

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam Bab ini, akan dipaparkan oleh penulis informasi dari objek yang akan diteliti. Kafe Embun Senja berdiri pada tanggal 23 Desember 2021 tepat setelah berdirinya kafe Atap Langit, kafe Embun Senja sendiri masih berada dibawah naungan kafe Atap Langit yang merupakan salah satu kafe terbesar di daerah Tembalang. Kafe Embun Senja memiliki target market utama yaitu mahasiswa, hal tersebut dapat terlihat pada laman profil dari media sosial instagram dari kafe Embun senja mengenai promosi utama yang ditampilkan oleh kafe Embun Senja berupa “promo maba” yang ditujukan kepada mahasiswa baru. Sesuai dengan target yang dituju, kafe Embun Senja sendiri berada di daerah Tembalang. Kafe Embun Senja juga mulai menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi utama, selain itu juga kafe Embun Senja juga tetap melakukan promosi secara offline atau lapangan untuk menarik konsumen lain yang tidak menggunakan sosial media atau internet.

2.1 Terpaan Promosi @embunsenja_smg Di Instagram

Sebagaimana disebutkan pada latar belakang, instagram Kafe Embun Senja sudah memiliki pengikut sebanyak 8.892 namun engagement yang didapat belum optimal (< 1%). Dilansir dari tekno.kompas.com, engagement dapat menjadi parameter analisis karena dapat melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kemudian masalah baru muncul bagaimana caranya kafe menarik pelanggannya, baik itu dengan cara branding via media sosial maupun menaikkan popularitas lewat mesin pencarian seperti Google. karena akses pencarian kafe memunculkan banyak rekomendasi. Dikutip dari idntimes.com, kegagalan dari branding salah satunya adalah strategi yang tidak tepat guna, atau dalam arti lain manajemen kafe gagal menafsirkan bagaimana cara pelanggan mencari kafe yang sesuai dengan value, keinginan serta kebutuhan pelanggan.

Promosi yang dilakukan kafe Embun Senja dengan menggunakan sosial media instagram adalah memberikan informasi promosi yang akan mereka lakukan dengan mengunggah foto dan video yang menginformasikan berapa lama promosi tersebut dilakukan dan apa saja syarat dan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan kepada konsumen dari pihak kafe Embun Senja.

2.2 *Electronic Word of Mouth Pada story Instagram*

Kepercayaan konsumen merupakan kunci keberhasilan Kafe untuk menjaga kestabilan finansial kafe, salah satunya adalah penggunaan metode *electronic word of mouth* (e-WoM) atau jika dibahasakan menjadi “mulut ke mulut via internet”. e-Wom didesain secara sedemikian agar dapat berinteraksi tanpa bertemu secara langsung. Instagram sebagai media sosial dapat digunakan sebagai sebuah media untuk melakukan e-WoM. Menurut Hennig-Thurau (2004) e-WoM dapat dilakukan melalui beberapa dimensi metode:

1. *Platform Assistance* (penyedia bantuan)

Merupakan frekuensi konsumen dalam kunjungan serta menuliskan opini. Semakin sering konsumen menuliskan opininya pada platform tersebut maka semakin berjalan baik intensitas interaksi e-WoM.

2. *Concern for other* (perhatian terhadap konsumen lain)

Keinginan membantu orang lain dalam mengambil keputusan pembelian. Interaksi ini menimbulkan empati konsumen terhadap kafe sebagai penjual, yang kemudian menyebabkan intensitas interaksi lebih optimal.

3. *Expressing Positive Emotions* (mengeksperikan pengalaman positif)

Mengungkapkan perasaan positif serta peningkatan diri setelah memakai produk atau jasa. Dalam konteks e-WoM, hal ini merupakan branding komunikasi karena berbagi pengalaman positif tentang kejadian yang dialami konsumen dapat memengaruhi secara langsung memberikan gambaran kepada konsumen lain.

Penggunaan story Instagram sebagai sarana penyebaran informasi tentang kafe Embun Senja terkait tempat, promosi, pelayanan, dan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penggunaan story instagram untuk kafe Embun Senja juga digunakan untuk mengetahui kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dan memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait kafe Embun Senja.

2.3 Tingkat Kepercayaan Konsumen Kepada Kafe Embun Senja

Tingkat kepercayaan dapat secara langsung terlaksana dengan menggunakan terpaan promosi serta e-WoM. Mowen *et al.*, (2002) mendefinisikan kepercayaan konsumen merupakan pengakuan atas segala

bentuk promosi yang sudah dilakukan promotor baik itu dalam bentuk atribut, objek dan manfaat yang didapat konsumen. Kemudian, dalam konotasi atribut, instagram merupakan salah satu bentuk cara agar konsumen bisa mendapatkan *product knowledge* dari promotor, atau dalam konteks ini adalah Embun Senja sebagai promotor.