

Strategi *Viral Marketing* Oleh UMKM Jokopi Melalui *Instagram* Dalam Membangun *Brand Awareness*

Oleh: Grandy Bagas Prawira Rachmanda (071511533027) - B
Grandybagas99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *viral marketing* melalui *Instagram* oleh UMKM Jokopi dalam membangun *brand awareness*. Jokopi sebagai salah satu UMKM yang telah menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi telah dapat membuka 2 cabang di Surabaya dalam waktu satu tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada owner, marketing, dan pengelola akun *Instagram* Jokopi. Data lainnya diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan tahapan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu Jokopi melakukan empat tahapan *viral marketing*. Pertama tahapan perumusan strategi *viral marketing* dengan mengidentifikasi *event* atau hari besar. Kedua tahapan perencanaan yang memanfaatkan momentum untuk promosi dengan konten video dan pesan promosi dengan *soft sell*, juga menggunakan fitur *story*, *#Hastag* (*#WargaJokopi*), dan *@tagged*. Ketiga tahapan implementasi yang memilih berkolaborasi dengan komunitas dan memanfaatkan jaringan yang ada. Keempat tahapan evaluasi yang memberikan *feedback* melalui *direct message*. Untuk membangun *brand awareness* melalui *Instagram*, Jokopi memfokuskan pada ikon Jokopi, menggunakan konsep *coffee to go*, mempertahankan *guideline* dan desain, dan memulai dari Skala terkecil.

Kata Kunci: Strategi *Viral Marketing*, Komunikasi Pemasaran Online, *Brand Awareness*, *Instagram*, UMKM.

ABSTRACT

This research aims to describe the Viral Marketing Strategy through Instagram by Jokopi as an UMKM (Micro small and medium enterprises) in building Brand Awareness. Jokopi as an UMKM that has used Instagram as a promotional tool, has successfully open 2 branches in Surabaya within one year. This research uses a qualitative approach and a qualitative descriptive research type. The data uses are collected by in-depth interviews to the owner, marketing, and Instagram manager of Jokopi. Other data is obtained through observation and documentation. Data were analyzed by data stages, data reduction, data presentation, and verification.

The results of this research indicate that Jokopi is already implementing the four stages of the Viral Marketing Strategy. The first stage is the formulation of viral marketing strategies, Jokopi identifies events or holidays. The second stage is planning, Jokopi uses the momentum to promote a promotional video content and prepare messages using soft-sell using story features, #Hastag, and @tagged, as well as what discount programs to use. #Hastag used is #WargaJokopi which is a prestige symbol for consumers of Jokopi to actualize themselves on Story Instagram. The third stage is the implementation phase, Jokopi chooses to collaborate with the community and use existing networks to neutralize promotional content. And the fourth stage is evaluation, Jokopi gives feedback from the promotional response through direct message. To build brand awareness through Instagram, Jokopi focuses on the Jokopi icon, uses the concept of coffee to go, maintains guidelines and designs, and starts from the smallest scale.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus tentang strategi *viral marketing* kedai kopi “Jokopi” di kota Surabaya dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*. Jokopi merupakan kedai kopi susu lokal yang termasuk dalam salah satu UMKM di Kota Surabaya yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan, Infobanknews (2017) hanya 5% dari UMKM di Indonesia yang sudah menggunakan media sosial dalam aktivitas promosinya (Yoga 2017). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM merupakan usaha yang berbasis ekonomi kerakyatan. Sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena UMKM memiliki peran untuk memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas Negara (Rizkia 2018:1). Hal ini dibuktikan dari data yang diunggah oleh Kesbangpol.jogjaprov.go.id pada bulan Maret 2017 menyatakan bahwa tahun 2016 Daerah Istimewa Yogyakarta telah mendapat keuntungan ekonomi dari pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah diatas angka nasional yang menyumbang 90% pertumbuhan ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta (Kesbangpol 2017). Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM berperan dalam pembangunan ekonomi suatu daerah.

Sebelum masuk ke era *digital*, UMKM lebih memilih menggunakan media konvensional yaitu iklan. Iklan adalah pemasangan informasi produk di berbagai macam media dan penerbitan, seperti tabloid, televisi, majalah, koran, dan juga radio (Srirejeki, 2016:65). Penggunaan iklan untuk promosi terbukti cukup efektif menjangkau khalayak yang luas, namun dari aspek biaya dibutuhkan anggaran yang besar. Terbatasnya modal

yang dimiliki UMKM, membuat mereka tidak mampu menempatkan iklan di media massa. Hal tersebut mendorong UMKM untuk menggunakan bentuk promosi lain dalam beriklan, seperti brosur, leaflet, dan spanduk yang dipasang disekitar wilayah target konsumen (Jauhari, 2010:3). Dengan demikian, promosi masih dapat dijalankan dengan biaya yang lebih rendah. Namun dengan cara tersebut, UMKM hanya dapat menjangkau khalayak yang lebih kecil dibandingkan menggunakan televisi, koran, radio, dan majalah. Oleh karena itu, di era *digital*, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk membantu membantu mempromosikan produknya dengan biaya yang murah, namun juga mencakup wilayah yang lebih luas (Supardi, 2009).

Sophia Alizsa, Mantan Ketua Asosiasi Perusahaan Penjaminan Indonesia (2017) menyatakan bahwa tantangan terbesar UMKM ialah bagaimana meningkatkan aksesibilitas untuk menjadi *digital* dan meningkatkan kapabilitas UMKM sehingga menghasilkan produk yang mampu bersaing dengan produk-produk asing yang telah membanjiri *e-commerce* Indonesia (Yoga, 2017).

Pengamat ekonomi digital yaitu Yudi Candra menyatakan bahwa:

“Hingga akhir 2018 jumlah usaha mikro sebanyak 58,91 Juta Unit, Usaha kecil 59.260 unit, dan usaha besar 4987 unit. Namun, yang sudah menggunakan media sosial dan *go-digital* masih sedikit. Sedangkan sisanya masih sangat konvensional dalam pengembangan usahanya. Kalau di Amerika sudah 90% yang sudah *go digital*, Indonesia baru sekitar 5% saja”. (Yoga, 2017).

