

PROMOSI PENJUALAN MELALUI JEJARING SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram pada “PT JHD RANDOL”)

Christopher Yudha Erlangga

Program Studi Penyiaran

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati 5 No.2 Pemuda, Jakarta Timur

<http://www.bsi.ac.id>

christoper2709@bsi.ac.id

ABSTRACT

This research entitled Sales Promotion through Social Networking (Qualitative Descriptive Study of Sales Promotion through Instagram Social Networking on "PT JHD RANDOL" This research aims to find out the promotion through Instagram @radjacendol account by PT JHD RANDOL The theory used and considered relevant In this research is Mass Communication Theory, Social Media (New Media), Interest in Buying and Marketing Promotion. The method used in this study using qualitative methods. The subject of this study is the consumer Radja Cendol who also followed the account Instagram @radjacendol and President Director of PT JHD RANDOL Danu Sofwan Technique The data collecting is done by observation around research subject and in-depth interviews This research found some conclusions, such as @radjacendol Account promoting by disseminating information of new menu, interesting quote, motivation word, current issue of contest with prize And others la In. The interaction with consumers also raises customer loyalty to Radja Cendol. These interactions are also not uncommon to bring in new customers. The existence of this account also makes a difference with other competitive products. Customer interest Radja Cendol influenced by several factors such as the spread of many outlets, affordable prices affordable, as well as nutritious and healthy products.

Keywords : Promotion, Buying Interest, Radja Cendol Instagram.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Instagram pada “PT JHD RANDOL”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui promosi melalui akun Instagram @radjacendol yang dilakukan oleh PT JHD RANDOL. Teori yang digunakan dan dianggap relevan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Massa, Media Sosial (New Media), Minat beli dan Promosi Pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen Radja Cendol yang juga mengikuti akun Instagram @radjacendol dan Direktur Utama PT JHD RANDOL Danu Sofwan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan di sekitar subjek penelitian dan wawancara mendalam. Penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan, antara lain Akun @radjacendol melakukan promosi dengan menyebarkan informasi menu-menu baru, quote menarik, kata motivasi, isu terkini sayembara hadiah dan lain lain. Interaksi dengan para konsumen juga menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap Radja Cendol. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan pelanggan baru. Keberadaan akun ini juga memberikan perbedaan dengan produk kompetitor lainnya. Minat konsumen Radja Cendol dipengaruhi beberapa faktor antara lain tersebar nya banyak Gerai, harga terjangkau terjangkau, serta produk penuh gizi dan menyehatkan.

Kata Kunci : Promosi, Minat Beli, Radja Cendol Instagram.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis waralaba yang marak di Indonesia saat ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin baik dan maju. Minuman Cendol mungkin hal yang biasa di kalangan masyarakat Indonesia. Minuman tradisional yang sudah melekat di

benak masyarakat Indonesia ini menjadi pilihan di konsumsi untuk melepas rasa haus. Minuman cendol yang telah diketahui terbuat dari bahan dasar beras ketan dan santan. Namun dalam produk nya PT JHD Randol memiliki ciri khas khusus yaitu terbuat dari bahan bebas pengawet serta digantinya santan menjadi susu membuat produk Radja Cendol lebih bergizi dan

memiliki kelas. Produk PT JHD RANDOL memiliki 700 outlet yang tersebar di Indonesia. Tujuan menciptakan produk Radja Cendol adalah menyehatkan serta mencerdaskan Bangsa Indonesia karena menurut Danu Sofwan Selaku Direktur Utama adalah bangsa yang sehat dan cerdas akan tercipta jika kebutuhan gizi tercukupi, dalam hal ini susu menjadi sarana asupan gizi yang baik. Selain itu menjadikan minuman cendol menjadi minuman yang mempunyai kelas tersendiri diantara ramai kuliner Indonesia.

