

SALES PROMOTION DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* PADA SAGA SPACE

Anggun Hapsari Sukmawati
Institut Bisnis Nusantara
Email: anggunhs03@gmail.com

Wahyu Wary Pintoko
Institut Bisnis Nusantara
Email: wahyuwary1@gmail.com

Abstrak

Sales promotion merupakan upaya pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan keuntungan tambahan kepada pelanggan. *Sales promotion* dilakukan oleh SAGA Space untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek kepada para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi dan kebijakan yang diterapkan oleh SAGA Space dalam kegiatan *sales promotion* terutama di ranah digital (media sosial Instagram). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang menggunakan wawancara, observasi dan studi pustaka sebagai tehnik pengumpulan data. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kegiatan *sales promotion* melalui pemberian potongan harga, promosi silang, promosi gabungan, kupon dan hadiah yang disebarluaskan melalui Instagram dapat membangun *brand awareness*. Hal ini mampu menarik pelanggan datang dan melakukan pembelian khususnya melalui promosi gabungan. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa penerapan *sales promotion* yang dilakukan oleh *marketing communication* dari SAGA Space belum semuanya digunakan secara optimal untuk membangun *brand awareness*.

Kata kunci: *Sales promotion*, Digital, Instagram, *Marketing Communication*, *Brand awareness*

PENDAHULUAN

Coffee shop atau kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Menurut data kompas.com (2024), terdapat peningkatan lebih dari setengah jumlah *coffee shop* di Indonesia yang tercatat sebanyak 4.000-an gerai pada 2023 lalu. Kebiasaan minum kopi dan *nongkrong*, semakin sering ditemui di sudut-sudut kota. Hal ini membuat banyak pengusaha yang melihat potensi bisnis di sektor ini. *Coffee shop* seringkali menjadi tempat favorit untuk bersantai, pertemuan sosial, dan juga sebagai tempat bekerja (*working space*). Munculnya banyak *coffee shop* menciptakan persaingan untuk memperebutkan pelanggan dan memenangkan pasar. Hal ini mendorong setiap pemilik usaha *coffee shop* tersebut berinovasi dan berstrategi melakukan pemasaran terutama dalam kegiatan promosi.

Promosi menjadi kunci keberhasilan dalam berkembangnya sebuah bisnis atau perusahaan. Menurut Anang Firmansyah (2020), mengatakan bahwa "Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang di desain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan". Promosi merupakan serangkaian kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan, organisasi, atau individu untuk mempromosikan atau mengiklankan produk, layanan, ide, atau merek kepada audiens atau target pasar tertentu. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan tersebut. Aktivitas promosi dapat mencakup berbagai bentuk, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, public relations, dan strategi komunikasi lainnya yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan.

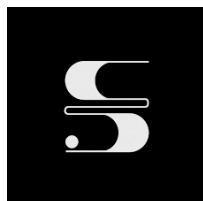
Sales promotion atau promosi pemasaran merupakan salah satu kegiatan promosi yang digunakan untuk memperkenalkan atau meningkatkan penjualan suatu produk.

Tujuan utama *sales promotion* adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau suatu usaha, meningkatkan jumlah penjualan, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. *Sales promotion* seringkali bersifat sementara dan dapat melibatkan penawaran diskon atau insentif yang terbatas dalam jangka waktu tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang.

Usaha dalam melakukan *sales promotion* dapat dilakukan dengan cara konvensional maupun dengan melalui media. Saat ini, banyak pemilik bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Keunggulan penggunaan media sosial ini adalah mereka dapat mempromosikan produk atau layanan sekaligus berinteraksi dengan pelanggan serta membangun merek. Salah satu media sosial yang tengah populer yaitu Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna saling berinteraksi satu sama lain. Instagram menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Instagram Diluncurkan pada bulan Oktober 2010, dan didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Firstmedia.com. Pada tahun 2012, Facebook mengambil alih manajemen Instagram. Di tahun 2016, logo resmi Instagram diubah dengan menampilkan konsep yang lebih menarik, elegan, dan gaya seperti yang dilihat sampai saat ini.

Adapun fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram antara lain fitur Berbagi Foto dan Video, Stories, IGTV (Instagram TV), Reels, Likes dan Comments, Direct Message (DM), Explore, Shopping, Live, Hashtags dan lain-lain. Media sosial Instagram merupakan saluran utama yang dimanfaatkan oleh SAGA Space untuk mempromosikan brand atau produknya supaya dapat dikenal oleh masyarakat.

Gambar 1.
Logo SAGA Space



Sumber: https://www.instagram.com/SAGAspace_/

SAGA Space merupakan sebuah usaha *coffee shop* yang berdiri sejak berakhirnya pandemi covid 19 pada 3 Juni 2022 dan berlokasi di daerah Pondok Gede – Bekasi. SAGA Space merupakan sebuah coffee shop yang disebut sebagai SAGA Social Space. SAGA Space menyediakan berbagai menu makanan dan minuman. Di SAGA Space juga terdapat *showroom* motor bekas bernama Dams Garage dan toko merchandise bernama SAGA Studio. SAGA Space menjalankan promosi melalui media sosial agar dapat membangun *brand awareness* (Kesadaran Merek) . Hal ini menjadi hal yang penting karena dengan memiliki *brand awareness* yang baik dapat berarti memiliki kredibilitas dan membangun rasa loyalitas di antara pelanggannya. SAGA Space berusaha membangun *brand awareness* dengan melakukan *sales promotion* yang menarik dengan menayangkan konten-konten yang menarik perhatian pelanggan. Menurut Duriyanto dkk, *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, serta mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Fathul Mujib dan Tutik Saptaningsih, 2020). Tujuan akhir dari pembuatan konten ini adalah agar pelanggan akan mudah mengenali merek dagang SAGA Space. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul *sales promotion* dengan menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space. Untuk mencegah meluasnya pokok permasalahan, penelitian ini membatasi obyek penelitian yaitu *sales promotion* yang

