

PENERAPAN METODE AWARENESS-TRIAL-REINFORCEMENT DALAM UNGGAH KONTEN INSTAGRAM PADA AKUN KEDAI RUANG KOPI

Muhammad Alif Athalla Mardani¹, Totok Pujiyanto^{1*},
Faizal Syahmurman¹, Irfan Ardiansah¹

Fakultas Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Padjadjaran,

*Correspondence Author: totok.pujiyanto@unpad.ac.id

ABSTRACT

Marketing in the era of the development of social media is important for developing a business. Kedai Ruang Kopi is a food and beverage sales service business (coffeeshop), especially coffee and snacks. Kedai Ruang Kopi uses social media Instagram with the account @kedaikopiruang which is not optimal compared to other similar business accounts due to the lack of awareness of Kedai Ruang Kopi on marketing strategies. This study aims to optimize the use of Kedai Ruang Kopi (@kedaikopiruang) accounts to increase their insights using the A-T-R (awareness-trial-reinforcement) method. The principle of applying the A-T-R method is through creation to raise consumer awareness so that there is an act of trying, then followed by efforts to strengthen or confirm so that finally the product is trusted. Evaluation of the A-T-R method uses data insights and interviews with sample consumers. The results showed that there was an increase in insights into the @kedaikopiruang account, namely followers by 16.8%, accounts reached by 20%, and an increase in accounts engaged by 60%. The results of interviews with 56 samples showed that 17% of the sample consumers came because they saw Kedai

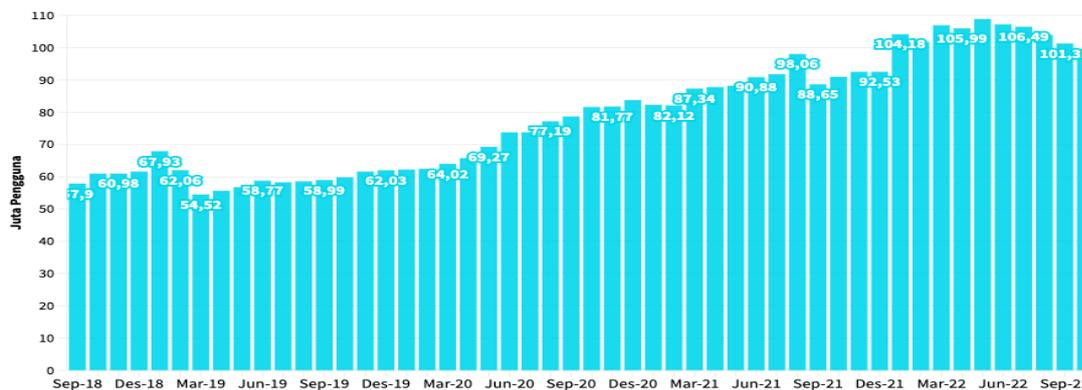
Ruang Kopi's Instagram account. The number of sales of Kopi Ruang Shop increased until May 2023 but decreased in June 2023 due to several undetermined factors. Based on the results above, the marketing strategy implemented on @kedaikopiruang is still considered unsatisfactory when compared to other similar accounts.

Keywords: *coffeeshop, social mediamarketing, awareness trial reinforcement*

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet mengubah cara hidup, bekerja, berkomunikasi, maupun pembelajaran manusia. Pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi membuat setiap perusahaan harus selalu tanggap mencermati pertumbuhan teknologi, salah satunya penerapan dalam bidang strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagaimana cara perusahaan mengenalkan produk kepada pembeli atau pasar yang dituju. Instagram merupakan media sosial yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat, terutama pada kalangan remaja. Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, mengambil foto, menerapkan filter digital, dan juga membagi konten ke berbagai layanan jejaring sosial. Sukses nya aplikasi Instagram yang diminati para pengguna memberikan banyak sekali peluang memasarkan hasil usaha dan menjadi ranah yang strategis. Dalam sebuah pembelajaran yang diterapkan oleh Simply Measured, terdapat 54% perusahaan dengan merek ternama dunia yang saat ini menggunakan Instagram. Memasarkan produk menggunakan Instagram masuk dalam ranah komunikasi pemasaran secara tidak langsung. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital menjadikan sebuah bisnis yang memiliki kelebihan tersendiri dalam era

gadget saat ini (Sangaji, 2018) Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia yang didapatkan pada bulan Oktober 2022 sebanyak 35,56% penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 7% jika dibandingkan oleh tahun sebelumnya yang memiliki 91,01 juta pengguna seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 (Rizaty, 2022).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Fitur yang terdapat pada instagram sangat menguntungkan bagi bisnis yang ingin memasarkan produknya, karena menyediakan fitur khusus untuk pemasaran produk. Fitur ini befokus pada ranah bisnis dengan mengubah profil biasa ke profil bisnis yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan profil biasa. Pengguna profil bisnis dapat menggunakan fitur khusus seperti insight yang dimana dapat digunakan untuk melacak tayangan, jangkauan, dan keterlibatan pengikut pada konten yang diunggah. Kemampuan ini dapat digunakan untuk evaluasi terhadap konten yang diunggah.