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan usaha, hal tersebut terjadi karena masih banyak pelaku usaha UMKM yang belum sadar dan tahu bagaimana cara melakukan promosi melalui media sosial saat ini

(Novalius, 2019). Kenyataannya, banyak UMKM yang belum membuat media sosial. Dalam beberapa kasus, meskipun memiliki media sosial, mereka belum mampu mengoperasikannya dengan optimal (Setiawan, 2019). Dapat peneliti simpulkan bahwa banyak UMKM belum menyadari potensi media sosial untuk promosi produk atau jasa mereka. Lalu bagaimana mereka bisa mempromosikan produknya kalau tidak punya akun atau tidak bisa mengoperasikan medsos? (Pertiwi, 2019).

Salah satu UMKM yang sedang banyak bermunculan saat ini ialah kedai kopi. Menurut laman berita Liputan6.com kedai kopi saat ini sedang menjadi tren dengan gaya hidup “*ngopi cantik*” yang sedang diminati oleh masyarakat urban. Tempat-tempat kedai kopi tersebut tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan tempat minum kopi dengan desain menarik atau dikenal juga sebagai *Instagram-worthy* (Hens, 2018).

Menurut laman berita oleh Okezone.com, sejak tahun 2014 tren mengkonsumsi kopi meningkat di kota-kota besar. Di tahun yang sama, juga terjadinya penurunan secara global untuk minuman yang mengandung alkohol. Hal tersebut menyebabkan kopi menjadi minuman favorit baru bagi masyarakat urban (Ikhsania, 2017). Maraknya kedai bermunculan di Indonesia menuai persaingan yang tak terelakkan. Hal tersebut membuat setiap penjual melakukan promosi dengan strategi *marketing* yang berbeda dengan lainnya.

Pentingnya membangun *brand awareness* terhadap sebuah produk UMKM sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau merek suatu produk. Dengan menggunakan *viral marketing* pada era saat ini, dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk ditengah banyaknya produk-produk pilihan dan kualitas yang ada serta

dapat mengantarkan para UMKM atau pelaku usaha tersebut dapat memasuki pasar yang lebih luas lagi dengan citra positif yang melekat pada pelaku usaha tersebut (Roisah 2018). Dengan hadirnya media sosial, masyarakat berusaha menjadi seseorang yang paling cepat menyebarkan sebuah informasi baru, tidak luput dengan sebuah produk yang baru. Karena hal tersebut, *viral marketing* dilihat oleh beberapa pelaku usaha sebagai cara untuk memperkenalkan sebuah produknya dengan cepat melalui mulut ke mulut di media sosial.

Jokopi merupakan salah satu kedai kopi susu yang menggunakan konsep *coffee to-go* dalam menjualkan produknya. Dalam berita yang dipublikasi oleh Tribunnews (2018), *coffee to-go* merupakan produk kopi susu yang hanya bisa dinikmati dengan cara *takeaway* atau dibawa pulang. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menikmati kopi tersebut dengan duduk atau *cangkruk*. Walaupun Jokopi menggunakan konsep *coffee to-go*, mereka tetap menyediakan tempat untuk para konsumennya dengan menyediakan tempat duduk dan meja agar dapat bersantai seperti kedai kopi lainnya (Wira).

Kedai kopi susu Jokopi menggunakan konsep *coffee to-go* dalam menjual produk minumannya di Surabaya karena hal tersebut masih jarang ditemukan, sehingga bisa dilihat sebagai peluang untuk mempromosikan produk Jokopi sebagai kedai kopi susu lokal Surabaya (Jazzil). Jokopi memanfaatkan era digital saat ini dengan menggunakan strategi *viral marketing* melalui media sosial *Instagram* untuk membangun *brand awareness*. Oleh karena itu melalui penelitian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan bagaimana strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi susu Jokopi dalam membangun *brand awareness* di Surabaya melalui media sosial *Instagram* dengan jelas dan dapat dimengerti.

mudah oleh siapapun yang memiliki komputer

METODE

Penelitian studi kasus ini menggunakan penelitian pendekatan kualitatif deskriptif. Jenis penelitian deskriptif dipilih karena peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh UMKM Jokopi melalui Instagram dalam membangun *brand awareness*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus (*Case Studies*). Studi kasus merupakan serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, aktivitas oleh tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan lebih mendalam tentang peristiwa tersebut. Jokopi merupakan studi kasus yang peneliti pilih agar dapat dideskripsikan secara mendalam bagaimana sebuah UMKM dengan konsep Kedai Kopi Susu dapat menggunakan media sosial *Instagram* dalam membangun *brand awareness*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara mendalam kepada 3 informan penelitian, juga dengan observasi langsung.

Informan dari penelitian ini ialah *owner* Jokopi, *Marketing* Jokopi, dan pengelola akun *Instagram* Jokopi.

LANDASAN TEORI

Menurut Belch & Belch (2004, hal 486) menjelaskan bahwa *internet* adalah alat bertukar informasi dan berkomunikasi di seluruh dunia melalui serangkaian komputer yang saling terhubung. *Internet* pertama kali digunakan sebagai proyek Departemen Pertahanan A.S, tetapi sekarang sudah dapat diakses dengan

Menurut Erik Berkowitz dalam Morissan (2010: 57) menjelaskan bahwa segmentasi merupakan proses pembagi suatu pasar ke dalam suatu kelompok-kelompok yang jelas memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Hasan (2013: 331) juga menjelaskan segmentasi adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok ataupun komunitas yang lebih kecil, yang masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan, dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Segmentasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis dapat dibagi berdasarkan unit geografis seperti contoh negara, wilayah kabupaten, kota, ataupun sebuah lingkungan. Untuk segmentasi demografis membagi kelompok pasar berdasarkan keluarga, teman pergaulan, jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan, ras, dan agama. Sedangkan segmentasi psikografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan sifat atau kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial.

Menurut Hasan (2013: 367) menjelaskan bahwa *targetting* adalah proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang cocok untuk semua orang ataupun wilayah yang memiliki tanggapan yang paling signifikan. Ismanto (2017, hal 20) menjelaskan *targetting* atau menetapkan target pasar merupakan tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targetting* yaitu menetapkan pasar menjadi pusat pemasaran dan promosi produk perusahaan. Dengan adanya *targetting* dapat memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang-orang yang berada diluar target pasar.