dilakukan oleh marketing communication SAGA Space. *Sales promotion* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan melalui saluran media sosial Instagram. Media Sosial Instagram yang dimaksud adalah media sosial yang dimiliki oleh SAGA Space dengan alamat <https://www.instagram.com/SAGAspace/>. Selanjutnya, penelitian ini akan membahas tentang strategi *sales promotion* dalam pemilihan konten yang akan diunggah dalam Instagram SAGA Space. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil rumusan masalah yaitu bagaimana *sales promotion* dengan menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space? Adapun yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bagaimana *sales promotion* dengan menggunakan media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space?.

STUDI PUSTAKA

Komunikasi

Communication atau komunikasi dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin *comunis*, yang berarti "sama". Komunikasi menunjukkan bahwa pikiran, makna, atau pesan dibagikan secara merata. Kata lain komunikasi (komunitas) yang menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunikasi dapat dimaknai sebagai jalannya proses seseorang maupun sekelompok orang menciptakan serta menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dengan lingkungan sekitar. Secara umum, komunikasi dapat dilakukan secara verbal serta dapat dipahami oleh kedua belah pihak berkaitan. Menurut Tubbs dan Moss dalam Deddy Mulyana (2016) mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Sedangkan menurut Carl I. Hovland dalam Deddy Mulyana, (2016) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Secara singkat tujuan komunikasi adalah untuk menciptakan kesepahaman di antara kedua belah pihak, agar hal yang disampaikan bisa dimengerti dengan cukup baik. Dengan adanya definisi komunikasi diatas maka akan menghindarkan diri dari kesalahpahaman. Penerima pesan digambarkan tidak memberikan umpan balik atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan. Sinyal pesan di-*encode* dan dikirimkan melalui media. Umumnya, komunikasi linear diterapkan dalam konteks komunikasi massa seperti televisi, radio, dan lain-lain. Menurut Deddy Mulyana (2016), terdapat lima elemen komunikasi yang juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap proses komunikasi dan evaluasi terhadap masing-masing elemen komunikasi. Kelima elemen tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Who*, merujuk pada komunikator atau sumber yang mengirimkan pesan.
2. *(Says) What*, merujuk pada isi pesan.
3. *(In Which) Channel*, merujuk pada media atau saluran yang digunakan untuk mengirimkan pesan
4. *(To) Whom*, merujuk pada penerima pesan.
5. *(With What) Effects*, merujuk pada efek media yang ditimbulkan." Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana individu maupun sekelompok orang menciptakan dan menggunakan sejumlah informasi agar saling terhubung dan menimbulkan efek tertentu dengan lingkungan sekitarnya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi semakin penting pada saat ini sebab komunikasi yang baik membuatnya menjadi penting dalam usaha suatu perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Donni Juni Priansa (2017) komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik

pelanggan (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Komunikasi pemasaran menjadi proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pembelian dan tahap pemakaian.

Adanya komunikasi pemasaran pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan pelanggan mencapai produk perusahaan karena menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi suatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang berpotensi ditambah dengan pesatnya komunikasi massa pada saat ini yang mempermudah itu. Menurut Hermawan Kartajaya (2012), komunikasi pemasaran seringkali membuat pasar yang rasional menjadi emosional terhadap produk sehingga mengurangi pembuatan keputusan berdasarkan perbandingan yang sifatnya rasional. Dalam kondisi tidak rasional, faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah citra (image) produk yang sesuai dengan bayangan dan keinginan dan kepribadian pelanggan dan calon pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P pemasaran produk dan ditambah lagi dengan 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*)” Menurut Elliot dalam Sri Widyastuti, (2017), mengatakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran meliputi 7P) yaitu:

1. *Product* (Produk). Barang, jasa, atau ide yang disuguhkan ke pasar agar dialami suatu pertukaran. Meliputi elemen keberagaman produk, mutu, rancangan, karakteristik, brand, kemasan, ukuran, layanan, garansi serta imbalan)
2. *Price* (Harga). Besaran uang yang dimintai pada bisnis membuat pertukaran yang sesuai dengan yang ditawarkan. Meliputi elemen daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran serta persyaratan kredit
3. *Place* (Tempat). Membuat kesempatan bagi seluruh pelanggan guna memperoleh produk/layanan di waktu serta lokasi yang tepat. Meliputi komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *People* (Orang). Para individu yang mengacu pada tiap individu yang mendatangi serta melakukan interaksi dengan pelanggan agar bisa memengaruhi nilai untuk pelanggan. Meliputi komponen pendiri, pegawai, kebudayaan serta layanan pelanggan
5. *Process* (Proses). Sistem yang dipergunakan dalam membuat, mengkomunikas, memberi serta menukar produk atau layanan yang ditawarkan,
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Isyarat nyata yang bisa dipergunakan selaku fasilitas dalam mengevaluasi mutu layanan sebelum pelanggan membeli. Meliputi elemen: pengguna cerita, rekomendasi, penempatan kantor.
7. *Promotion* (Promosi). Kegiatan Pemasaran yang bisa menjadikan pelanggan berpotensi, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Meliputi komponen promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.