Di tengah persaingan “Radja Cendol di Indonesia, khususnya di kawasan sekitar Jabodetabek, Radja Cendol melakukan kegiatan promosi yang berbeda. Kata promosi tentunya sudah diketahui, dan sering didengar oleh orang-orang. Promosi biasanya dikaitkan dengan penjualan dalam memperkenalkan suatu produk, ataupun jasa yang dikemas secara menarik. Kata promosi digunakan dalam pengertian yang lebih luas, yang mengacu pada kegiatan pemasaran dari suatu organisasi dan perusahaan. Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010:16). Promosi penjualan yang dilakukan oleh “Radja Cendol” menggunakan media baru yakni internet. Akun jejaring sosial Instagram ini dikenal dengan nama @radjacendol. Akun ini biasanya mempublikasikan seputar produk terbaru, Quote menarik, kata Motivasi, isu terkini dan beberapa sayembara berhadiah oleh “PT JHD RANDOL”. Pertumbuhan iklan di internet memiliki kecenderungan meningkat mengikuti pertumbuhan penggunaan smartphone di masyarakat. Anak – anak muda perlahan tumbuh dan berkembang dengan pemanfaatan teknologi yang besar. Kebiasaan penggunaan internet yang besar membentuk pasar baru bagi pengiklan. Kecenderungan peningkatan pemasangan internet yang semakin besar.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi Secara etimologis atau menurut asal katanya komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling sering sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang serupa. Komunikasi

menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana 2001:41). Komunikasi Massa Komunikasi massa dapat diartikan pula sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis sebagai radio, televisi, dan film (Cangara, 2002:36). Dari pengertian tersebut dapat dilihat peran baru yang ditemukan dalam proses komunikasi. Peran alat – alat seperti radio, televisi dan film dipandang sebagai salah satu dari unsur yang mempengaruhi komunikasi.

Media Baru (*New Media*)

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih. Media baru relatif lebih murah dalam menyampaikan isi pesan komunikasi. Penggunaan media baru juga ramah lingkungan, karena menggunakan sumber daya yang sedikit mengeksploitasi sumber daya alam. Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa. Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (information superhighway), dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan, dari ribuan komputer lain, dan terhubung dengan berbagai jaringan.

Media Sosial (*Social Media*)

Menurut Gunelius (2011: 10) media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat

komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Menurut Wikipedia (12 Januari 2008) definisi media sosial adalah media *online* partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan *podcast* yang diumumkan melalui situs media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Media Sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk Social Media yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial juga dapat diartikan Media online yang mendukung interaksi sosial. Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media Sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang, dan teman sebaya. berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan *online* menjadi saluran utama. Kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif. “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008 : 34).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya melalui pengumpulan data sedalam – dalamnya (Kriyantono, 2007:56). Untuk mendapatkan data yang dalam pada penelitian kualitatif, peneliti ikut terlibat langsung meneliti fenomena. Pandangan kualitatif memandang, fenomena dalam ilmu sosial bersifat subjektif. Penelitian kualitatif berusaha menafsirkan berbagai data yang diperoleh dari beragam sumber data penelitian yang berbeda – beda. Dalam posisi ini, realitas merupakan sesuatu yang bersifat *multiface* dan hadir dalam pikiran dan tindakan seseorang atau di dalam data yang merupakan tindakan-tindakan. Objek Penelitian Menjelaskan subjek dan objek penelitian kualitatif adalah menjelaskan objek yang menjadi fokus penelitian, yaitu apa yang menjadi sasaran penelitian. Sasaran penelitian tak tergantung pada judul dan topik penelitian tetapi secara konkret tergambar dalam

rumusan masalah penelitian. Sedangkan informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2007:76).

Objek penelitian adalah proses promosi PT JHD RANDOL melalui jejaring sosial akun Instagram @radjacendol. Teknik Pengumpulan Data Agar diperoleh data yang objektif, maka penulis menggunakan teknik unuk memperoleh data tersebut melalui cara:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang lengkap (Kriyantono, 2007 :100). Wawancara yang baik dilakukan secara berulang – ulang secara intensif. Hal ini dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai fenomena yang sedang diteliti.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi dilakukan terhadap interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi di antara subjek yang diriset (Kriyantono, 2007 : 108) Teknik Analisa Data Data kualitatif dapat berupa kata – kata, kalimat – kalimat atau narasi – narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam ataupun observasi.

Dalam penelitian kualitatif, analisa data sangat bergantung pada diri peneliti. Hal utama yang paling penting bagi peneliti ketika menganalisa data adalah validitas data. Peneliti harus memperhatikan kompetensi subjek penelitian. Ada beberapa model pengklasifikasian data dalam penelitian kualitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data Komparatif Konstan. Teknik ini menempatkan fenomena dalam kategori – kategori. Kategori tersebut kemudian dicari hubungan antar kategori. Peneliti mencatat beberapa proposisi yang merujuk atau mengacu pada makna (Kriyantono, 2007 :196 -197).