Pemasaran diperlukan dalam bisnis dengan produk atau jasa apapun, termasuk bisnis layanan minum kopi di tempat. Ada beberapa istilah untuk tempat layanan minum kopi antara lain coffeeshop, kedai, kafe, dan warung kopi. Bisnis layanan minum kopi atau kedai kopi banyak bermunculan di setiap daerah. Kedai kopi adalah sebuah bisnis yang menjanjikan pada masa kini. Tidak hanya pada kota-kota besar, pada kota kecil sekalipun kedai kopi mudah ditemukan meski memiliki patokan atau standar dan target pasar yang berbeda. Indonesia adalah negara yang menghasilkan kopi cukup besar di dunia. Pada masa kini keberadaan budaya

berkumpul di kedai sangat digemari oleh berbagai kalangan. Banyaknya bisnis kopi saat ini membuat persaingan dalam pemasaran makin ketat untuk mempertahankan bisnis yang sudah berjalan.

Sebuah kedai yang memiliki nama Kedai Ruang Kopi memiliki sebuah akun pada platform Instagram yang dibuat pada tahun 2018 dengan username “@kedaikopiruang”. Akun tersebut tidak aktif digunakan hingga akhir tahun 2022. Dari awal adanya akun tersebut, pihak Kedai Ruang Kopi tidak mengoptimalkan ataupun mengunggah konten pada Instagram tersebut. Namun pada akhir tahun 2022, pihak Kedai Ruang Kopi mulai mengunggah konten meskipun cenderung kurang menarik dan monoton tanpa variasi. Hal ini mengakibatkan lambatnya perkembangan pemasaran melalui media sosial Instagram. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Kedai Ruang Kopi terlambat menyusun strategi pemasaran, karena kurang mempersiapkan strategi sejak awal didirikan. Selama ini Kedai Ruang Kopi hanya mengandalkan pembeli tetap (pelanggan) dan memasarkan dari mulut ke mulut pelanggan ke konsumen baru. Dengan metode yang diterapkan selama ini Kedai Ruang Kopi mengalami fase stuck atau tidak berkembang yang berlangsung selama beberapa waktu. Kedai Ruang Kopi menggunakan akun media sosial Instagram yaitu @kedaikopiruang, dimana *insights* pada media sosial Instagram yang dimiliki akun @kedaikopiruang cenderung kecil dan tidak berkembang.

PENELITIAN TERDAHULU

Terdapat beberapa metode dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat diterapkan, antara lain adalah metode SOSTAC, penggunaan influencer, dan metode A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement). Metode SOSTAC diawali dengan melakukan analisis terhadap situasi secara objektif dengan merancang strategi yang telah ditelaah dan taktik yang dipersiapkan lalu dilakukan aksi penerapan secara terkontrol (Andryas, Pujiyanto, & Putri, 2023), Influencer marketing merupakan strategi pemasaran dengan pemanfaatan influencer atau pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat memberi pengaruh terhadap pengikutnya (Vynka, Kastaman, & Pujiyanto, 2022).

Metode A-T-R yang merupakan strategi untuk memberikan informasi bahwa khalayak dapat dipengaruhi oleh konten promosi. Hasil dari penerapan strategi ini adalah mendapatkan sekumpulan khalayak yang memakai atau membeli produk yang

sama dan berasal hasil konten promosi yang dihasilkan dari strategi ini (Saputra, 2018). Strategi ATR juga merupakan dasar-dasar pembuatan konten yang tidak menggunakan modal selain ilmu dan kreatifitas. Strategi ATR merupakan strategi mendasar yang memperhatikan aspek-aspek dalam konten agar lebih menarik dan dipercaya sehingga dapat mempengaruhi khalayak.