Dari penjelasan ahli diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur penting untuk membangun tingkat penjualan karena faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku atau keinginan pelanggan dalam melakukan tindakan keputusan pembelian. salah satu faktor dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan promosi, dan promosi tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam memberikan dampak yang khusus pada penjualan.

Promosi

Promosi merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran, setiap perusahaan mengharapkan dengan adanya promosi yang dilakukan secara tepat akan meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang produk atau jasanya sama atau sejenis. Oleh karena itu dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara terus menerus dan terkontrol yang akan mampu mencapai hasil penjualan dan laba yang maksimal. Michael Ray dalam Morissan (2012) mendefinisikan promosi sebagai: Koordinasi seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Adapun menurut Husni Muharram Ritonga et.al, (2018), mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada target pasar. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, dan direct marketing*. Promosi juga dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli. Cara promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti iklan, program edukasi. Hal ini dilakukan agar pelanggan atau calon pembeli tertarik dengan apa yang ditawarkan, untuk itu kegiatan promosi ini harus dilakukan secara baik dan menarik". Dari penjelasan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi sebagai usaha untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan produk dengan para pelanggan. promosi tersebut bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. dalam kegiatan promosi tersebut berbagai cara dilakukan salah satunya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pembeli dengan melakukan bauran promosi.

Bauran Promosi merupakan serangkaian pendekatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengoptimalkan upaya promosi serta menjangkau target pasar yang lebih luas. Untuk melakukannya perlu mengkombinasikan penggunaan alat, media, ataupun metode tertentu agar sebuah bisnis dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Dengan memanfaatkan elemen promotion mix dengan tepat, suatu bisnis dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan. Promosi memegang peran penting untuk kesuksesan sebuah bisnis.

Menurut Anang Firmansyah, (2020), mengatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi (pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung) utama perusahaan untuk mencapai tujuan- tujuan pemasaran. Salah satu faktor bauran pemasaran yang berperan penting dalam memasarkan produk adalah promosi. Kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan calon pelanggan pada produk yang akan dipromosikan. Menurut Gayle Kerr dalam Sri Widyastuti, (2017), mengatakan bahwa keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi strategi bauran promosi yang digunakan. Bauran promosi merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memasarkan suatu produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), 'menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1. *Advertising*. Iklan adalah promosi barang dan jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan. Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamphlet, brosur, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televise, radio, dan internet.
2. *Sales promotion*. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada pelanggan lama, menghindari pelanggan lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau

meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulse buying atau pembelian tanpa rencana sebelumnya, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat diskon, premi, kontes, trading stamp, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan, dan lain-lain.

3. *Events sponsorship. Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. Event sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.
4. *Public relations. Public relations* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public relation* artinya “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Contohnya konferensi melalui media massa, dan *customer service*.
5. *Social Media Marketing*. Aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
6. *Personal Selling*. Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan personal selling ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* atau SPG dan *sales promotion boys* atau SPB.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai macam promosi seperti advertising, *sales promotion*, personal selling, public relations, dan direct marketing.

Sales promotion

Sales promotion merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) mengatakan: ‘Promosi penjualan adalah kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang’. Dari pendapat para ahli di atas maka dapat peneliti simpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah keinginan yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu dengan segera atau meningkatkan jumlah pembelian produk yang akan dibeli pelanggan. *Sales promotion* terdiri atas berbagai alat yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan segmen pasar yang tertinggi.

Menurut Donni Priansa, (2017) terdapat berbagai macam alat atau bentuk-bentuk *sales promotion*, yaitu sebagai berikut:

1. Contoh (*sample*) adalah bentuk penawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa yang dikirim dari rumah ke rumah atau diberikan langsung kepada pelanggan.
2. Kupon (*coupons*) bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu.
3. Tawaran pengembalian tunai (*rabates*) berkaitan dengan bentuk pengurangan harga setelah pembelian, yaitu pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada

- produsen dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika melakukan pembelian ulang.
4. Potongan harga (*price deals*) berkaitan dengan kegiatan pemberian bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu.
 5. Hadiah (*premium*), barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, yang dibeli hadiah tersebut dapat disertai di dalam barang yang dikirimkan kepada pelanggan.
 6. Kontes (*contest*), berkenaan dengan bentuk permainan untuk memenangkan hadiah yang diberikan kepada pengecer atau pelanggan.
 7. Hadiah loyalitas pelanggan, hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.
 8. Percobaan gratis, dengan mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.
 9. Garansi produk, merupakan janji yang diberikan oleh perusahaan, baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, perusahaan akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
 10. Promosi gabungan, dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (*tie-in promotion*) mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Berbagai tim wiraniaga melaksanakan promosi itu kepada pengecer, mereka diberikan fasilitas yang lebih baik untuk ruang pameran dan ruang iklan.
 11. Promosi silang, menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.

Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbasis online untuk membagikan sebuah foto atau video yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, video dan dapat menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. kata Instagram itu sendiri berasal dari kata "instan" yang mendasari kata insta seperti polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan" dan sedangkan "gram/telegram" yang mengirim suatu pesan pada penggunaannya secara cepat. hal ini pun berhubungan dengan Instagram itu sendiri yang mana dapat mengunggah foto/video dengan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Menurut Camara dalam Fajar Juaedi, (2019), mengatakan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial berjejaringan internet yang menampilkan fitur utama berupa postingan foto, video dengan durasi 60 detik, dan *instastory*. Inilah kelebihan yang disediakan didalam Instagram yangkemudian digunakan oleh para perusahaan produk dan jasa sebagai media promosi.