Lalu pada tahapan terakhir dalam menentukan target adalah *positioning*. Setelah menentukan posisi yang ingin mereka tempati dalam benak pelanggan atau target mereka. Setiap saat konsumen akan terus membandingkan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu, harus membangun strategi *positioning* untuk meningkatkan persepsi konsumen tentang produk mereka. Menurut Camilleri (2018: 82) menjelaskan ada 3 karakteristik penting untuk meningkatkan posisi produk yang efektif. Pertama, mereka membangun manfaat dan benefit agar dapat dilihat oleh konsumen. Kedua, mereka perlu membedakan produk atau pelayanan dari perusahaan tertentu ataupun oleh kompetitor. Dan terakhir, masing-masing perusahaan perlu memiliki kreatifitas, sumber daya, dan kredibilitas yang relevan untuk memenuhi janji-janji mereka yang diberikan ke konsumen.

Menurut Peter & Olson (2000, hal 190) menyebutkan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah tujuan komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, produsen berharap bahwa kapanpun kebutuhan pemilihan sebuah merek muncul, merek tersebut akan kembali dimunculkan dari ingatan yang selanjutnya dan dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Menurut Aaker (dalam Bornmark et. al. 2005 hal 31)

Brand awareness ini menjadi penting karena merupakan tahapan paling awal sebuah *brand pyramid*. Dengan terbangunnya sebuah *brand awareness* pada konsumen, mereka akan lanjut ketahapan berikutnya yaitu *brand preference* dan *brand loyalty*.

Proses adanya perencanaan strategi sangat penting hingga dapat menjadi hal yang diinginkan. Sifat perencanaan strategi ini lebih menekankan perusahaan untuk mempertajam tujuan dan kebijakan yang telah dibuat, agar dapat terciptanya koordinasi dan usaha-usaha perusahaan

secara lebih baik dan memberikan kontrol yang lebih mudah dan jelas. Selain itu, adanya perencanaan strategi agar terhindarnya suatu target yang tidak tepat pada waktu dan tujuan yang diharapkan.

Dalam perencanaan tahapan kegiatan strategi, memudahkan strategi-strategi dapat diimplementasikan untuk mengintegrasikan semua keputusan dan tindakan dalam perusahaan ataupun organisasi. Menurut Tripomo dan Udan (2005) menjelaskan ada 4 tahapan kegiatan untuk menjalankan strategi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah proses memilih tindakan utama dalam strategi untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan. Proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi apa yang dapat digunakan dari penetapan visi, misi, dan tujuan jangka panjang.

2. Perencanaan Tindakan (Planning)

Langkah pertama untuk mengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan adalah membuat *planning* atau merencanakan strategi. Apa yang ingin dilakukan pada tahap ini adalah bagaimana membuat rencana target dan rencana kegiatan seperti program yang sesuai dengan visi misi perusahaan serta strategi yang telah dibuat oleh perusahaan.

3. Implementasi

Untuk meningkatkan keberhasilan strategi yang telah disiapkan, harus diwujudkan dalam tindakan implementasi yang baik. Strategi harus tercemrin pada rancangan struktur perusahaan, budaya perusahaan, kepemimpinan, dan sistem pengelolaan sumber daya manusia, juga salah satu diantaranya sistem imbalan.

4. Evaluasi

Karena setiap strategi yang diimplementasikan dalam suatu kegiatan dan lingkungan yang terus berubah, maka implementasi yang sukses menuntut pengendalian dan evaluasi pelaksanaan,

sehingga diperlukan tindakan perbaikan jika ada strategi perencanaan yang tidak berjalan sesuai harapan perusahaan.

Media sosial juga melahirkan *viral marketing* yang menghadirkan peluang untuk atau bahkan iklan yang diteruskan melalui *internet* untuk meningkatkan *brand awareness* (Kirby, 2006). *Viral marketing* dapat digambar sebagai sebuah virus sebagai populasi sebagai contoh.

```
1
 11
 111
 1111
1111111111111111
```

Gambar 1

Model *viral marketing*
(Wilson 2005: 1)

Menurut Wilson (2005, hal 1), menjelaskan *viral marketing* yakni:

Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence.

Dan Skrob (2005 hal 10) juga menjelaskan bahwa *Viral marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau *word of mouth*, yaitu disebut dengan *word of mouse* dan iklan. Ini merupakan alat yang efektif ketika keinginan orang untuk berkomunikasi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi melalui internet. Mereka secara aktif berpartisipasi dalam pertukaran pengalaman dan ekspresi secara verbal. *Website* menyediakan media yang sempurna untuk pertukaran semacam ini.

Hasil dari *viral marketing* adalah promosi melalui *word of mouth*, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain sebuah kejadian, fenomena, ataupun berita melalui video di media Youtube ataupun *Instagram*.

Dalam *viral marketing*, terdiri dari beberapa elemen didalamnya. Wilson

(dalam Klopper 2002) bahwa *viral marketing* memiliki elemen-elemen yang dapat digunakan, yaitu:

1. Memberikan secara Cuma-Cuma produk maupun jasa
2. Mudah untuk dibagikan
3. Memiliki skala dari kecil hingga besar

Untuk mempercepat proses penyampaian dan pengiriman pesan, pesan tersebut harus secara cepat terukur dari hal yang kecil hingga ke hal yang besar, sehingga ketika sampai pada tahap perencanaan dapat ditentukan skalabilitas bagi model *viral marketing* yang digunakan.

4. Mengeksploitasi Motivasi dan Perilaku Manusia.
5. Memanfaatkan Jaringan komunikasi yang ada

Selain itu, Skrob (2005, hal 9) juga menjelaskan tentang *The key elements of viral marketing strategy* yaitu tidak dibuat, melainkan terjadi, namun diperlukan ciri-ciri yang membuatnya viral, yaitu:

1. Produk harus memiliki nilai yang sebenarnya untuk pengirim dan penerima. Jika tidak menarik, maka produk atau pesan itu akan terhenti dan tidak diteruskan. Nilai dari sebuah produk dapat berupa layanan, hiburan, permainan, kartu ucapan, undian, dan lain-lain.
2. Layanan atau produk gratis.
3. Produk mudah direproduksi
4. Produk atau layanan dapat didistribusikan secara eksklusif melalui internet.
5. Kelompok sasaran sedang dalam tahap pengenalan produk tanpa memperhatikan pesaing.
6. Fokus utama pengguna diarahkan ke situs tempat produk atau layanan itu tersedia.
7. Perhatian harus diambil untuk berkonsentrasi pada kelompok sasaran dan menghindari dari

postingan di *website* yang tidak jelas atau diinginkan.