Awareness berarti kesadaran (perhatian/kepedulian). Upaya ini dilakukan untuk membuka kesadaran bagi audiens. Kesadaran itu bersikap perorangan maupun khalayak umum mengenai kebutuhan mereka yang diperhatikan oleh media massa. Untuk mencapai awareness adalah mengunggah pemahaman masyarakat bahwa produk yang dibutuhkan ada di sekelilingnya. Upaya ini dapat berhasil jika khalayak menyadari bahwa produknya diiklankan dan berada di sekitar khalayak. Trial berarti percobaan, artinya ada percobaan oleh konsumen dari hasil iklan tersebut. Upaya ini dapat dikatakan berhasil pada saat adanya awareness konsumen, kemudian mencoba produk yang ada pada iklan atau mengikuti apa yang dilakukan oleh iklan tersebut jika iklan tersebut memberikan edukasi. Reinforcement artinya adalah penguatan, penguatan, ataupun pengukuhan. Proses ini bermaksud menguatkan produk yang diiklankan menjadi bernilai positif dengan hasil yang baik. Proses ini menunjukkan bahwa suatu iklan harus mempunyai sikap teguh dan kuat tertentu (Prasetya, 2021).

Penggunaan Metode ATR berguna untuk menyebarluaskan produk dengan konten yang diunggah pada suatu platform. Penggunaan metode ATR pada Instagram untuk Kedai Ruang Kopi diperlukan sebagai dasar pembuatan konten. Pembuatan konten yang tidak berkonsep mengakibatkan berkurangnya ketertarikan bagi khalayak umum dan membuat khalayak tidak memperhatikan keseluruhan konten. Guna dari khalayak memperhatikan konten dan terpengaruh oleh isi konten hingga menyadari produk yang tersedia pada konten tersebut ada di sekitarnya dan ingin mencoba produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, metode A-T-R dicoba untuk diterapkan pada @kedaikopi ruang oleh peneliti dan dapat diteruskan setelah penelitian ini selesai sekalipun. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penggunaan media sosial pada Kedai Ruang Kopi (Salamoon, 2013). Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan strategi pemasaran melalui kreasi konten pada akun @kedaikopiruang pada media sosial Instagram untuk meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial

Instagram dengan indikasi peringatan insights yang didapatkan, dan menganalisis perkembangan jumlah konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis Participated Action Reasearch (PAR) atau penelitian tindakan melalui partisipasi peneliti. PAR memiliki dua tujuan yaitu: (1) menghasilkan pengetahuan dan tindakan secara langsung yang berguna untuk objek dan peneliti, (2) memberdayakan orang lain selama proses untuk membangun dan menggunakan pengetahuan mereka sendiri (Victory et al., 2022). Kunci dari PAR adalah partisipasi dan tindakan. Tindakan yang dimaksud adalah peneliti tidak hanya sekedar mencari tahu melainkan peneliti juga terlibat secara tindakan yang dapat menghasilkan perubahan positif. Partisipasi merupakan proses partisipatif yang membutuhkan keterlibatan peneliti dan kerjasama dari pihak yang diteliti.

Lokasi berkaitan dengan subjek yang diteliti agar mempermudah mengolah dan mendapatkan data. Penelitian ini berlokasi di Kedai Ruang Kopi yang terletak pada Jl. Cijawura Girang III No. 24, RT.3/RW.14, Sekejati, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis data kualitatif dan perolehan data kuantitatif.

Metode kualitatif dilakukan peneliti dengan cara pendekatan berupa wawancara untuk memperoleh informasi dalam bentuk deskriptif dan memberikan gambaran mengenai objek penelitian mengenai keadaan dan gejala yang terjadi (Kelen, Stft, & Sasana, 2016). Analisis kuantitatif digunakan untuk memperhitungkan ukuran pengaruh secara kuantitatif dari beberapa aksi dengan menggunakan analisa statistik sederhana dari hasil penelitian. Metodologi penerapan metode A-T-R dijelaskan secara rinci melalui Tabel 1. yang berisikan Tahapan Penelitian, Data yang Dibutuhkan, dan Cara Memperoleh Data.

Tabel 1. Tahapan Penelitian, Data yang Dibutuhkan, Cara Memperoleh Data

Tahapan	Data yang Dibutuhkan	Cara Memperoleh Data dan Informasi
Penetapan Tujuan	Identifikasi masalah, penetapan metode	Wawancara, mencari informasi dari sumber yang dapat dipercaya
Pemetaan Target Pasar	Data jumlah <i>likes</i> pada kompetitor	Melakukan perhitungan dengan membuat rata-rata dari jumlah <i>likes</i> pada akun