Cepatnya informasi yang dibagikan, mudah, dan praktis merupakan nilai-nilai yang disediakan media sosial ini'. Sedangkan menurut Jefferly Helianthusonfri, (2020) Instagram adalah salah satu media sosial yang tengah digandrungi banyak orang. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket popularitasnya hingga mampu disamakan dengan Facebook dan Twitter. Berdasarkan penjelasan diatas dapat didefinisikan Instagram merupakan salah satu media yang banyak digunakan dan dimanfaatkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk dan jasa. Pengguna Instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya sehingga ini dapat berpengaruh terhadap promosi dan penjualan.

Brand atau merek merupakan identitas unik yang terkait dengan produk, layanan, perusahaan, atau individu. Ini mencakup berbagai elemen, termasuk nama, logo, desain, slogan, dan reputasi, yang semuanya digunakan untuk membedakan dan mempromosikan suatu brand tersebut pada target pasar. Menurut American Marketing Association dalam Achmad Zuhri (2015), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi

produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Menurut Rangkuti dalam Achmad Zuhri, (2015), *brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, *brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni'. Brand merupakan suatu aset penting dalam mempermudah upaya pemasaran dan promosi. Brand yang dibuat dengan unik akan lebih efektif dan mendapatkan perhatian lebih besar dari pelanggan. Merek yang dikelola dengan baik dapat bertahan dalam jangka panjang karena mampu menghadapi tantangan dan perubahan dalam pasar dengan lebih baik daripada merek yang kurang terkenal.

Brand awareness merupakan sebuah langkah awal untuk memperkenalkan suatu brand, menurut Durianto dkk dalam Fathul Mujib dan Tutik Saptaningsih [5], *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, serta mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu'. *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika pelanggan melihat suatu petunjuk mengenai merek tersebut. Sedangkan *brand recall* merupakan kemampuan pelanggan ketika melihat suatu kategori produk, pelanggan dapat menyebutkan suatu produk dengan tepat. Aaker dalam Fathul Mujib dan Tutik Saptaningsih (2020) telah memecah *brand awareness* menjadi dua dimensi, yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. Sedangkan menurut Hoeffler & Keller dalam Fathul Mujib dan Tutik Saptaningsih (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat dibedakan dari kedalaman dan keluasan. Kedalaman berarti bagaimana membuat pelanggan untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan keluasan dalam menyimpulkan ketika pelanggan membeli produk. Nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus.

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan pelanggan terhadap eksistensi suatu brand. Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan pelanggan terhadap eksistensi suatu brand. Menurut Anang Firmansyah (2020), mengatakan bahwa ada 4 (empat) tingkatan *brand awareness* yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek), ialah taraf terendah pada piramida kesadaran merek, yang mana pelanggan tidak sadar akan terdapatnya sebuah merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek), taraf minimum dari kesadaran merek. Hal tersebut penting ketika seorang pelanggan menentukan sebuah merek ketika membeli.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), mengingat kembali merek didasari oleh permintaan seseorang agar menyebut merek tertentu pada sebuah kelas produk. Hal tersebut disebut dengan peringatan kembali tanpa dibantu, sebab tidak sama dari tugas pengenalan tanah komaresponden tidak dibantu dalam menghadirkan merek itu sendiri di benaknya.
4. *Top of mind* (puncak pikiran), Jika seorang individu ditanyai secara langsung dengan tidak dibantu mengingatkan serta orang itu sendiri bisa menyebut satu nama merek, dengan demikian merek yang terbanyak disebut kali pertamanya menjadi puncak pemikiran. Sehingga dapat dikatakan merk itu sendiri menjadi merk utama dari beragam merek yang terdapat di benak pelanggan".

Dapat disimpulkan, *brand awareness* tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya yang dilakukan agar memunculkan kepercayaan pelanggan, hal ini juga akan menumbuhkan adanya kepercayaan pelanggan dan calon pelanggan dengan terus menjaga kualitas produk, maka akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan dengan mudah. Tidak hanya kualitas, keunikan dan keunggulan lain dibanding produk lain juga harus diperhatikan. Serta membangun persepsi positif melalui customer experience yang baik, jadi pelanggan akan melakukan branding secara sukarela dengan merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan orang lain yang belum mengetahui produk pun akan memiliki persepsi yang baik. Menurut Anang Firmansyah (2020) mengatakan ada 4 (empat) indikator yang digunakan terhadap sebuah brand:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh pelanggan akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh pelanggan masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Wiratna Sujarweni (2020), metode penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu keadaan konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dalam menganalisis data. Data yang diperoleh melalui wawancara dalam penelitian ini di analisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan cara data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan key informan dan informan yang dideskriptifkan secara menyeluruh. Menurut Sugiyono dalam Wiratna Sujarweni (2020) menyatakan bahwa penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor-faktor tersebut untuk dicari peranannya. Dalam penelitian ini data primer yang digunakan adalah transkrip wawancara dan data sekunder yang digunakan adalah observasi lapangan dan hasil studi pustaka terkait *sales promotion* dan *brand awareness*. Adapun jenis triangulasi yang ada pada penelitian ini adalah triangulasi metode. Triangulasi metode ialah triangulasi yang bisa ditempuh melalui penggalan data sejenis melalui metode yang tidak sama, Denzin dalam Moleong dalam Farida Nugrahani (2014) Narasumber dalam penelitian ini adalah Apriliansyah selaku Manager SAGA Space, Handika Tria Saputra selaku Marketing SAGA Space dan Wahyu Tria Saputra selaku Social Media SAGA Space.