Menurut Skrob (2005, hal 8) menjelaskan secara umum strategi *viral marketing* dibagi menjadi dua kelompok tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Integration Strategy*

Dalam strategi ini, konsumen atau pelanggan hanya terlibat secara minimal atau hanya menggunakan email untuk menyebarkan informasi dari *word of mouth* menjadi pengguna yang menggunakan *mouse* untuk meng-klik sebuah *internet*.

2. *High Integration Strategy*

Perbedaan dari strategi sebelumnya terletak pada keterlibatan langsung konsumen dalam menargetkan pengguna baru yang mengharuskan pengguna untuk meyakinkan pengguna lain tentang kualitas.

Adapun 2 faktor pendukung dalam *viral marketing* yaitu konsumen dan *buzz*. Konsumen yang mempunyai internet dan mempunyai hubungan dengan orang lainnya dalam hubungan interpersonal.

Dalam *buzz*, keberhasilan *viral marketing* tidak hanya bergantung pada konsumen, namun diperlukannya juga topik yang menarik dan unik untuk dapat dibicarakan dengan para konsumen. Dengan adanya topik yang menarik dan unik, para konsumen akan membagikan topik tersebut dengan konsumen lain untuk dibahas dan terjadilah *word of mouth* atau dapat disebut dengan *buzz*.

Menurut Scott (2010: 38) menjelaskan bahwa media sosial adalah terminologi yang mendefinisikan berbagai media yang digunakan oleh manusia untuk saling terhubung dan hingga dapat melakukan komunikasi secara *online* untuk kepentingan sosial. Manusia merupakan makhluk sosial, yang membutuhkan manusia lainnya untuk berkomunikasi dan berinteraksi.

Menurut Putri (2013) menjelaskan bahwa *Instagram* berasal dari kata “insta” dari kata “instan” dan “gram” berasal dari “telegram” yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk setiap orang dapat membagi-bagikan momen atau fenomena melalui audio, visual. *Instagram* dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik, namun untuk mengaksesnya juga harus terhubung dengan internet. Wahyuni (2016:28) menjelaskan dalam media sosial *Instagram* terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan untuk membantu terjadinya *viral marketing*, yaitu *followers*, *upload*, *caption*, *geotagging*, *like*, *share*, *tag*, *comment*, *stories*, *live streaming*.

PEMBAHASAN

1. Komunikasi Pemasaran Online Jokopi Sebagai UMKM

Pada awalnya, Jokopi melakukan promosi produknya melalui media *Line@*. Dalam media *Line@* tersebut, Jokopi menjual belikan produknya itu masih pada *made by order*, yaitu dimana setiap konsumen yang ingin membeli atau memesan produk dari Jokopi, harus memesan terlebih dahulu melalui akun *official Line@* Jokopi. Sebagai UMKM yang memiliki masalah dengan promosi melalui media konvensional, *Line@* dapat menjadi media pengenalan kepada calon konsumen dengan menggunakan fitur *chat* saja. Narasumber (Jazil) juga berargumen bahwa awalnya penggunaan *Line@* dapat dimanfaatkan fitur *broadcast* untuk menyebarkan promosinya. Peneliti berpendapat bahwa, penggunaan *Line@* sebagai media awal untuk memulai bisnis di era digital saat ini merupakan sesuatu keputusan yang tepat. *Line@* memberikan kemudahan penggunaan untuk UMKM yang ingin masuk ke *era digital* dapat menggunakan fitur seperti *chat*, *broadcast*,

add untuk fase awal pada transmisi ke era digital saat ini.

Setelah menggunakan *Line@* sebagai media promosi, Jokopi pada tanggal 5 April 2018 mengumumkan bahwa mereka telah menambahkan *Instagram* sebagai media sosial resmi mereka. Jokopi memilih *Instagram* karena mereka merasa bahwa pada tahun 2018 lalu, *Instagram* adalah salah satu media sosial yang populer dan digunakan banyak



anak-anak muda.

Gambar 2

Awal Penggunaan media sosial Instagram
<https://www.Instagram.com/p/BhMDnbchF--/>

Segmentasi dari kedai kopi susu Jokopi secara geografis adalah masyarakat yang berada di kota Surabaya dan khususnya di tengah kota Surabaya. Hal tersebut dipilih karena di Surabaya masih belum banyak kedai kopi susu, hanya satu atau dua kompetitor saja yang ada. Jokopi memilih Surabaya sebagai segmentasi geografis dikarenakan pemilik dan pekerja di Jokopi adalah orang Surabaya, Mereka menganggap di Surabaya ini menjadi tempat yang tepat untuk membawa dan mengenalkan konsep *coffee to go* ini ke Surabaya, karena masih banyak masyarakat Surabaya yang belum mengetahui konsep *coffee to go*.

Dalam segmentasi demografis, membagi kelompok-kelompok pasar berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, pendidikan, teman pergaulan. Dalam kedai kopi susu Jokopi, narasumber Wira menyebutkan bahwa Jokopi lebih berfokus pada masyarakat yang berumur 20 tahun.

Jokopi memilih masyarakat berumur 20 tahun dikarenakan pada media sosial *Instagram* penggunaannya aktif masih berumur 20 tahunan. dalam segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan sifat atau kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial. Jokopi memilih anak-anak muda dan millennial sebagai target pasarnya.

Secara target, produk kopi susu Jokopi dapat dinikmati oleh pria ataupun wanita. Target umur dari minuman kopi susu Jokopi tidak hanya dapat dinikmati oleh umur 20 tahunan, dengan umur 18 tahun hingga 30 tahunan keatas juga masih dapat menikmati kopi susu. Namun, jika orang dewasa yang datang ke Jokopi, ada kemungkinan mereka hanya membeli Jokopi lalu *takeaway* atau tidak menikmati minuman tersebut dengan kegiatan *cangkruk*.

