

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM MELALUI TIGA TAHAP ANALISIS PADA BEBINI GELATI CAFE

Herlena Sutanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: herlenasutanto@yahoo.co.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan instagram pada Bebini Gelati Cafe. Efektivitas penggunaan *social media* dibutuhkan untuk perkembangan bisnis yang menyesuaikan perubahan masyarakat saat ini. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan Instagram melalui tiga tahap analisis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Bebini Gelati cafe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan observasi mekanik. Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) narasumber yang di wawancara. Dari hasil penelitian ini, pihak Bebini Gelati telah merasakan efektivitas penggunaan Instagram yang dilihat dari 3 (tiga) tahap analisis.

Kata kunci—Efektivitas, Instagram.

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini masyarakat cenderung menyukai hal yang serba instan, hal ini merupakan ciri masyarakat modern yang telah mengalami perubahan dan perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Masyarakat modern memiliki sikap terbuka terhadap hal-hal baru dan mampu menyesuaikan dengan situasi dan kondisi terbaru. Perkembangan teknologi juga menjadikan masyarakat modern terpacu dengan internet dan gadget. Perubahan masyarakat modern menjadikan munculnya gaya hidup baru di Surabaya, dimana masyarakat lebih menyukai makan di cafe atau restoran daripada memasak sendiri di rumah. Hal ini dikarenakan masyarakat modern yang serba instan dan selalu ingin mencoba hal yang baru. Masyarakat modern datang di cafe atau restoran bukan hanya sekedar membeli rasa, tetapi pola dan gaya hidupnya juga agar mereka dapat menjadi masyarakat modern (Kartila, 2012).

Kebutuhan masyarakat modern yang gemar nongkrong di cafe ini menyebabkan pertumbuhan cafe menjadi meningkat. Kalangan pengusaha cafe dan restoran di Jawa Timur menyebutkan bahwa pertumbuhannya mencapai 20%. Apkrindo mencatat bahwa saat ini di Surabaya terdapat 2000 usaha kuliner di Surabaya (9/2014). Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan jumlah pengusaha baru disektor *food and beverage* terus bertambah. Telah diamati selama semester 1 (satu) ini ada 30 cafe dan restoran yang baru buka. (23/6/2016).

Data yang dilansir Apkrindo menunjukkan bahwa persaingan bisnis di bidang *food and beverages* sangat ketat. Para pengusaha cafe harus mengusahakan bagaimana cara agar cafe nya bisa bersaing dan mendapatkan hati para konsumen. Sebagian besar konsumen dari cafe adalah anak muda dan anak muda saat ini berkaitan erat dengan teknologi dan sangat sulit melepaskan *gadget* nya. Bahkan hampir disemua tempat kita bisa melihat orang menggunakan *gadget* nya (Intan, 2014).

Sebagai *new comer*, Bebini Gelati Cafe harus bisa bersaing dengan cafe yang sudah ada khususnya di Surabaya agar namanya bisa dikenal konsumen. Cafe yang berdiri pada 17 september tahun 2016 ini telah melihat peluang dari fenomena yang terjadi di Surabaya. Cafe di Surabaya memiliki target konsumen yang sama yaitu, anak-anak muda di Surabaya yang identik dengan *gadget* dan suka nongkrong. Cara pemasaran bisnis yang di gunakan haruslah tepat, dan Bebini Gelati Cafe menggunakan *social media* sebagai sarana promosinya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2012, p. 15) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui lebih mendalam tentang efektivitas penggunaan instagram terhadap keputusan pembelian Bebini Gelati Cafe.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012, p. 193). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah transkrip wawancara dengan narasumber dan hasil observasi mekanik.

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012, p. 309). Penelitian ini menggunakan profil dari Bebini Gelati Cafe sebagai data sekunder yang digunakan untuk menunjang data primer.