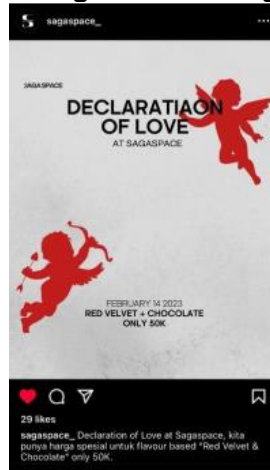
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. ***Sales promotion* menggunakan potongan harga (discount) melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space**
Komunikasi pemasaran dan *sales promotion* adalah dua elemen penting dalam membangun kesadaran merk. *sales promotion* terdiri atas berbagai cara yang digunakan untuk mempromosikan suatu usaha dengan menyesuaikan target pasar. Menurut Donni Juni Priansa (2017) terdapat berbagai bentuk-bentuk *sales promotion*, salah satunya yaitu potongan harga (*discount*). Potongan harga berkaitan dengan kegiatan pemberian bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu. Marketing SAGA Space memberikan potongan harga

(discount) dengan menentukan target pelanggan terlebih dahulu. Hal ini bertujuan untuk menarik pelanggan dan melakukan pembelian produk dari SAGA Space

Gambar 2.

Konten Potongan Harga Pada Instagram SAGA Space



Sumber : Instagram SAGA Space

Pemberian potongan harga dapat membuat pelanggan merasa mendapat keuntungan dan berniat tidak ingin melewatkan kesempatan istimewa itu. Hal ini menunjukkan upaya marketing dari SAGA Space melalui pemberian potongan harga (*discount*) sebesar delapan ribu rupiah di hari valentine untuk pelanggan yang melakukan pembelian dengan kupon “Declaration of Love” dengan harga 50 ribu rupiah. Seperti yang dikatakan oleh salah satu narasumber yaitu dengan membuat diskon yang menarik seolah-olah *customer* mendapat benefit yang cukup banyak, seperti beli tertentu dapat *snack* atau *promo bundling* seperti cukup bayar 50 ribu sudah dapat makan dan minum. Penggunaan kata “harga special” membuat pelanggan terutama yang merayakan valentine merasa ada perhatian lebih dari SAGA Space.

Potongan harga tersebut disebarakan oleh tim *marketing communication* dengan Instagram ads dengan jarak 10 km. Jarak 10 KM dipilih karena pelanggan-pelanggan di area ini sangat memungkinkan untuk datang langsung ke SAGA Space. Selain itu dengan menyebarkan melalui Instagram ads diharapkan lebih berpengaruh untuk pelanggan sekitar untuk mengingat dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh SAGA Space.

Potongan harga dapat juga digunakan untuk membangun loyalitas kepada pelanggan. Pelanggan yang loyal tentu saja sudah terbentuk *brand awareness*, hal ini dapat memudahkan SAGA Space dalam menawarkan produk-produk lainnya. Selain itu, potongan harga juga dapat membuat pelanggan mendapat keuntungan lebih terhadap kegiataanya mengonsumsi produk SAGA Space.

2. **Sales promotion menggunakan contoh (sample) melalui media sosial Instagram untuk membangun brand awareness pada SAGA Space**

Pemberian contoh atau sample adalah salah satu cara dalam *sales promotion* yang tidak dilakukan oleh SAGA Space dalam memasarkan produknya melalui Instagram. Menurut Donni Juni Priansa, (2017), contoh (sample) adalah bentuk penawaran gratis atas sejumlah produk atau jasa yang dikirim dari rumah ke rumah atau diberikan langsung kepada pelanggan. Dari hasil observasi dan juga hasil wawancara, ditemukan fakta bahwa pemberian contoh atau sample tidak dilakukan oleh SAGA Space. Hal ini tentu saja dapat memperlambat SAGA Space dalam meraih *brand awareness* dari pelanggan. Pada saat pelanggan mencoba contoh (sample) yang diberikan maka pelanggan dapat merasakan langsung produk SAGA Space.

Pada saat pelanggan mencoba contoh, para pelanggan akan melakukan penilaian. Bila produk tersebut menarik maka pelanggan akan melakukan pembelian dan konsumsi. Selain itu pelanggan dapat dimintai respon terhadap contoh atau sample yang diberikan. Penilaian data respon dari pelanggan dapat digunakan oleh SAGA Space untuk melakukan evaluasi terhadap produknya. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui produk mana yang disukai oleh pelanggan dan produk mana yang harus diganti. Percobaan gratis melalui sample juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat memberi garansi terhadap pembelian yang dilakukan pelanggan, bahwa produk yang mereka beli akan sama dengan sample yang diberikan. Hal ini dapat mengurangi rasa ragu dan menambah keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

3. **Sales promotion menggunakan kupon dengan melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space**

Menurut Donni Juni Priansa (2017), kupon (*coupons*) adalah bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu.