Tahapan	Data yang Dibutuhkan	Cara Memperoleh Data dan Informasi
		Instagram kompetitor dari 3 bulan pertama akun telah aktif
Perencanaan Konsep	Data referensi dari akun Instagram kedai kopi lainnya yang memiliki jumlah <i>likes</i> lebih banyak dari akun @kedaikopiruang, dan situasi dan kondisi Kedai Ruang Kopi	Menganalisis referensi dari akun Instagram kedai kopi lainnya yang memiliki jumlah <i>likes</i> lebih baik dibandingkan dengan Instagram Kedai Ruang Kopi, dan mengamati secara kualitatif keadaan yang sedang terjadi di Kedai Ruang Kopi
Pembuatan Konten	Informasi mengenai konten yang cocok digunakan atau sedang diminati oleh khalayak	Memperhatikan aspek <i>awareness</i> pada ATR untuk menunjukkan keberadaan produk yang dimiliki dengan konsistensi mengunggah konten, mengamati keadaan sekitar, dan membuat konten yang berisikan informasi mengenai Kedai Ruang Kopi
Unggah Konten	Informasi mengenai waktu, durasi, dan aspek-aspek lainnya yang mendukung unggahan konten	Menganalisis aspek-aspek yang dibutuhkan untuk mendorong efektivitas pengunggahan konten, dan mengunggah konten
Evaluasi Strategi	Insights, hasil pengamatan, dan wawancara setelah konten diunggah	Mengambil data <i>insights</i> yang dimiliki oleh konten, dan mengamati hasil wawancara dan pengamatan yang didapatkan. Evaluasi <i>insights</i> yang didapatkan dari konten <i>feeds</i> dihitung dengan rumus yang diberikan oleh Christian F. (2022).
	<p>Rumusan yang dimaksud adalah sebagai berikut:</p> $\text{Engagement Rate} = (\text{Engagement Post} / \text{Reach}) \times 100\%$ $\text{Engagement Rate Based on Post} = (\text{Engagement Post} / \text{Followers}) \times 100\%$ $\text{Engagement Rate Impression} = (\text{Engagement Post} / \text{Impression}) \times 100\%$ <p>Untuk melakukan wawancara diperlukannya perhitungan untuk mencari jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat ketidaktelitian sebesar 10%.</p> $\text{Ukuran sampel} = \frac{\text{ukuran populasi}}{(1 + \text{ukuran populasi} (\text{tingkat ketidaktelitian})^2)}$	
Improvement / Perbaikan Strategi	Hasil dari evaluasi strategi	Memperbaiki hasil evaluasi dengan menguatkan aspek pendukung dan mengurangi hal yang tidak mendukung efektivitas strategi.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian dan pembahasan memuat uraian tentang analisis hasil penelitian untuk memberikan jawaban/solusi terhadap masalah penelitian.

a) Analisis Referensi

Analisis referensi dilakukan oleh peneliti untuk mencari model konten. Analisis referensi dilakukan dengan melihat akun Instagram kompetitor, melihat trend terkini, dan menganalisis aspek apa saja yang dapat diunggah pada Kedai Ruang Kopi. Peneliti juga mencari referensi dari saran para konsumen. Memperbanyak konten, meningkatkan kualitas foto, konten mengenai kondisi sekitar, konten mengenai konsumen, dan lain sebagainya merupakan hasil dari analisis referensi yang dijadikan sebagai dasar pembuatan konten. Kedai Ruang Kopi sedang berada dalam maturity stage dan membutuhkan inovasi untuk mengikuti perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Dengan kondisi meluasnya bisnis coffee shop di sekitaran Kedai Ruang Kopi, sangat dibutuhkannya inovasi untuk meningkatkan pasar Kedai Ruang Kopi.

b) Pembuatan Konten

Peneliti membuat konten dengan hasil analisa atas referensi. Pembuatan konten dilakukan dengan seksama, memotret produk, konten mengenai ruang lingkup Kedai Ruang Kopi, konten yang berisikan konsumen, konten mengenai pengetahuan tentang produk, konten yang memberikan informasi berupa lokasi kedai, dan lain sebagainya untuk diunggah menggunakan aplikasi Instagram dan didukung dengan desain yang dibuat menggunakan situs Canva untuk mendukung keberagaman konten. Selain dari referensi, konten juga dibuat berdasarkan saran dari konsumen yang berasal dari wawancara. Dalam wawancara konsumen terdapat aspek konten apa yang harus disajikan oleh akun @kedaikopiruang yang ditujukan untuk merealisasikan aspirasi dari konsumen.

c) Unggah Konten

Konten diunggah secara rutin lebih dari sebelumnya dengan konten yang sudah disiapkan. Konten diunggah menggunakan Instagram dengan memanfaatkan salah satu fitur yaitu menjadwalkan unggahan. Dengan menggunakan fitur tersebut

konten diunggah secara terjadwal sesuai dengan insight akun @kedaikopiru yang menunjukkan bahwa waktu optimal untuk mengunggah yaitu pada pukul 18.00-19.00 WIB. Konten diunggah untuk menghasilkan insights dan mengukur seberapa efektif konten yang diunggah dalam penyebaran akun @kedairuangkopi.