Jokopi *memposisikan* konsumen atau *followers* mereka dengan sebutan #WargaJokopi di *Instagram*. Dalam wawancara dengan narasumber (Wira) menjelaskan bahwa penggunaan kata Warga Jokopi bertujuan untuk lebih dekat dengan masyarakat. Penggunaan #wargajokopi ini dapat digunakan Jokopi dalam hal *positioning* dan dalam hal *viral marketing*. Jokopi menggunakan kata warga tersebut dengan ingin menunjukan bahwa Jokopi ini bukanlah sebuah *brand* yang mahal, namun sebuah *brand* yang dapat memberikan *value* atau nilai kebersamaan keluarga berdasarkan arti kata warga tersebut. Jokopi ingin menganggap konsumen dan *followers* Jokopi merupakan bagian dari keluarga Jokopi atau bagian dari *brand* Jokopi itu sendiri dengan cara menanamkan rasa bangga atau gengsi pada diri konsumen.

Dengan penggunaan kata warga tersebut, peneliti menganalisis bahwasannya Jokopi ingin membantuk rasa *self belonging* dalam hati konsumennya sehingga semua konsumen merasa bahwa mereka dalam sebuah

komunitas yang sama, yakni #wargajokopi. Seperti yang disampaikan oleh Fidel bahwasannya Jokopi berusaha membangun gengsi yang akan dimiliki oleh konsumen jokopi. gengsi yang dimaksud ialah rasa bangga menjadi konsumen jokopi atau rasa bangga menjadi #wargaJokopi. Demikian bagi siapa yang menggunakan #wargajokopi merupakan bagian dari Jokopi. Disaat konsumen dapat mengunggah sebuah produk Jokopi dengan menambahkan sebuah identitas #WargaJokopi, maka rasa bangga yang telah ditanamkan oleh Jokopi berhasil diterima ke dalam diri konsumen dan mulai tumbuhnya rasa *brand loyalty*. Hasanah (2009) menjelaskan bahwa *brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen telah mempunyai sikap positif terhadap sebuah *brand*, mempunyai komitmen, dan menjadi potensi untuk kembali lagi pada *brand* tersebut. Demikian, kesuksesan membuat komunitas #wargaJokopi dapat dilihat dengan adanya konsumen yang menggunakan #wargajokopi di Instagram.

Selain itu, disaat konsumen telah memiliki rasa bangga dengan menggunakan produk Jokopi, terbentuklah sebuah perilaku konsumen sebagai #wargajokopi. Menurut Subianto (2007:168) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dapat



dipengaruhi.

Gambar 3

Penggunaan #WargaJokopi oleh Konsumen
<https://www.Instagram.com/p/BwewbiAA3R3/>

Dengan penggunaan #wargaJokopi di *Instagram* Jokopi, Jokopi secara tidak langsung dapat membuat sebuah komunitas dari penggunaan *hashtag* tersebut. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukan rasa gengsi konsumen pada *brand* Jokopi. Jokopi ingin menunjukan dengan penggunaan kata #WargaJokopi ini bukan untuk menunjukan bahwa produk Jokopi mahal, melainkan untuk menunjukan kepada konsumen bahwa produk Jokopi ini dapat dimiliki oleh semua masyarakat.

Jokopi ingin membedakan cara promosi melalui *Instagram* dengan kompetitor lain, yaitu dengan fokus pada konten seperti apa yang tidak digunakan oleh kompetitor lain namun dapat membantu Jokopi untuk membangun *brand awareness*. Jokopi juga memilih untuk tidak melakukan *hard sell* untuk melakukan promosi di akun *Instagram*nya dan lebih memilih dengan konten-konten yang berisifat bercerita dalam penggunaan video ataupun foto. Jokopi memilih penggunaan cerita untuk dijadikan sebagai konten promosi yang lebih memiliki nilai atau *value* didalamnya. Tidak hanya fokus pada penawaran produk itu secara langsung ke konsumen, namun memberikan kesan atau pesan lain bahwa dibalik konten tersebut terdapat *value* dan cerita didalamnya, seperti slogan yang mereka miliki “Bercerita dan Membudaya”. *Value* tersebut dirasa memudahkan Jokopi dalam memviralkan konten, sekaligus untuk membedakan diri dari kompetitor lain. Slogan “Bercerita dan Membudaya” yang digunakan Jokopi memiliki dua arti kata atau makna yaitu Cerita dan Budaya. Dalam arti “Membudaya”, Jokopi sebagai kedai kopi susu bertujuan untuk menanamkan budaya “ngopi” di Jokopi termasuk budaya di Surabaya.

2. Instagram Sebagai Media Promosi yang Sesuai dengan Karakteristik Jokopi

Menurut Jokopi, menggunakan Instagram sebagai media promosi perlu menggunakan beberapa fitur yang ada di Instagram. Instagram memiliki berbagai macam fitur-fitur yang dapat digunakan pengguna agar dapat terlihat menarik. Fitur yang pertama yang digunakan Jokopi pada Instagram adalah *feeds*. *Feeds Instagram* akan menampilkan semua keseluruhan foto atau video yang ada di akun Instagram yang pernah di unggah oleh pengguna. Karena *feeds* merupakan *first impression* bagi siapapun yang ingin melihat seperti apa *brand* tersebut melalui Instagram. *First impression* adalah kesan pertama dalam melihat sebuah identitas. *First impression* atau kesan pertama memiliki efek yang penting dalam membangun sebuah *brand*. *First impression* merupakan bagian dari *hallo effect*, yaitu kecenderungan kesan awal untuk mempengaruhi penilain (Rosenzweig, 2007:50-51). *Hallo effect* sering dapat mempengaruhi persepsi seseorang tentang interaksi pertama dan seterusnya.

Fitur-fitur lain di Instagram yang digunakan oleh Jokopi adalah fitur *Story*. Fitur *story* ini dapat digunakan Jokopi sebagai alat promosi yang menarik. Dalam fitur ini, Jokopi menggunakannya untuk membagikan cerita setiap harinya tentang apa yang terjadi ataupun tentang informasi apa yang ingin mereka sampaikan. Fitur *story* ini hanya memiliki durasi waktu sampai 15 detik (Wahyuni 2016:18). Seperti slogan Jokopi “bercerita dan membudaya”, Jokopi memilih untuk membagikan cerita-cerita tentang keseharian konsumen yang sedang berada di kedai kopi susu Jokopi.

