaikan dengan jelas	31	90	34	0	0	617
4	Pihak @redo.coffee menanggapi pertanyaan <i>followers</i> menggunakan bahasa yang terkesan ramah	41	87	27	0	0	634
Total		143	344	133	0	0	2490

Pada Tabel 6 nampak bahwa walaupun mereka setuju tentang indikator terkait seringnya responden mengunjungi @redo.coffee, namun indikator ini mendapatkan nilai yang terendah jika dibandingkan dengan indikator-indikator yang lain. Ketiga indikator yang lain pada variabel *Collaboration* juga masuk dalam rentang 530-654 sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas penerapan variabel ini pada akun Instagram Kopi Redo sudah baik jika berdasarkan persepsi responden. Secara keseluruhan, variabel ini mendapatkan total skor 2424, yang masuk dalam kategori setuju atau dengan kata lain responden merasa bahwa terdapat kerjasama yang baik antara pemberi pesan (pengelola @redo.coffee) dengan responden.

Tabel 6 Persepsi Konsumen terhadap *Collaboration*

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju	
1	<i>Followers</i> memberikan respon yang positif pada posting @redo.coffee (menekan tanda <i>like</i> pada pos Instagram dan <i>comment</i> yang positif)	39	90	26	0	0	633
2	<i>Followers</i> sering mengunjungi @redo.coffee (minimal sekali dalam satu hari)	25	66	58	6	0	575
3	<i>Followers</i> selalu memantau informasi yang selalu diberikan pada @redo.coffee	30	71	52	2	0	594
4	<i>Followers</i> ketika melihat postingan @redo.coffee merasa lebih antusias untuk membeli produk	36	85	34	0	0	622
Total		130	312	170	8	0	2424

Variabel terakhir yang dinilai pada penelitian ini adalah *Connection* atau terjalinnya hubungan yang baik antara pengelola akun dengan para *follower*. Sama seperti indikator-indikator pada tiga variabel sebelumnya, semua indikator pada variabel *Connection* ini masuk pada rentang 530-654. Dilihat dari skor masing-masing indikator, ada tiga indikator yang mendapatkan skor yang hampir sama yaitu indikator tentang konsistensi informasi, penggunaan *Instastory*, dan reservasi melalui Instagram. Secara keseluruhan untuk variabel ini, terlihat pada Tabel 7 bahwa responden setuju bahwa pelaksanaan variabel ini sudah efektif.

Tabel 7 Persepsi Konsumen terhadap Connection

No	Indikator	Alternatif Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak setuju	
1	@redo.coffee selalu memberikan informasi dan promosi baru dengan konsisten	38	83	34	0	0	624
2	@redo.coffee selalu menanggapi komentar dari followers	30	87	35	3	0	609
3	@redo.coffee selalu memberikan informasi terbaru lewat <i>instastory</i>	37	84	34	0	0	623
4	@redo.coffee memberikan akses dari Instagram untuk siapa saja yang mau melakukan reservasi	35	87	32	1	0	621
Total		140	341	135	4	0	2477

Total keseluruhan skor dari keempat variabel pada penelitian ini adalah sebesar 9942, atau masuk pada rentang 8432-10415, seperti yang terlihat pada Tabel 8. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa konsep 4C sudah diterapkan dengan baik oleh pengelola akun Instagram milik Kopi Redo.

Tabel 8 Jumlah Total Keseluruhan

No	Variabel	Total Skor Variabel	Kategori Variabel	Total Keseluruhan	Kategori Keseluruhan
1	Context	2551	Setuju	9942	Setuju
2	Communication	2490	Setuju		
3	Collaboration	2424	Setuju		
4	Connection	2477	Setuju		

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap promosi yang dilakukan oleh Kopi Redo pada media sosial Instagram melalui @redo.coffee. Hal ini dapat dilihat melalui penilaian konsumen terhadap setiap indikator dan variabel, serta skor keseluruhan yang masuk pada rentang kategori setuju.

Saran

Walaupun persepsi konsumen sudah baik, namun perlu diperhatikan bahwa masih ada perbaikan-perbaikan maupun peningkatan-peningkatan yang dapat dilakukan oleh pengelola akun Instagram Kopi Redo, terutama untuk indikator-indikator yang nilainya lebih rendah. Penelitian ini juga terbatas pada satu media sosial saja, sehingga perlu juga diperhatikan bahwa terdapat beberapa media sosial maupun media digital lain yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, seperti Facebook, TikTok, Youtube, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- International Coffee Organization. (2021). *Exports of All Forms of Coffee by Exporting Countries to All Destinations*. London: International Coffee Organization.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.
- Nafisah, & Widyayanti, E. R. (2018, Desember). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Minat Beli Konsumen*. Retrieved from <http://eprint.stieww.ac.id:713/1/174187%20Nafisah%20%26%20Evi%20Rosalina%20Widyayanti.pdf>

- NapoleonCat. (2021). Instagram users in Indonesia. Warsaw. Retrieved September 20, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/08/>
- Pandiangan, P., & Martini, I. (2021). Digital Marketing Strategy of Property Agents in The New Normal Era. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31251>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education.
- Spatz, C. (2011). *Basic Statistics: Tales of Distribution*. Wadsworth: Centgage Learning.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zumardi, A., & Sanica, I. (2021). Strategi Mengoptimalkan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Badung (Pad) Dari E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31408>