Tahap analisis data memegang peran penting dalam riset kualitatif. Kemampuan periset memberi makna kepada data. Karena penelitian yang bersifat kualitatif maka dilakukan analisis data pertama hingga penelitian terakhir secara simultan dan terus menerus. Selanjutnya interpretasi atau penafsiran dilakukan dengan mengacu kepada rujukan teoritis yang berhubungan atau berkaitan dengan permasalahan penelitian (Bungin, 2009:255).

Analisis data dalam kasus ini menggunakan analisis data kualitatif, maka dalam analisis data selama di lapangan peneliti menggunakan model Miles dan Huberman, yang sering

disebut dengan metode analisis data interaktif. Mereka mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data kualitatif ada tiga, yaitu tahap reduksi data, display data, dan kesimpulan atau verifikasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini ditujukan pada konsumen Radja Cendol, PT JHD RANDOL ini kemudian dibuat dengan perpaduan antara konsep elegan tapi sederhana untuk dapat dipahami semua lapisan masyarakat. Wajar jika Danu Sofwan ingin memanjakan konsumennya, karena dari pengalamannya sebelum dia memulai usahanya, banyaknya kuliner Indonesia yang kurang menyehatkan. Itu yang menjadi inspirasinya untuk menghadirkan Radja Cendol yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari kalangan pelajar maupun profesional. Dari segi produk, Radja Cendol ini menyediakan menu yang sederhana, enak, cepat dibuat, dan unik dari pemberian nama menu. Proses pengelolaan bisnis minuman cendol dengan cara yang lebih unik dan modern membuat produk Randol senantiasa diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Untuk dapat lebih di gemari lagi cendol ini di modifikasi total dan di beri nama Randol (Radja Cendol) oleh pencetus idenya. Minuman ini di klaim tidak meninggalkan rasa asalnya sebagai minuman tradisional, namun kini rasanya semakin bermacam-macam dengan pilihan beragam topping yang unik dan menarik serta beberapa inovasi lainnya. Selain itu pemberian nama menu yang unik juga menjadi daya tarik tersendiri, sehingga konsumen semakin penasaran untuk mencicipinya inovasi yang di lakukan diantaranya saja adalah mengganti penggunaan santan dengan susu cair yang lebih menyehatkan, lalu pemilihan bahan baku juga kini di pilih menggunakan yang lebih berkualitas, seperti susu full cream yang kaya manfaat dan menggunakan daun suji sebagai pewarna dan pewangi minuman alami.

Dalam penelitian ini, peneliti secara khusus mengamati dan mewawancarai informan seputar minat mereka membeli dan datang gerai Radja Cendol terhadap akun Instagram @radjacendol. Akun Instagram ini dibuat Danu Sofwan untuk memberi informasi seputar kegiatan, acara, menu baru, diskon dan segala hal mengenai Radja Cendol. Pada saat peneliti menuliskan hasil penelitan ini akun Instagram sudah 1055 kali memberi posting Radja Cendol. Akun ini juga telah diikuti

12,000 lebih pengikut yang notabene adalah pengunjung dari gerai Raja Cendol. Akun ini juga menjadi sarana bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran atas pelayanan yang diberikan. Konsumen bisa memberikan kritik dan saran dengan cara memberi Komentar setiap Postingan akun tersebut. Akun ini sering menginformasikan seputar informasi terbaru, baik cuaca, lalu lintas bahkan info politik. Akun ini juga membantu informan dalam memilih menu yang sesuai dengan kesukaanya.

Peneliti menemukan bahwa adanya proses pemasaran lewat media massa yang sangat efektif. Dalam penerapannya pihak PT JHD Randol menggunakan sosial media Instagram untuk memberi informasi tentang hal terbaru dari Radja Cendol. Danu Sofwan sebagai Direktur Utama PT JHD RANDOL memilih Sosial Media Instagram dikarenakan media ini sangat efektif dan populer di semua kalangan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Kemampuan Sosial Media yang mampu memberi informasi *Real time* dimanfaatkan oleh Radja Cendol untuk melakukan Promosi. Seperti yang telah dilakukan pada bulan Ramadhan kemarin. Radja Cendol memberi promo yang sangat menarik perhatian.