Kumpanan (2019) menjelaskan fungsi dari fitur yang dapat digunakan dalam fitur *story* di Instagram, yang pertama ialah *ask me question*, yaitu sebuah fitur dimana pengguna dapat

menyediakan kolom pertanyaan yang nanti akan digunakan oleh konsumen atau *viewers* untuk memberikan pertanyaan kepada Jokopi. Setelah memberikan pertanyaan kepada pengguna, pengguna juga dapat membalas atau memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan kepadanya. Lalu jawaban tersebut juga dapat disebar lagi ke *story* pengguna.

Fitur yang kedua disebut oleh narasumber (Wira) adalah *polling*, yaitu sebuah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk meminta pendapat ke *viewers* atau pengguna lainnya. Fitur ini dapat digunakan untuk mempertimbangkan sesuatu, seperti contoh memilih ke kiri atau ke kanan. Dalam fitur ini, hanya ada dua pilihan untuk dipilih.

Jokopi menggunakan profile bisnis dari fitur *Call* dan *Email*. Berarti, Jokopi menyediakan kontak Jokopi melalui nomor *handphone* dan *email* jika ingin melakukan kerja sama dengan Jokopi.

Fungsi dari akun bisnis yang kedua yaitu untuk pelaku usaha dapat mengetahui informasi tentang pengikut mereka. Seperti misalnya, pelaku usaha dapat melihat *followers* ataupun *viewers* yang telah melihat atau mengunjungi profil Jokopi berasal dari mana saja. Selain itu, pelaku usaha yang menggunakan akun bisnis dapat melihat, seberapa banyak pengguna lain yang mengunjungi akun tersebut. Dan masih banyak beberapa aspeknya yang dapat dilihat oleh pelaku usaha yang menggunakan akun bisnis. Seperti melihat umur, jenis kelamin, dan kunjungan per harinya dapat dilihat semua melalui *Insight*.

3. Strategi Viral Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Jokopi

Pada tahapan perumusan strategi, Dalam perumusan strategi, Jokopi mengaplikasikan konsep “Bercerita dan Membudaya” kedalam pesan-pesan yang akan dibuat untuk dijadikan sebagai

konten promosi di *Instagram*. Jokopi memiliki sebuah agenda *meeting* bulanan di setiap tanggal 1, 2, dan 3 di awal bulan dan *meeting* mingguan yang dilakukan pada dua kali dalam seminggu.

Dengan adanya *meeting* yang dilakukan setiap minggu, Jokopi memiliki keuntungan untuk mengidentifikasi *event* atau hari besar apa yang memiliki prioritas lebih. Hal tersebut memudahkan Jokopi untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah dibuatnya. Dalam mengidentifikasi *tren* atau *event* yang dapat membantu pelaksanaan promosi melalui *Instagram*, perlu adanya sebuah perencanaan terlebih dahulu.

Dalam merumuskan strategi *viral marketing*, Jokopi membawa dan mengikuti kebiasaan motivasi dan tingkah laku target market juga masyarakat. Jokopi sebagai kedai kopi susu, mengikuti kebiasaan dan tingkah laku dari masyarakat orang Surabaya yang memiliki budaya minum kopi dan *cangkruk*.

Pada tahapan perencanaan, Jokopi melihat adanya sebuah kesempatan dalam hari pahlawan, memiliki sebuah ide untuk memanfaatkan kesempatan tersebut untuk digunakan sebagai momentum yang tepat melakukan promosi dengan *viral marketing*. Dalam tahapan ini, Jokopi memerlukan tujuan dari Hari Pahlawan untuk dapat membangun *brand awareness* di Kota Surabaya dengan menggunakan hari raya tersebut. Maka dari itu, perumusan strategi *viral marketing*, Jokopi memerlukan sebuah konten yang dapat memberikan sebuah cerita yang pada akhirnya dapat menjadi sebuah promosi untuk dimasukkan kedalam *feeds Instagram*.

Setelah dapat merumuskan strategi, Jokopi perlu menentukan aspek-aspek apa saja yang akan digunakan dalam menjalankan strategi *viral marketing* yang telah dibuat sebelumnya. Dalam tahapan ini, Jokopi perlu menentukan aspek-aspek apa saja yang dapat membantu terjadi nya

viral marketing di *Instagram*. Setelah menentukan momentum untuk konten cerita yang akan diangkat berdasarkan Hari Pahlawan, Jokopi juga merencanakan untuk melakukan konsep *soft sell* pada pesan promosi tersebut. Hal ini perlu tetap di pertahankan oleh Jokopi karena masih mengangkat slogan “Bercerita dan Membudaya” dalam pesan-pesan promosinya. Agar terjadinya *viral marketing* dalam program promosi ini, Jokopi merencanakan untuk menggunakan fitur-fitur *Instagram*, salah satunya adalah fitur *story*. Dengan fitur-fitur *story*, Jokopi ingin konsumen atau *followers* dapat terlebih dahulu mengaktualisasikan dirinya bersama Jokopi kedalam *story Instagram*nya. Setelah konsumen melakukan hal tersebut, akan diberikan minuman gratis dari Jokopi sebagai bentuk apresiasinya.

Pada tahapan implementasi, Jokopi berkerja sama dengan sebuah komunitas untuk melakukan strategi *viral marketing*. Jokopi membuat hampir semua pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dalam bentuk video. Hal tersebut dilakukan karena Jokopi merasa bahwa penggunaan *video* dapat lebih efektif dari pada foto jika digunakan untuk melakukan promosi melalui media sosial *Instagram*.

Jokopi sebagai UMKM telah memanfaatkan jaringan yang ada sebagai strategi *viral marketing*. Narasumber (Jazil) menyebutkan untuk menyebarkan promosi agar lebih cepat yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan pelaku usaha lainnya. Dengan berkolaborasi dengan UMKM lainnya, akan memberikan sebuah keuntungan bagi satu sama lain. Menurut Jauhari (2010:161) menjelaskan bahwa UMKM saat ini memiliki beberapa faktor kelemahan untuk dapat berkembang, yaitu salah satunya adalah lemahnya jaringan usaha. UMKM pada umumnya merupakan unit usaha keluarga yang mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas, oleh karena itu produk dan promosi yang dilakukan sangatlah terbatas.

Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau cakupan yang lebih luas dan promosi yang lebih baik.

Maka dari itu, Jokopi menggunakan kolaborasi untuk memperluas jaringan dengan konsumen. Jokopi telah berkolaborasi dengan beberapa pelaku usaha lain yang tidak sama dibidangnya. Pertama Jokopi pernah berkolaborasi dengan pelaku usaha *laundry* sepatu, proses kolaborasi yang dilakukan oleh Jokopi dengan pelaku usaha tersebut yaitu menggunakan kupon atau *vocher*. Jika konsumen jokopi datang untuk membeli produk dari Jokopi, akan mendapatkan *vocher* atau potongan harga untuk digunakan pada usaha *laundry* sepatu tersebut. Dan juga sebaliknya, jika konsumen datang untuk menggunakan jasa *laundry* sepatu, akan mendapatkan *vocher* atau potongan harga untuk digunakan di Jokopi.

Pada tahapan evaluasi, Jokopi melihat kembali apakah strategi *viral marketing* promosi tersebut telah sampai pada target atau tidak. Dan dilihat juga apakah setelah video tersebut di unggah dalam media sosial *Instagram*, memiliki *feedback* atau belum. Dilihat dari *feedback* yang diberikan melalui fitur komentar, Jokopi tidak memberikan jawaban atas komentar yang telah di kirimkan. Namun, Jokopi memilih untuk lebih aktif pada *direct message*. *Direct message* adalah sebuah fitur di *Instagram* yang dapat memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan secara langsung kepada pengguna lainnya tanpa harus diketahui orang lain (Wahyuni, 2016:28).

4. Brand Awareness Dalam Akun @Jo.ko.pi Instagram

Jokopi sebagai UMKM yang menggunakan *viral marketing* sebagai konsep untuk mengiklankan produknya melalui *Instagram*. Namun, berbeda

dengan kedai kopi susu lainnya yang memfokuskan pada produk untuk mendapatkan *awareness* dari calon konsumen. Jokopi memilih untuk memfokuskan pada *brand* yaitu ikon Jokopi.

Narasumber (Wira) juga menjelaskan bahwa alasan memilih nama yang mirip dengan Jokowi ini menjadikan nama produk dari kedai kopi Jokopi dengan sebutan "*blusukan*". Karena menurut narasumber, Jokowi ini memiliki sifat sederhana. Dan dari sifat sederhana itu, narasumber (Wira) juga ingin menanamkan sifat tersebut ke dalam ikon Jokopi. Ikon Jokopi juga disebut seperti orang Surabaya yang memiliki kultur atau budaya *cangkruk* munum kopi dan suka berbagi cerita dengan orang lain. Maka, dari kata *cangkruk* dan berbagi cerita menjadi sebuah budaya yang dijadikan slogan oleh Jokopi yaitu "Bercerita dan Membudaya".

Jokopi sebagai salah satu kedai kopi susu di Surabaya, mengikuti adanya *tren* baru di Jakarta dan Jogja, yaitu *coffee to go*. *Coffee to go* merupakan salah satu cara untuk para konsumen hanya datang untuk membeli minuman kopi susu kemudian pergi dari tempat tersebut, atau dapat disebut dengan *takeaway*. Konsep seperti ini digunakan Jokopi untuk memanfaatkan sebuah *hype* yang sedang terjadi. Dengan target mahasiswa ataupun anak-anak muda yang berumur 20 tahunan, konsep *coffee to go* hanyalah *gimmick* untuk anak-anak muda yang ingin tahu bagaimana rasanya menikmati *coffee to go*.

Jokopi tidak menggunakan *hard selling* pada promosi yang dilakukan, maka yang ditekankan adalah karakter Jokopi *as a human*, yaitu lebih melihat Jokopi ini bukan sebagai kedai kopi, namun lebih dilihat seperti orang yang ada di media sosial. Jadi menggunakan cerita sama halnya seperti orang yang biasa dan memasukan *feeds-feeds* atau video dan foto kedalam *Instagram*nya sendiri.

Dengan tidak melakukan *hard selling* kepada calon konsumen, Jokopi menggunakan video dan cerita kedalam konten promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan hanya melihat Jokopi di *Instagram*. Jokopi ingin membuat calon konsumen tertarik dengan desain-desain yang ada didalam *Instagram* Jokopi. Karena hal tersebut, Jokopi tidak pernah menggunakan produk sebagai *feeds* di *Instagram*.

Selain fokus pada logo Jokopi, narasumber (Wira) juga menyebutkan dalam membangun *brand awareness*, Jokopi selalu mempertahankan *guideline* dan desain dari konten-konten yang akan disebar luaskan melalui *Instagram*. Dengan fokus beberapa hal tersebut, secara tidak langsung calon konsumen yang sering melihat Jokopi di *Instagram* akan kenal sendiri dengan Ikon Jokopi.

Dengan desain logo Jokopi yang digunakan di beberapa tempat, seperti *profile picture Instagram*, logo Jokopi juga digunakan dalam gelas atau *cup* yang mereka pakai. Hal tersebut bertujuan untuk menumbuhkan rasa gengsi dari konsumen yang datang ke kedai Jokopi. Meminum kopi merupakan sebuah *lifestyle* bagi anak-anak muda zaman sekarang. Dalam Liputan6 saat ini sudah banyak tempat kedai kopi yang tidak hanya menjual kopi, namun tempat minum kopi menjadi menarik karena desain *cup* dan tempat tersebut dapat menjadi *Instagram-worthy* (Hens, 2018).

Karena hal tersebut, dalam melakukan *viral marketing* Jokopi menggunakan logo yang ditempatkan pada *cup* minuman kopi mereka. Dari hal tersebut, Jokopi berharap konsumen tersebut melakukan kegiatan *story* pada minuman kopi tersebut. Jika hal tersebut terjadi, maka minuman kopi Jokopi telah menjadi salah satu *lifestyle* bagi konsumen yang menjadikan kopi tersebut sebagai *lifestyle*.

KESIMPULAN

Jokopi sebagai kedai kopi susu lokal Surabaya, menerapkan strategi *viral marketing* melalui *Instagram*. Jokopi memiliki slogan “Bercerita dan Membudaya” yang merupakan strategi dalam membangun *brand awareness* melalui *Instagram*.