Teknik penentuan narasumber dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana sugiyono (2012, p. 300) menyatakan bahwa pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Narasumber yang dipilih adalah Raymond Antonius selaku *supervisor* dari Bebini Gelati Cafe, John Effrem selaku konsumen dari Bebini Gelati Cafe, dan Herlina Margareth selaku calon konsumen dari Bebini Gelati Cafe.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur dan observasi mekanik. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan & verifikasi (Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2012, o. 37-345).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media Analysis

Media analysis merupakan tahapan pertama untuk analisa efektivitas penggunaan *social media* Instagram Bebini Gelati. Tahapan ini dilakukan untuk mengukur kinerja akun Instagram milik Bebini Gelati. Dalam tahapan ini terdapat 3 (tiga) matriks, yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*.

Reach Analysis

Mengetahui seberapa besar jangkauan dari Instagram Bebini Gelati melalui data total *followers* yang dapat diakses melalui Instagram *Insight* yang terdapat di dalam profil Instagram Bebini Gelati. Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Bahwa promosi melalui Instagram mendapatkan respon mayoritas dari wanita, dan responden nya sudah sesuai dengan target pasar Bebini Gelati.

Followers merupakan total pengikut dari sebuah akun Instagram. Terdapat 5.758 *followers* Bebini Gelati (diakses pada tanggal 6 Desember 2016). Presentase dari *followers* Bebini Gelati adalah 78% wanita dan 22% pria. Presentase wanita adalah mayoritas pengunjung *followers* Instagram Bebini Gelati menunjukkan bahwa mayoritas peminat dari Instagram Bebini Gelati adalah wanita. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara kepada *supervisor* dari Bebini Gelati yang menyatakan bahwa mayoritas konsumennya adalah wanita. Jika ada pria pun, mayoritas yang mengajak adalah wanita. Pernyataan tersebut juga terbukti saat peneliti mencatat konsumen yang datang di Bebini Gelati selama 3 jam terdapat 85% wanita dan 15% pria.

2. Dari sisi usia, mayoritas *followers* Bebini Gelati adalah usia 18-34 tahun.

Usia dari *followers* Bebini Gelati adalah dari usia 13 tahun hingga 65 tahun ke atas. Usia *followers* yang paling banyak adalah usia 25-34 tahun dan kedua usia 18-24 tahun. Data ini menunjukkan bahwa usia dari *followers* Instagram Bebini Gelati sudah sesuai dengan target pasar dari Bebini Gelati Café. Anak-anak muda merupakan target pasar dari Bebini Gelati, karena cenderung menggunakan *gadget* dan *social media* dan suka mencoba tempat-tempat baru. Hal ini menjadikan apa yang dilakukan oleh Bebini Gelati dengan menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran Café nya menjadi efektif.

3. Promosi melalui Instagram Bebini Gelati mendapat respon tidak hanya di kota Surabaya.

Asal kota dari para *followers* Instagram Bebini Gelati. Dari data yang didapat dari Instagram *Insight* menunjukkan bahwa mayoritas *followers* Instagram Bebini Gelati tidak hanya berasal dari kota Surabaya. Namun juga ada kota Malang, Jakarta, Sidoarjo, dan Semarang. Dari data ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Bebini Gelati untuk perencanaan perkembangan bisnis selanjutnya.

Hasil Analisa, analisis *reach* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Bebini memiliki 5758 *followers* dalam jangka waktu 1 tahun, sedangkan pesaing dengan akun Instagram @gelatobrunoindo hanya memiliki 5104 *followers* sejak tahun 2014.

Engagement Analysis

Mengetahui aktivitas dalam membuat isi konten instagram Bebini Gelati dan mengetahui seberapa banyak konten yang dibuat mendapatkan feedback dari konsumen. Raymond, *supervisor* Bebini Gelati menjelaskan bahwa isi konten Instagram Bebini Gelati sangat diperhatikan dengan detail. Sehingga Bebini Gelati mempekerjakan *admin* untuk mengoperasikan Instagram Bebini Gelati. Foto-foto mengenai menu Bebini Gelati hingga mengenai pemilihan kata-kata yang bagus diperhatikan *admin* sebelum di *posting* di Instagram. Hal ini dilakukan supaya para pengguna Instagram yang melihat *posting-an* Bebini Gelati bisa tertarik dan terjadi keputusan pembelian.

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Penampilan konten Instagram Bebini Gelati itu penting, karena mempengaruhi respon dari konsumen dan calon konsumen.