Gambar 1

Sumber : Instagram @radjacendol

Pada bulan Ramadhan 2017 yang lalu Danu Sofwan mengakui bahwa adanya penurunan pembeli Radja Cendol dikarenakan saat bulan Ramadhan orang yang berpuasa lebih memilih minuman es buah atau kolak. Melihat adanya peluang akhirnya Pihak JHD RANDOL melakukan Promo dengan memberi diskon 10% - 30% untuk setiap pembelian minimal 10 sampai 30 Cup. Jika promo dilakukan dengan cara lama atau menggunakan

Media Kertas akan memakan biaya dan waktu yang sangat besar. Maka penggunaan Sosial Media menjadi sangat efektif karena hanya membutuhkan proses yang lebih sederhana. Selain Danu Sofwan Direktur Utama PT JHD RANDOL, Peneliti melakukan observasi langsung ke Gerai Radja Cendol di daerah Cipinang Jakarta Timur.

Dalam proses observasi peneliti melakukan wawancara dengan Pedagang atau Mitra Radja Cendol serta Konsumen Radja Cendol. Dalam hal media promosi pihak Mitra pun tidak akan ketinggalan informasi tentang Radja Cendol, misalkan jika ada menu baru maka mitra hanya menghubungi Kantor Pusat PT JHD RANDOL lalu pihak Radja Cendol memberi pelatihan singkat untuk membubuat menu baru melalui telepon.

Hasil dari proses promosi melalui social media yang dilakukan PT JHD RANDOL langsung bias di terima oleh konsumen dengan cepat. Beberapa konsumen memberi penjelasan bahwa ada menu baru serta promosi sebagian besar diketahui melalui media social Instagram. Hal ini membuktikan bahwa proses promosi melalui media social Instagram memberi sedikit pengaruh untuk menciptakan daya beli konsumen. Proses Promosi yang dilakukan PT JHD RANDOL tidak hanya berkutat pada ragam menu baru saja. Dalam unggahan foto di akun Instagram @radjacendol berbagai macam, Menurut Danu Sofwan hal yang sedang menjadi trend atau isu terkini dapat memberikan *Brand Awareness* bagi produk Radja Cendol. Pihak PT JHD RANDOL membentuk sebuah Tim Sosmed atau Tim Sosial Media yang hanya mencari dan mendesign foto yang bagus serta gambar yang dapat menunjukkan keakraban Radja Cendol dengan Konsumen dan suasana sekitar.



Gambar 2

Sumber : Instagram @radjacendol

Gambar yang di unggah oleh Radja Cendol merupakan hal jauh dari kata Promosi Sebuah Produk. Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa ada "tiga cara bangun kepercayaan dalam

bisnis". Hal ini merupakan sebuah edukasi bagi konsumen yang akan melakukan Usaha. Selain itu pihak Radja Cendol sangat terbuka bagi semua konsumen yang akan menjadi mitra PT JHD RANDOL. Dalam unggahan gambar tersebut bias menjadi sarana promosi yang bias dibilang ampuh karena dalam keterangan gambar tersebut Pihak PT JHD RANDOL mencantumkan alamat Email serta semua alamat social media Radja Cendol. Dari unggahan tersebut pihak PT JHD RANDOL memiliki Peluang untuk melebarkan bisnis waralaba Radja Cendol. Dengan demikian produk Radja Cendol mampu menjadi lebih di kenal masyarakat luas.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan diwawancara. Pemilihan informan disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini yang ingin melihat pengaruh promosi melalui jejaring sosial Instagram terhadap minat beli pengunjung Radja Cendol Ada beberapa karakteristik utama dari informan penelitian ini yaitu : pembeli yang rutin mengikuti informasi seputar akun Instagram @radjacendol dan juga berinteraksi dengan akun Instagram tersebut. Media Sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Hal ini biasanya dilakukan melalui internet dan jaringan komunikasi *mobile*. Media Sosial merupakan bagian dari *word of mouth* yang sangat efektif dan memiliki pengaruh yang luar biasa. Banyak praktisi marketing mengatakan bahwa strategi *word of mouth* merupakan promosi yang efektif bagi konsumen. Pengaruhnya bahkan bisa mengalahkan promosi melalui *media above the line*. Ini dikarenakan efektivitas WOM melalui *social media* lebih besar dan lebih luas daripada alat promosi tradisional. Dasar pemikiran ini digunakan PT JHD RANDOL ini dan membuat akun @radjacendol Pada jejaring sosial, individu akan lebih jujur dalam mengekspresikan apa yang dia rasakan. Konsep media sosial yang lebih jujur dan bebas ini memberikan pengaruh yang positif bagi produk yang dijual. PT JHD RANDOL, selain menjual minuman diperlukan untuk membedakan produk competitor juga menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengunjung menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap Radja Cendol ini. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan pelanggan baru. Akun ini juga sangat interaktif dalam merespon aktifitas Instagram dari konsumen. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana

mempercepat arus informasi sangatlah efektif. Bayangkan saja, tidak perlu menggunakan banyak waktu untuk menunggu hasil unggah informasi yang dilakukan pada situs jejaring sosial. Penggunaan situs jejaring sosial juga digunakan oleh sebagian besar media konvensional seperti koran. Koran kini memiliki akun Instagram sebagai media yang menyebarkan informasi dengan cepat dan mudah untuk diakses oleh khalayak sehingga mampu dijangkau oleh publik di berbagai daerah tanpa mengenal batas wilayah. Keberadaan akun ini juga memberikan perbedaan dengan produk lainnya. Dan akun ini juga memberikan citra positif konsumen terhadap Radja Cendol.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Menutup dan mengakhiri penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian (data, fakta dan informasi), dapat dikemukakan bagian-bagian yang penting yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini. Dari hasil pengamatan dan wawancara pada informan, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan antara lain :

- a. Akun @radjacendol sebagai media promosi menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial. Interaksi dengan para pengikut akun juga menimbulkan kesetiaan pelanggan terhadap produk Radja Cendol. Interaksi tersebut juga tidak jarang mendatangkan pelanggan baru. Akun ini juga sangat interaktif dalam merespon aktifitas Instagram dari konsumen serta akun ini juga memberikan citra positif Konsumen terhadap Radja Cendol.
- b. Selain menginformasikan mengenai kegiatan promosi dari Radja Cendol seperti penambahan menu dan info event pameran atau pembukaan gerai baru, akun @radjacendol juga sering memberi informasi mengenai isu terkini dan kalimat motivasi yang menjadi hal unik bagi sebuah usaha kuliner.
- c. Faktor gaya hidup konsumen menjadi faktor penting dari minat beli Radja Cendol. Era digital dan memanfaatkan social media menjadi gaya hidup jaman sekarang. Gaya hidup seperti ini memudahkan para informan mengakses informasi apapun yang ingin mereka dapatkan. Penggunaan *smartphone* dan internet para informan cukup tinggi, sehingga dapat memberi kesan interaktif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan intensitas komunikasi menggunakan media social agar tetap terjaga kesan interaktif dari produsen dengan konsumen
2. Perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah diberikan saat ini guna lebih meningkatkan kepuasan bagi setiap pelanggan *online*.
3. Perlu diciptakannya strategi lain agar dapat memperkaya pengetahuan serta menghasilkan *Brand Awareness* serta memberikan citra positif dari hasil intereksi yang dilakukan oleh produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan 2006. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana.Jakarta.
- Cangara, Hafied.2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, Digital Cultures: *Understanding New Media, Berkshire-England*: Open University Press. Creswell
- Evans, D., 2008. Social Media Marketing: A Hour A Day. Indiana Polis: Wiley Publishing Inc.
- Gunelius, Susan.2011.30-Minute Social Media Marketing.United States (US) : Mc Graw-Hill Companies
- Kriyantono, Rachmat.(2007). Teknik Praktis, Riset Komunikasi.Kencana Prenada Media Group.Jakarta.
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone, 2011. *The Handbook of New Media*, SAGE Publications, London
- Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Morissan, M.A.(2010). Psikologi Komunikasi. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mulyana, Deddy.(2001). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Sumber Lain

Akun Instagram @radjacendol
www.wikipedia.com

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Christopher Yudha Erlangga S.I.Kom MM lahir di Bogor 27 September 1988 adalah seorang

Dosen Program Studi Penyiaran di Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika. Beliau memulai karirnya sebagai dosen di Bina Sarana Informatika sejak bulan Juni 2012. Beliau menyelesaikan studi S1 pada tahun 2010 di jurusan Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, dan sudah menyelesaikan S2 Magister Manajemen di Universitas BSI Bandung pada tahun 2015.