d) Evaluasi Insights

Evaluasi insight konten dilakukan tepat tujuh hari setelah konten di unggah. Insight yang didapatkan diolah kembali dengan menggunakan rumus yang ditetapkan oleh (Felix, 2022). Rumus yang diberikan Christian F. memungkinkan peneliti menghitung efektivitas hasil unggahan konten Instagram feeds. Hasil perhitungan rumusan tertera pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Efektivitas Konten Instagram Feeds

Tanggal unggah	No	Feed		
		Engagement Rate (%)	Engagement Rate Based on Post (%)	Engagement Rate Impression (%)
15-02-2023	1	16.85	30.61	11.45
19-02-2023	2	11.92	18.37	8.74
26-02-2023	3	18.94	25.51	12.44
06-03-2023	4	16.67	15.31	11.81
30-03-2023	5	20.21	19.39	14.07
03-05-2023	6	17.05	14.71	12.20
16-05-2023	7	14.08	9.80	10.53
25-05-2023	8	29.58	20.59	18.92
26-05-2023	9	27.27	14.71	21.13
27-05-2023	10	27.42	16.67	19.77
29-05-2023	11	18.42	13.21	14.74
31-05-2023	12	25.33	17.92	18.10
01-06-2023	13	14.29	7.55	10.81
02-06-2023	14	26.09	16.67	22.50
06-06-2023	15	14.04	7.41	11.76
11-06-2023	16	25.81	22.22	22.86
13-06-2023	17	41.18	19.44	35.59
14-06-2023	18	46.15	22.22	38.10
18-06-2023	19	40.35	21.30	31.94
19-06-2023	20	50.88	26.36	36.71
20-06-2023	21	41.38	21.82	32.00
21-06-2023	22	32.94	25.45	22.95

<i>Feed</i>				
Tanggal unggah	No	<i>Engagement Rate (%)</i>	<i>Engagement Rate Based on Post (%)</i>	<i>Engagement Rate Impression (%)</i>
26-06-2023	23	30.40	33.04	24.36
27-06-2023	24	34.51	33.91	28.06
28-06-2023	25	37.11	31.30	30.51
29-06-2023	26	30.26	18.70	23.47
30-06-2023	27	33.33	25.60	26.02
02-07-2023	28	40.58	22.40	29.79
02-07-2023	29	38.81	20.63	29.55
03-07-2023	30	38.38	30.16	25.68
04-07-2023	31	37.50	26.19	25.38
04-07-2023	32	37.50	19.05	30.00
05-07-2023	33	31.25	16.00	25.32

Hasil dari efektivitas penerapan Metode A-T-R dengan perhitungan yang oleh Christian Felix memberikan hasil yang kurang memuaskan, dapat dilihat pada Tabel 2. dimana terlihat persentase yang tidak stabil. Hasil persentase yang didapatkan cenderung meningkat namun tidak secara signifikan.

Penelitian ini tidak hanya menggunakan konten pada Instagram feeds saja, melainkan menggunakan Instagram Reels dan Story juga. Hasil insights dari konten Instagram Reels dan Story dapat dilihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil *Insights* Konten Instagram *Reels*

<i>Reels</i>				
Tanggal Unggah	No	Views	Engagement	Account Reached
12-02-2023	1	316	18	256
26-02-2023	2	7464	66	1470
10-03-2023	3	815	26	707
18-03-2023	4	620	22	518
13-05-2023	5	383	22	312
17-05-2023	6	503	29	436

Dapat dilihat pada Tabel 3. dalam pengunggahan konten Instagram *Reels* terdapat satu konten yang mendapat *insights* sangat memuaskan. Konten tersebut merupakan konten mengenai pembuatan salah satu menu pada Kedai Ruang Kopi yaitu Eskopi Ruang. Karena konten tersebut menghasilkan insight yang bagus, konten