Isi konten Instagram Bebini Gelati yang menampilkan *cake gelato* dengan detail yang sangat diperhatikan. Isi konten Bebini Gelati mayoritas adalah *gelato*, karena *gelato* merupakan produk yang diunggulkan oleh Bebini Gelati. Penampilan isi konten yang di *posting* sangat penting, dengan selalu menampilkan keindahan dan detail dari produk. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat para konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Menu baru yang ditampilkan di Instagram Bebini Gelati sudah efektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Menampilkan menu-menu baru yang dibuat oleh *chef* Arnold pada halaman Instagram Bebini Gelati juga menjadi strategi tersendiri dari Bebini Gelati. Hal ini dilakukan agar memberikan informasi bagi konsumen dan calon konsumen bahwa di Café terdapat menu lain selain *gelato*. Memposting menu baru di Instagram terbukti efektif, data didapat dari hasil *interview* dengan *supervisor*. Saat melihat *posting-an* menu baru di Bebini Gelati Café, membuat konsumen yang pernah datang mau datang lagi untuk mencoba. Bebini Gelati Café sendiri pernah merasakan efektivitasnya memposting menu baru di Instagram. Buktinya didapat dari hasil *interview* dengan *supervisor* bahwa ada konsumen yang datang di café dan memesan dengan menunjukkan gambar menu baru yang ada di Instagram Bebini Gelati kepada pelayan.

3. Adanya *feedback* konsumen terhadap setiap konten, dengan adanya *comment* dan *like* pada konten Instagram Bebini Gelati.

Konten yang di *posting* di Instagram Bebini Gelati mendapatkan *feedback* berupa *comment* dan *like*. Ada akun bernama @mrjapjay memberikan *feedback* tentang saat dimana konsumen (@mrjapjay) datang ke Bebini Gelati Café ternyata sudah tutup. Pihak Bebini Gelati langsung menanggapi *feedback* dari konsumen tersebut melalui komentar pada kolom *comment* di Instagram Bebini Gelati. *Feedback* dari konsumen dan calon konsumen juga berperan penting pada Bebini Gelati. Hampir setiap *posting-an* dari Bebini Gelati mendapatkan *feedback* dari konsumen dan calon konsumen.

4. Pentingnya menanggapi *feedback* dari konsumen dan calon konsumen karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam hal ini, Bebini Gelati memiliki taktik sendiri

dalam menanggapi *feedback* dari konsumen. Jika ada *feedback* yang baik atau kritik yang membangun dan dapat dijelaskan oleh pihak Bebini Gelati, *feedback* tersebut pasti ditanggapi. Namun jika ada *feedback* yang tidak bisa dijelaskan maupun diterima, contohnya soal rasa, karena pihak Bebini Gelati merasa itu persoalan selera yang tidak bisa diubah oleh pihak Bebini Gelati. Sehingga *feedback* seperti itu tidak ditanggapi oleh Bebini Gelati.

Hasil Analisa, analisis *engagement* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Karena *feedback* yang didapat dari setiap konten yang diunggah Bebini Gelati lebih banyak, yaitu *likers* diatas 150. Sedangkan pesaing memiliki *feedback* lebih sedikit yaitu dengan mendapat *likers* dibawah 100.

Virality

Mengetahui seberapa banyak orang yang menggunakan *hashtag* Bebini Gelati dan mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari penggunaan *hashtag* Bebini Gelati (*#bebiniGelati*).

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan *hashtag* memberikan benefit baik bagi pihak Bebini Gelati karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen.

Penggunaan *hashtag* dapat menguntungkan dalam segi pemasaran foto yang di *posting*. Melalui *hashtag* para pengguna Instagram dapat lebih mudah mencari sesuatu topik yang sama dalam *hashtag* yang ditulis. Saat mengklik *hashtag* yang ada, para pengguna Instagram dapat melihat berbagai macam *feeds* yang berkaitan dengan *hashtag* tersebut. Secara otomatis dengan menggunakan *hashtag*, foto yang di *posting* memiliki peluang untuk dilihat oleh lebih banyak pengguna Instagram lainnya. Sehingga dalam menggunakan *hashtag* ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari para pengguna Instagram lain yang ikut melihat isi dari *hashtag* tersebut.