Gambar 3.
Konten Kupon (Voucher) Pada Instagram SAGA Space



Sumber : Instagram SAGA Space

Sales promotion yang dilakukan oleh marketing communication dari SAGA Space dengan memberikan kupon berupa potongan harga 10% untuk pelajar tanpa batas waktu penggunaan. Beda kupon dan diskon adalah jika diskon berlaku untuk siapa saja pelanggannya, sementara kupon hanya berlaku pada pelanggan yang memiliki kriteria tertentu. Hal ini memberikan benefit khususnya terhadap pelajar. Kupon ini dapat digunakan para pelajar untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah dibandingkan dengan harga normal. Kupon yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram di desain khusus dengan identitas dari SAGA Space seperti logo, *tagline happinesspace*, dan desain yang menarik. Pemberian voucher tersebut menjadikan calon customer atau customer mengingat SAGA Space sebagai coffee shop diantara para pesaing lain melalui pemberian voucher diskon 10 % yang diberikan. Setelah *marketing communication* melakukan penyebaran voucher berupa promo potongan harga 10% berpengaruh terhadap peningkatan pelanggan yang melakukan pembelian dengan voucher tersebut dikalangan pelajar, khususnya pada hari selasa sampai hari jumat. Hal ini membuktikan bahwa kupon mampu membangun *brand awareness* dikalangan pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah mengalihkan perhatian mereka ketika terdapat kupon dalam

postingan Instagram SAGA Space dan memicu mereka untuk melakukan konsumsi dan pembelian ulang.

4. **Sales promotion menggunakan tawaran pengembalian tunai (rabates) dengan melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space**

SAGA Space tidak memberikan tawaran pengembalian tunai (rabates) kepada calon customer atau customer melalui Instagram. Menurut Donni Juni Priansa (2017), tawaran pengembalian tunai (*rabates*) berkaitan dengan bentuk pengurangan harga setelah pembelian, yaitu pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika melakukan pembelian ulang. Marketing SAGA Space sebaiknya memberikan rabat dan menginformasikannya melalui Instagram SAGA Space. Rabat dapat memberikan keuntungan kepada pelanggan. Rabat dapat menjadi sebuah reward terhadap pelanggan yang telah melakukan pembelian secara berulang ataupun yang telah melakukan pembelian dalam jumlah besar. Rabat dipercaya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dengan mengadakan program rabat, maka SAGA Space dapat membangun *brand awareness* dikalangan pelanggan dan menjadikan SAGA Space sebagai pilihan utama diantara kedai kopi lainnya.

5. **Sales promotion menggunakan hadiah melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space**

SAGA Space melalui tim *marketing communication* melakukan *sales promotion* dengan memberikan hadiah kepada calon *customer* dan *customer* yang disebarakan melalui sosial media Instagram. Menurut Donni Juni Priansa (2017) hadiah (*premium*), adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, yang dibeli hadiah tersebut dapat disertai di dalam barang yang dikirimkan kepada pelanggan.”

Gambar 4.
Konten Hadiah Pada Instagram SAGA Space



Sumber : Instagram SAGA Space

SAGA Space melalui tim *marketing communication* melakukan *sales promotion* dengan memberikan hadiah kepada calon *customer* dan *customer* yang disebarakan melalui sosial media instagram. *Marketing communication* SAGA Space memberikan hadiah kepada *customer* dan calon *customer* yang melakukan pembelian paket menu *special* ramadhan yang dipesan melalui *link reservasi* yang disebarakan melalui sosial media instagram akan mendapatkan *free* takjil secara langsung dalam upaya menciptakan *brand awareness* pada SAGA Space . Hadiah

gratis yang diberikan bertujuan untuk menstimuli, dan mengingatkan *customer* atau calon *customer* terhadap SAGA Space. Selain *free gift customer* juga mendapatkan keuntungan lain saat membeli paket *special* tersebut dikarenakan harga yang terjangkau dengan mengeluarkan uang sebesar 100 ribu sudah mendapatkan dua makanan berat, dua minuman, satu *snack*, dan *free* takjil. Konten *free gift* itu disebarluaskan melalui media sosial instagram yang di desain khusus dengan identitas dari SAGA Space seperti logo, *tagline happinesspace*, dan di desain dengan *ornament special* ramadhan. Upaya *marketing communication* SAGA Space memberikan hadiah atau *free gift* yang diberikan dapat mendorong ingatan dan mengingatkan calon *customer* dan *customer* terhadap SAGA Space bahwa SAGA Space merupakan *coffee shop* yang menyediakan *free* takjil.

6. **Sales promotion menggunakan kontes (contest) melalui media sosial Instagram untuk membangun brand awareness pada SAGA Space**

SAGA Space tidak mengadakan kontes kepada calon *customer* atau *customer* melalui Instagram seperti *give away* atau dalam bentuk lainnya. Menurut Donni Juni Priansa, (2017) Terdapat berbagai bentuk-bentuk *sales promotion*, yaitu “Kontes (*contest*), berkenaan dengan bentuk permainan untuk memenangkan hadiah yang diberikan kepada pengecer atau pelanggan. Kontes sebenarnya dapat membantu meningkatkan kesadaran *merk* atau memperkenalkan *merk* kepada calon pelanggan ketika hadiah yang ditawarkan cukup menarik. Kontes dapat membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk ikut membantu mempromosikan SAGA Space melalui *repost* salah satu *feeds* atau mempromosikan dengan cara lainnya. Konten Instagram yang berisi konten dapat menarik pelanggan untuk melihat akun instagram SAGA Space, meningkatkan interaksi di sosial media, serta dapat digunakan untuk melakukan pemetaan pelanggan SAGA Space.

7. **Sales promotion menggunakan promosi gabungan melalui media sosial Instagram untuk membangun brand awareness pada SAGA Space**

Menurut Donni Juni Priansa, (2017) Promosi gabungan, dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama (*tie-in promotion*) mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Berbagai tim wiraniaga melaksanakan promosi itu kepada pengecer, mereka diberikan fasilitas yang lebih baik untuk ruang pameran dan ruang iklan.”