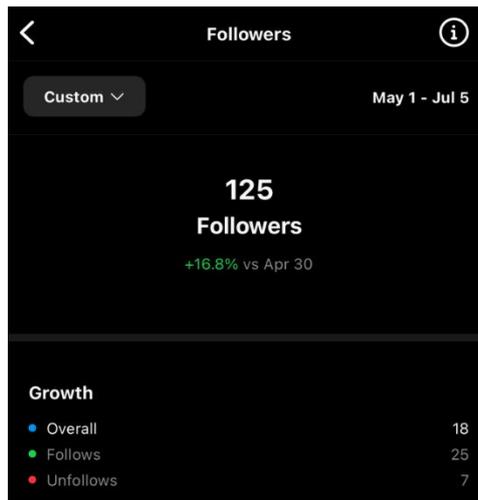
bertema pembuatan suatu produk diulang kembali, namun tidak menghasilkan insight yang sama ataupun mendekati. Dari beberapa percobaan konten menggunakan Instagram *reels*, dapat diketahui bahwa konten menggunakan Instagram *reels* menghasilkan *insights* yang tidak dapat diprediksi. Konten yang bertema sama, diunggah pada waktu yang sama, dan dengan durasi yang kurang lebih sama tidak dapat menjanjikan *insights* yang sama. Dari hasil evaluasi *insights* konten Instagram *reels*, dapat didapati *insights* yang tidak terus meningkat melainkan hanya meningkat pada satu konten saja.

Tabel 4. Hasil *Insights* Konten Instagram *Story*

Story			
Tanggal Unggah	No	Acc Reach	Impression
31-05-2023	1	44	45
06-06-2023	2	54	57
18-06-2023	3	49	51
21-06-2023	4	43	45
29-06-2023	5	56	57
30-06-2023	6	57	59
02-07-2023	7	63	64
03-07-2023	8	70	73
07-07-2023	9	64	66

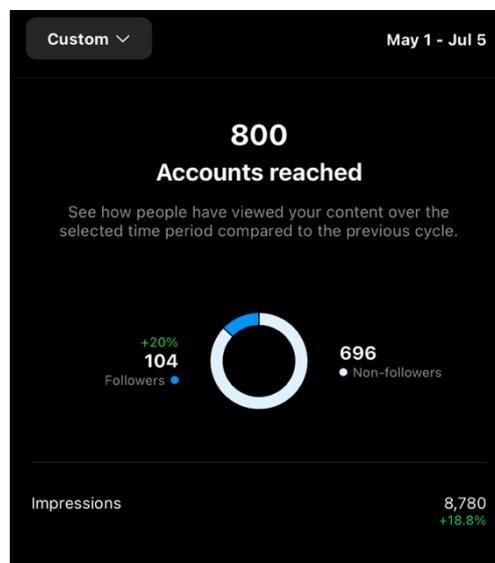
Dari Tabel 4. di atas, menunjukkan *insight* dari konten Instagram *story* yang telah diunggah oleh peneliti. Peneliti hanya menggunakan fitur Instagram *story* untuk agenda tertentu karena fitur Instagram *story* cenderung tidak cocok untuk meluaskan target pasar dan meningkatkan *insights* akun. Instagram *story* mendapatkan insight yang stabil meningkat namun tidak efektif karena hanya tersebar pada *followers* saja.

Dapat dilihat pada [Gambar 2.](#) *insights followers* akun @kedaikopiruang didapatkan meningkat sebanyak 16.8% selama penelitian efektif dilakukan yaitu dari bulan Mei hingga ke bulan Juli. Peningkatan ini terjadi karena keaktifan akun @kedaikopiruang yang membuat khalayak memperhatikan apa saja yang diunggah pada akun Kedai Ruang Kopi dan tertarik untuk mengikuti akun @kedaikopiruang.



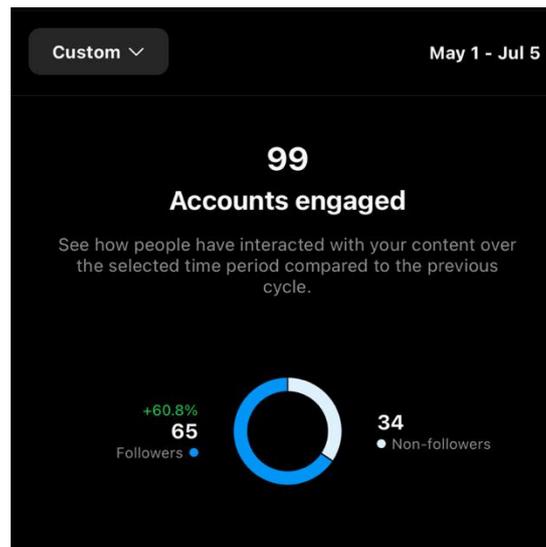
Gambar 2. *Insight Followers* Akun @kedaikopiruang

Accounts reached merupakan jumlah akun yang terjangkau oleh konten yang diunggah akun @kedaikopiruang selama penelitian ini berlangsung. Terdapat peningkatan sebanyak 20% sejak awal penelitian ini dimulai seperti yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Insight Accounts Reached* pada Akun @kedaikopiruang