2. Penggunaan *hashtag* juga memberikan keuntungan bagi konsumen.

Kelebihan penggunaan *hashtag* yang lain adalah bisa menambah *like* atau *followers* karena mencakup para pengguna Instagram lebih luas lagi. Konsumen yang menggunakan *hashtag* Bebini Gelati dalam *posting*-annya juga mendapatkan keuntungan dengan semakin banyak *impressions* yang didapat dari pengguna Instagram yang tertarik dengan *hashtag* tersebut. Sehingga konsumen bisa mendapatkan *like* lebih atau bahkan mendapatkan *followers*. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Bebini Gelati karena dengan mereka menggunakan *hashtag* Bebini Gelati, tidak hanya pihak Bebini Gelati saja yang diuntungkan, tapi juga konsumen. Sehingga para konsumen mau untuk menggunakan *hashtag* Bebini Gelati tersebut.

Hasil Analisa, analisis *virality* dari teori *Benchmarking* kurang efektif. Bebini Gelati hanya memiliki 1258 *post* yang menggunakan *hashtag* Bebini Gelati. Sedangkan pesaing memiliki 1747 *post* yang menggunakan *hashtag* Gelatobrunoindo.

Conversation Analysis

Conversation analysis dapat dilihat dari sekian banyaknya *posting*, *comment*, dan *mention* yang masuk. Pada tahapan analisa kedua, peneliti memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh konsumen dan calon konsumen ketika berkomunikasi di Instagram Bebini Gelati. Indikasi *tone* emosi dari konsumen juga dapat dipahami, serta untuk memahami

keunikan perilaku dari konsumen dan calon konsumen terhadap Bebini Gelati Café melalui 3 (tiga) matriks *share of voices*, *sentiment analysis*, dan *ethnography analysis*.

Share of Voices

Mengetahui kata-kata yang paling sering digunakan oleh para pengguna Instagram ketika berkomunikasi melalui *comment-comment* pada halaman Instagram Bebini Gelati dan memahami isu-isu yang menjadi *concern* pengguna Instagram di halaman Instagram Bebini Gelati Café yang membuat konsumen dan calon konsumen mau melakukan pembelian di Bebini Gelati Café.

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Ada kata-kata tertentu yang bisa menstimuli orang untuk menaruh perhatiannya pada kolom *comment*.

Melalui data yang didapat dari observasi mekanik, kata-kata yang paling sering digunakan oleh calon konsumen ketika berkomunikasi melalui *comment-comment* Instagram dapat dilihat, yang merupakan tahap analisis kedua. Kata-kata yang paling sering digunakan adalah kata ajakan atau rekomendasi kepada teman dengan hanya *me-mention* akun Instagram teman pada kolom *comment*. Bahasa yang digunakan pun tidak formal, calon konsumen menggunakan bahasa sehari-hari dalam memberikan *comment* karena mayoritas anak muda. Sehingga penggunaan *caption* di Instagram Bebini Gelati juga menggunakan bahasa sehari-hari namun dalam Bahasa Inggris. Hal ini dikarenakan penggunaan Bahasa Inggris lebih elegan menurut pihak Bebini Gelati dan sesuai dengan segmen pasarnya yang menengah keatas.

1. Keberadaan Bebini Gelati sebagai café baru memberikan keuntungan sehingga menjadi *viral* atau menjadi bahan perbincangan orang-orang.

Isu-isu yang menjadi *concern* para pengguna Instagram di halaman Instagram Bebini Gelati adalah *posting-an* mengenai produk-produk dari Bebini Gelati dan informasi tentang pembukaan dari Bebini Gelati Café sendiri. Terdapat akun Instagram @regiamonika mengajak temannya dengan akun Instagram @bellasoetjahjo untuk datang dengan memberikan informasi bahwa Café dari Bebini Gelati sudah dibuka. Jadi dapat dilihat bahwa calon konsumen pun menanti-nanti pembukaan dari Bebini Gelati Café untuk segera bisa datang mencoba.

Hasil Analisa, *Share of Voice* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Bebini Gelati mendapatkan *feedback* dari konsumen yang mayoritas kata-kata ajakan untuk datang ke Bebini Gelati. Sedangkan di Instagram pesaing, kata-kata yang sering muncul adalah kata tanya mengenai harga dan detail produk.