Gambar 5.
Konten Promosi Gabungan Pada Instagram SAGA Space



Sumber: Instagram SAGA Space

Marketing SAGA Space melakukan promosi gabungan dengan menjual tiket bundling. Tiket *bundling* dipromosikan melalui Instagram berupa tiket masuk nonton *live music* yang di *bundling* dengan produk dari SAGA Space. Konten promosi

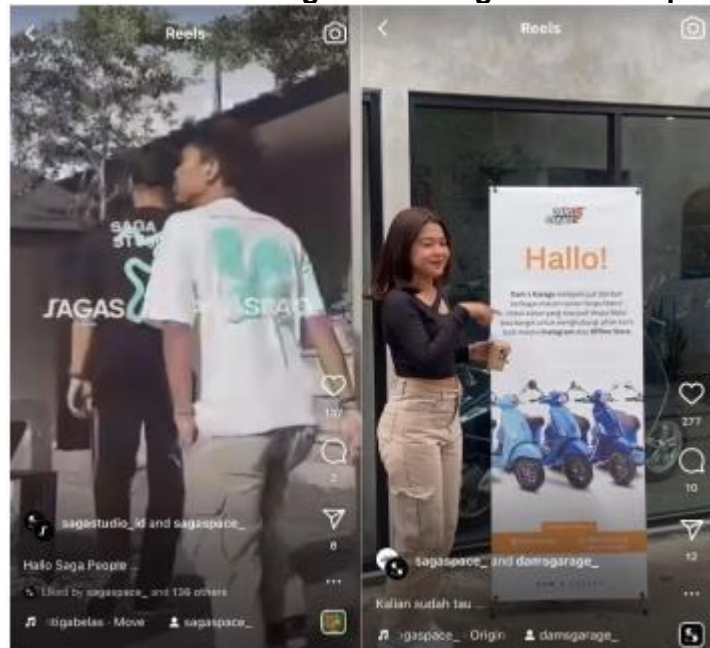
gabungan yang disebarakan melalui Instagram antara band atau musisi dengan SAGA Space. Konten ini dilengkapi dengan identitas masing-masing, seperti logo SAGA Space, tagline "*happinespace*" atau alamat. Penggunaan identitas ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan untuk mengenali merek SAGA Space. Tiket yang disebarakan melalui Instagram terbagi menjadi dua jenis, yaitu tiket *live music* saja dan tiket *bundling* dengan produk dari SAGA Space. Tiket *bundling* tersebut memiliki manfaat lebih dibandingkan dengan tiket gratis karena tiket *bundling* memungkinkan pelanggan mendapatkan produk dari SAGA Space dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal.

8. **Sales promotion menggunakan hadiah loyalitas pelanggan melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space**
SAGA Space tidak melakukan *sales promotion* dalam bentuk hadiah loyalitas. Menurut Donni Juni Priansa [] hadiah loyalitas pelanggan, hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok. Hadiah loyalitas kepada pelanggan sebaiknya dilakukan oleh SAGA Space, hal ini karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai atas loyalitas mereka dalam mengonsumsi produk SAGA Space. Selain itu hadiah loyalitas akan membuat pelanggan mempertahankan kesetiaan mereka kepada SAGA Space. Hadiah loyalitas juga perlu dijadikan konten di Instagram SAGA Space agar pelanggan lain dapat mendapatkan bukti perhatian SAGA Space kepada para pelanggan mereka. Hal ini dapat juga mengurangi keraguan atau ketidakpastian para pelanggan saat akan memilih kedai kopi yang akan mereka kunjungi.

9. **Sales promotion menggunakan promosi silang dengan melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space**
Menurut Donni Juni Priansa, (2017) promosi silang, menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku”

Gambar 6.

Konten Promosi Silang Pada Instagram SAGA Space



Sumber: Instagram SAGA Space

SAGA Space melalui marketing communication melakukan *sales promotion* berupa promosi silang yang dilakukan bersama Dams Garage dan SAGA Studio yang disebarakan melalui sosial media instagram. Dams Garage merupakan *showroom*

motor *second* khususnya vespa, dan saga studio merupakan menjual beberapa *merchandise* dari SAGA Space. Promosi silang yang dilakukan oleh *marketing communication* dari SAGA Space bertujuan untuk memberikan keuntungan antara *brand* satu dan lainnya. Berkolaborasi dengan kedua *brand* tersebut berpengaruh terhadap *customer* atau calon *customer* untuk mendorong atau mengingatkan *customer* akan keterkaitan kedua *brand* tersebut dengan SAGA Space untuk membangun *brand awareness*.

Promosi silang yang dilakukan mendorong ingatan dan mengingatkan calon *customer* dan *customer* terhadap SAGA Space dibanding pesaing lain, karena jarang sekali *coffee shop* yang melakukan promosi silang dengan *showroom* motor *second*. Adanya promosi silang tersebut tim *marketing communication* dari Saga Space mempunyai kesempatan untuk menarik massa dari kedua *brand* tersebut dengan membuat konten yang berkaitan dengan satu dan lainnya.

Tim *marketing communication* dari SAGA Space menyebarkan konten menggunakan identitas khas dari SAGA Space dan kedua *brand* lainnya, seperti logo SAGA Space, logo Dams Garage, logo SAGA studio, *tagline happinesspace* ataupun alamat dengan tujuan agar calon *customer* dan *customer* semakin mengenali identitas dari ketiga *brand* tersebut. Bekerjasama dengan Dams Garage dan SAGA Studio ini memiliki pengaruh terhadap *customer* datang yang datang ke SAGA Space.