Hasil *insight accounts engaged* pada akun @kedaikopiruang sangatlah baik. *Accounts engaged* merupakan peningkatan yang terjadi terhadap jangkauan konten yang diunggah oleh akun @kedaikopiruang. Terdapat peningkatan 60.8% yang terjadi selama penelitian ini efektif berjalan. Peningkatan *accounts engaged* yang terjadi pada akun @kedaikopiruang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *Insight Accounts Engaged* pada Akun @kedaikopiruang

a) Evaluasi Peningkatan Konsumen

Evaluasi untuk mengetahui peningkatan konsumen dihasilkan dari penggunaan media sosial dilakukan melalui cara wawancara. Jumlah sampel untuk wawancara pada penelitian ini dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah populasi sesuai dengan jumlah followers akun @kedaikopiruang (Sukma, Hardianto, & Filtri, 2021). Jumlah followers dari akun @kedaikopiruang adalah 125. Dari jumlah followers tersebut ditetapkan tingkat ketidakakuratan dari populasi termasuk dalam jumlah kecil dengan menggunakan persentase sebesar 10% (Sukma et al., 2021).

Dari perhitungan menurut Rumus Slovin, dibutuhkan 56 sampel atau responden dalam wawancara pada penelitian ini. Dari 56 sampel yang telah didapatkan sebanyak 64% konsumen mengetahui mengenai akun media sosial Instagram yang dimiliki oleh Kedai Ruang Kopi. Konsumen yang mengetahui Kedai Ruang Kopi dari melihat konten Instagram Kedai Ruang Kopi didapati sebanyak 17,9% dari jumlah sampel. Menurut konsumen akun @kedaikopiruang memiliki konten dengan kualitas foto yang bagus, keaktifan yang sudah cukup baik, dan juga memiliki konten yang cukup informatif. Dari wawancara yang dilakukan, terdapat 91% sampel yang mengatakan bahwa konten akun Kedai Ruang Kopi bernilai informatif. Terdapat 98,2% sampel mengakui memiliki keinginan untuk menyebarkan konten yang diunggah oleh Kedai Ruang Kopi.

Harapan konsumen mengenai konten yang disajikan adalah situasi dan kondisi sekitaran aktifitas Kedai Ruang Kopi. Konsumen juga mengharapkan dapat terlibat dalam konten yang disajikan oleh akun @kedaikopiruang. Dalam tahap wawancara, konsumen mengharapkan lebih rutin dalam mengunggah konten, meningkatkan nilai estetika, lebih banyak konten Instagram *Story* yang interaktif dan memberikan informasi mengenai situasi kedai pada hari unggahan konten. Konsumen juga mengharapkan adanya beberapa konten yang berupa *event* pada Kedai Ruang Kopi. Ada pula konsumen yang menyarankan untuk membuat *Highlight* pada akun Kedai Ruang Kopi yang berupa menu dan karakteristik dari Kedai Ruang Kopi. Konsumen yang telah mengetahui keberadaan akun @kedaikopiruang cenderung merasa puas terhadap konten yang diunggah dan informasi yang sudah disampaikan melalui media sosial Instagram Kedai Ruang Kopi.

b) Hasil Penjualan

Jumlah penjualan pada Kedai Ruang Kopi dari awal penelitian ini efektif dilakukan dari Bulan Februari hingga Bulan Juni. Jumlah penjualan dihitung dari jumlah porsi produk yang terjual pada satu bulan.

Tabel 5. Jumlah Penjualan Kedai Ruang Kopi

Bulan	Jumlah produk terjual (per gelas)
Februari 2023	741
Maret 2023	768
April 2023	788
May 2023	786
Juni 2023	708

Pada Tabel 5 terlihat jumlah penjualan produk Kedai Ruang Kopi mengalami peningkatan hingga Bulan Mei namun mengalami penurunan pada Bulan Juni. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan penurunan jumlah penjualan. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan adalah pelanggan yang biasanya mahasiswa sedang tidak aktif menjalankan perkuliahan, terdapat hari raya Idul Adha yang membuat orang berkumpul dengan keluarga, atau bahkan kondisi cuaca. Dari tujuan meningkatkan jumlah konsumen pada Kedai Ruang Kopi penelitian ini berhasil meningkatkan sebanyak 10 konsumen berdasarkan sampel pada tahap wawancara konsumen.

c) Perbaikan Konten

Tahap perbaikan konten ini berlangsung sejak awal konten diunggah. Perbaikan konten dilakukan dengan menganalisis referensi yaitu dari akun media sosial pesaing, menganalisis trend terkini, dan melihat hasil *insights* yang didapatkan dari konten yang telah diunggah. Perbaikan konten berdasarkan hasil *insights* adalah konten dengan hasil *insights* yang tergolong rendah diperbaiki kembali, dan konten yang memiliki *insights* tinggi cenderung digunakan kembali dengan menambahkan aspek positif untuk mendorong konten menjadi lebih baik lagi.