Beberapa tahapan identifikasi strategi tersebut, diantaranya: Jokopi mengidentifikasi *event* atau hari raya yang dapat digunakan untuk penyebaran pesan-pesan promosi melalui *Instagram*. Jokopi mengikuti kebiasaan motivasi atau tingkah laku masyarakat sekitar.

Pada tahapan perencanaan, Jokopi menentukan momentum yang tepat untuk melaksanakan penyebaran pesan promosi melalui *Instagram*. Setelah mendapatkan waktu atau momentum, mulailah Jokopi merencanakan pembuatan pesan promosi dalam bentuk video dengan cerita atau *soft selling* untuk dapat menarik perhatian target untuk dapat *diviralkan* oleh mereka melalui pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* seperti *story* dan *tagged*. Fitur *story* dan *tagged* juga berfokus untuk membangun *brand awareness* melalui *viral marketing* yang telah dilakukan oleh konsumen.

Pada tahapan implementasi, Jokopi memilih untuk berkolaborasi dengan *people film* untuk menciptakan konten video yang berfokus pada penampilan visual video yang menarik, sekaligus untuk memperluas jaringan komunitas yang ada agar konten video tersebut dapat *viral*. Pada tahapan evaluasi, Jokopi hanya berfokus pada *direct message* untuk membalas setiap *feedback* yang ingin diberikan oleh konsumen dan melihat strategi *viral marketing* berhasil atau tidak, dapat dilihat dari jumlah tayangan pada konten promosi yang telah dibuat telah melebihi *followers* atau belum. .

Dalam menggunakan elemen-elemen *viral marketing*, Jokopi menggunakan *#hashtag*, *tagged*, dan *story* sebagai alat untuk membantu terjadinya sebuah *viral marketing* melalui konsumen. Dengan penggunaan *#hashtag*, Jokopi

memakai sebutan #WargaJokopi dalam akun *Instagram*nya. Hal itu pun, menjadi sebuah simbol kebanggaan atau bagian dari Jokopi untuk konsumen atau *followers* Jokopi yang merasa bangga dengan menjadi bagian dari Jokopi. Dalam penggunaan *tagged* oleh konsumen juga tidak jauh berbeda dengan penggunaan *#hashtag*, yaitu konsumen ingin menunjukkan bahwa karakteristik *brand* Jokopi ini memiliki *value* yang dapat mereka gunakan untuk mengaktualisasikan diri mereka di *Instagram*. Konsumen yang menggunakan #WargaJokopi secara tidak langsung, juga berperan dalam membangun sebuah *brand awareness* baru bagi calon konsumen yang belum mengetahui *brand* Jokopi melalui teman-teman atau kerabat melalui unggahan di *Instagram*.

Dalam melakukan promosi melalui *Instagram*, Jokopi lebih berfokus pada pengembangan *brand* Jokopi daripada mengembangkan produk kopi susu. Jokopi ingin menunjukkan bahwa *brand* Jokopi merupakan bagian dari masyarakat kota Surabaya yang memiliki budaya *ngopi* atau *cangkruk*. Dengan banyaknya kedai kopi yang mempromosikan produk kopi dengan melakukan *hard selling*, Jokopi membedakan dirinya dengan melakukan promosi yang dibuat dengan cerita.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hills Companies.
- Bornmark, H, Goransson, A, Svensson, C. (2005). A Study to Indicate the Importance of Brand Awareness in Brand Choice: A Cultural Perspective. Skripsi Thesis. Kristianstad University.
- Camilleri, MA. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning. In Travel Marketing. Tourism Economics and the Airline*
- Product*. Switzerland: Springer, Cham.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS,
- Hens, H. (2018). Maraknya Kedai Kopi di Indonesia, Bakal Bertahan Lama atau Sekedar Tren?. Diakses dari laman web: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727952/maraknya-kedai-kopi-di-indonesia-bakal-bertahan-lama-atau-sekedar-tren> pada tanggal 11 Mei 2019.
- Ikhsania, AA. (2017). Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban. Diakses dari laman web: <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban> pada tanggal 10 Mei 2019.
- Ismanto. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online. Skripsi Thesis. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kesbangpol.Jogjaprov. (2017). Urgensi Pengelolaan UMKM Sebagai Bentuk Penguatan Potensi Ekonomi Daerah. Diakses dari laman web: <http://kesbangpol.jogjaprov.go.id/berita/detail/47-urgensi-pengelolaan-umkm-sebagai-bentuk-penguatan-potensi-ekonomi-daerah> pada tanggal 7 Mei 2019.
- Kirby, J. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*, Butterworth Heinemann. England: Oxford
- Klopper, HB. (2002). Viral Marketing A powerful but Dangerous Marketing tool. *South African Journal of*

- Information Management*. Vol. 4
No. 2. Hal 1-8.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Kencana.
- Novalius, F. (2019). Penyebab UMKM Sulit Berkembang. Diakses dari laman web: <https://economy.okezone.com/read/2019/02/12/320/2017033/penyebab-umkm-sulit-berkembang> pada tanggal 8 Mei 2019. Setiawan, SRD. (2019). Mengapa Masih Banyak UMKM Indonesia Yang Belum “Go Digital”?. Diakses dari laman web: <https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital> pada tanggal 8 Mei 2019.
- Peter, JP & Jerry, CO. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Putri, EA. (2013) Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop. Skripsi Thesis. Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.
- Rosenzweig, P. (2007). *The Halo Effect and The Eight Other Business Delussions that Deceive Managers*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Skrob, RJ. (2005). Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model for Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness Base on the Example of TYPHO3). *University of Applied Science Kufstein*, Austria. Hal 3-20.
- Srirejeki, K. (2016). Analisis Manfaat Media Sosial Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. Vol. 7. No. 1. Hal 57-68.
- Supardi, J. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara Online Dengan Pendekatan Mediator Based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri*. Vol. 1, No. 2. Hal 55-61.
- Tripomo, T & Udan. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Yoga, P. (2017). Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang UMKM. Diakses dari laman web: <http://infobanknews.com/ekonomi-digital-tantangan-dan-peluang-umkm/> pada tanggal 8 Mei 2019.
- Wilson, RF. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*. Vol. 70. Hal 1-3.