10. **Sales promotion menggunakan percobaan gratis dengan melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space**

Marketing communication dari SAGA Space tidak memberikan percobaan gratis kepada calon *customer* atau *customer* melalui Instagram. Menurut Donni Juni Priansa, (2017) percobaan gratis, dengan mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu. Sama halnya seperti *sample*, cara ini sebenarnya dapat meningkatkan *brand awareness* SAGA Space. Pada saat pelanggan mencoba produk, para pelanggan akan melakukan penilaian. Bila produk tersebut menarik maka pelanggan akan melakukan pembelian dan konsumsi. Selain itu pelanggan dapat dimintai respon terhadap produk yang diberikan. Penilaian datau respon dari pelanggan dapat digunakan oleh SAGA Space untuk melakukan evaluasi terhadap produknya. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui produk mana yang disukai oleh pelanggan dan produk mana yang harus diganti. Percobaan gratis juga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat memberi garansi terhadap pembelian yang dilakukan pelanggan, bahwa produk yang mereka beli akan sama dengan *sample* yang diberikan. Hal ini dapat mengurangi rasa ragu dan menambah keyakinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Sebaiknya tim *marketing communication* dari saga space membagikan percobaan gratis yang disebarakan melalui Instagram untuk membantu meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk di saga space secara gratis. Dengan membagikan percobaan gratis kepada calon konsumen bermanfaat untuk memperkenalkan produk baru, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

11. **Sales promotion menggunakan garansi produk dengan melalui media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* pada SAGA Space.**

Marketing communication dari saga space tidak memberikan garansi produk kepada calon *customer* atau *customer* melalui Instagram. Menurut Donni Juni Priansa, (2017) Terdapat berbagai bentuk-bentuk *sales promotion*, yaitu "Garansi produk, merupakan janji yang diberikan oleh perusahaan, baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, perusahaan akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu." Pemberian garansi yang dilakukan SAGA

Space lebih kepada komitmen saja. SAGA Space tidak pernah mempublikasikan pemberian garansi ini melalui media sosial. Garansi adalah alat pemasaran yang kuat yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, mengurangi risiko pembelian, dan mendorong loyalitas, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek. Selain itu garansi mampu digunakan sebagai alat untuk meningkatkan daya saing merek dalam kompetisi meraih pasar pelanggan kedai kopi.

KESIMPULAN

SAGA Space memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk membangun *brand awareness*. Cara ini cukup efektif, terlihat respon atau feedback yang diberikan oleh para pengikut Instagram SAGA Space. Dalam satu tahun setelah merilis akun instagram, SAGA Space berhasil menarik 3.280 orang menjadi pengikut instagramnya. SAGA Space meraih peningkatan penjualan dengan setelah melakukan *sales promotion*. SAGA Space memberi potongan harga, kupon, hadiah, promosi gabungan, dan promosi silang yang dikemas dalam konten-konten yang menarik yang disertai dengan *caption*, *tagline* dan *hashtag*. Saran dari penelitian ini adalah agar SAGA Space mengoptimalkan kegiatan membangun *brand awareness* dengan contoh (*sample*), pengembalian uang tunai (*rabates*), garansi produk, kontes, hadiah loyalitas, dan percobaan gratis. Sebaiknya SAGA Space melakukan analisis terlebih dahulu untuk mengetahui *sales promotion* apa yang berhasil dan kurang berhasil, dan membuat strategi pemasaran yang dikemas dalam konten-konten yang lebih menarik dan berkualitas tinggi untuk disebarakan melalui *feed*, *reels*, *story* atau di sosial media lainnya secara konsisten untuk meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Achmad Zuhri, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2015.

Anang Firmansyah, Komunikasi Pemasaran. Qiara Media, Jawa Timur, 2020.

Deddy Mulyana, Pengantar Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2016.

Donni Juni Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu : Pada Era Media Sosial, CV Pustaka Setia, Bandung, 2017

Fajar Junaedi, Komunikasi dalam Media Digital, Litera, Yogyakarta, 2019

Farida Nugrahani, Metode Penelitian Kualitatif, Cakra Books, Solo, 2014.

Fathul Mujib dan Tutik Saptaningsih, School Branding : Strategi di Era Disruptif, Bumi aksara, Jawa Timur, 2020

Hermawan Kartajaya, Brand Operation, Erlangga Grup, Jakarta, 2012

Husni Muharram Ritonga, Miftah El Fikri, Nurafrina Siregar, Roro Rian Agustin, Rahmat Hidayat, Manajemen pemasaran konsep dan Strategi, Medan, CV. Manhaji, 2018.

Jefferly Helianthusonfri, Instagram Marketing Untuk Pemula, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2020

Morrison, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management 15th Edition, Pearson Education Limited, England, 2016

Sri Widyastuti, Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Jakarta, 2017

Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian, PT Pustaka Baru, Yogyakarta, 2020

Sumber lain:

Kompas.com. (2024, Juni 20). Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.kompas.com/food/read/2024/03/22/163100375/3-harapan-pemerintah-untuk-kemajuan-kopi-indonesia-tak-sekadar-ekspor>

Firstmedia.com, (2023, Juni 20). Retrieved from cnbcindonesia.com: <https://www.firstmedia.com/article/sejarah-awal-mula-peluncuran-Instagram-sudah-tahu>