Perbaikan konten juga didukung oleh poin hasil wawancara secara langsung kepada konsumen. Saran yang diberikan oleh konsumen langsung diolah dan diusahakan untuk direalisasikan dengan konten terdekat yang akan diunggah. Perbaikan konten berjalan cukup efektif dan membuat *account reach* pada akun @kedaikopiruang meningkat seiring konten diunggah.

Perbaikan yang dilakukan adalah meningkatkan keaktifan pengunggahan konten, mengunggah konten sesuai dengan harapan konsumen pada saat wawancara, menambahkan isi *caption* yang menarik dan menghibur khalayak, konsisten terhadap kualitas foto, dan mengusahakan meningkatkan estetika pada konten.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah penerapan Metode A-T-R dalam rangka optimalisasi penggunaan media sosial pada akun @kedaikopiruang, diperoleh peningkatan *insights* pada akun @kedaikopiruang. Peningkatan yang terjadi berupa peningkatan *Followers* sebesar 16,8%, *Accounts reached* sebesar 20%, dan *Accounts engaged* sebesar 60,8%. Efektivitas penerapan Metode A-T-R dalam optimalisasi penggunaan media sosial Instagram memperoleh 10 konsumen yang kedatangannya karena melihat konten Instagram Kedai Ruang Kopi (jumlah tersebut adalah 17,9% dari sampel wawancara). Optimalisasi penggunaan media sosial Instagram dengan menggunakan Metode A-T-R tidak menghasilkan peningkatan jumlah konsumen pada Kedai Ruang Kopi. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah penjualan pada Bulan Mei ke Bulan Juni 2023.

Metode A-T-R efektif untuk dijadikan sebuah metode pemasaran menggunakan media sosial. Pada penelitian ini dapat dilihat peningkatan dari *insights* akun

@kedaikopiruang dan Kedai Ruang Kopi mendapatkan konsumen yang baru dari penerapan metode ini.

Kedai Ruang Kopi diharapkan meneruskan pembuatan konten dan melakukan evaluasi pada setiap konten untuk meningkatkan penggunaan media sosial Instagram pada bagian pemasaran Kedai Ruang Kopi. Saran untuk pembuatan konten adalah dibutuhkannya konten yang lebih berinteraksi dengan khalayak, konten yang melibatkan konsumen, konten yang dapat menghibur, dan memberikan wawasan mengenai Kedai Ruang Kopi yang telah dirangkum menjadi konten agar dapat membuat khalayak tertarik untuk melihat dan mencoba langsung produk yang disediakan oleh Kedai Ruang Kopi. Kedai Ruang Kopi juga harus mencoba mengoptimalkan media sosial lainnya seperti Tiktok untuk memperluas pemasaran Kedai Ruang Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryas, P., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2023). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA JAMU SI NOK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY ON USAHA JAMU SI NOK USING SOSTAC METHOD*. 7(2), 674–685. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.21>
- Felix, C. (2022). 6 Cara Menghitung Engagement Rate.
- Kelen, S., Stft, D., & Sasana, W. (2016). *PENDEKATAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMU SOSIAL: Titik Kesamaan dan Perbedaan*.
- Prasetya, A. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan Di Produk Cetak Dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika Uin Sumut. *Komunika*, 17(2), 31–41. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7573>
- Reardon, K. M. (1998). Participatory action research as service learning. *New Directions for Teaching and Learning*, 1998(73), 57–64. <https://doi.org/10.1002/tl.7307>
- Rizaty, M. A. (2022). Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022.
- Salamoon, D. K. (2013). Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya. *Universitas Airlangga*, 1–14.
- Sangaji, H. (2018). *PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)*.

- Saputra, A. W. (2018). PENGARUH IKLAN TRAVELOKA DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI TIKET PESAWAT KOMUNITAS SAMARINDA BACKPACKER. In *eJournal Pemerintahan Integratif* (Vol. 6).
- Sukma, D., Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring, A., Sukma, D. R., Hardianto, R., & Filtri, H. (2021). ANALISA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PERKULIAHAN DARING PADA ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(2).
- Vynka, N., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2022). *Mimbar Agribisnis: ROLE OF INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM AND BRAND IMAGE ON BUYING DECISIONS*. Retrieved from www.hootsuite.com