Sentiment Analysis

Memahami emosi dari konsumen dengan indikasi *tone* positif, netral, dan negatif. Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. *Tone comment* pada Instagram Bebini Gelati bersifat positif.

Tahap analisis ini bertujuan untuk memahami emosi dari konsumen pada *comment* dengan indikasi *tone* positif, netral, atau negatif. Dari hasil observasi mekanik terdapat emosi konsumen yang beragam. Akun Instagram lainnya juga terdapat beragam emosi dengan memberikan komentar dengan *emoticon* sedih namun menyertakan kalimat pujian. Rata-rata emosi dari

konsumen mengacu pada *tone* positif yang secara jelas terlihat pada komentar yang diberikan pada kolom *comment* Instagram Bebini Gelati.

Hasil Analisa, *sentiment analysis* dari teori *Benchmarking* sudah efektif. Pada Instagram Bebini Gelati, dapat dilihat *tone* emosi konsumen adalah positif. Sedangkan pada kolom *comment* di Instagram pesaing, terdapat emosi *negative* yang ditunjukkan oleh konsumennya pada 5 foto terakhir yang di *posting* di Instagram.

Ethnography Analysis

Memahami keunikan dari perilaku *audience/* konsumen terhadap Bebini Gelati di *social media*. Menurut *supervisor* Bebini Gelati, saat ini juga sudah menjadi *trend* bahwa setiap orang sebelum makan mengambil foto makanannya terlebih dulu. Saat konsumen mengambil gambar dan *posting* foto nya melalui akun Instagramnya, berarti konsumen juga menjadi media promosi Bebini Gelati juga. Jadi Bebini Gelati tidak perlu terlalu repot memikirkan cara promosi melalui Instagram, karena konsumen yang datang dan *post* foto melalui akun Instagramnya secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian *followers* nya di Instagram

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen saat ini yang gemar *memposting* gambar makanan setelah datang di Bebini Gelati Café.

Pada tahap ini dapat dipahami keunikan perilaku konsumen terhadap suatu *brand* di *social media*. Konsumen dengan nama akun Instagram @johneffrem mengambil gambar *gelato* saat datang dan melakukan pembelian di Bebini Gelati Café. Tidak hanya mengambil foto saat sebelum memakan *gelato* nya, setelah itu konsumen juga mengunggah *posting-an* nya ke akun Instagram pribadinya. @johneffrem juga memberi *tag* Instagram Bebini Gelati pada foto yang di *posting* dan menggunakan *hashtag* Bebini Gelati pada *caption* nya. Secara tidak langsung konsumen @johneffrem ini memberikan rekomendasi kepada para *followers* nya dan membantu memperluas pemasaran dari Bebini Gelati sendiri.

2. Fenomena masyarakat saat ini dapat memberikan keuntungan bagi keputusan pembelian di Bebini Gelati Café.

Hal ini terjadi karena sudah menjadi *trend* saat ini bahwa setiap ada tempat baru, orang-orang berlomba-lomba untuk datang dan mencoba tempat baru tersebut. Tidak hanya itu, setelah mereka datang mereka juga *memposting* yang berkaitan dengan tempat baru tersebut pada Instagramnya. Hal ini terjadi karena orang saat ini lebih senang jika dianggap sebagai orang yang *update* atau sekarang biasa disebut kekinian. Fenomena ini dapat memberikan keuntungan sendiri kepada Bebini Gelati Café sebagai pendatang baru.

Hasil Analisa, *ethnography analysis* dari teori *Benchmarking* cukup efektif. Baik pada Instagram Bebini Gelati, juga pada Instagram pesaing keunikan perilaku konsumen sudah terlihat. Keunikan perilaku konsumen yang saat ini gemar meng-*posting* hal seputar café yang baru mereka kunjungi.

Network Analysis

Analisis pada tahapan ini berbicara mengenai sejauh mana keberhasilan Bebini Gelati Café yang dipengaruhi oleh *influencer* di *social media*. Calon konsumen lebih mudah terbujuk jika yang memberitahukan kebaikan dari Bebini Gelati

adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dipanuti.

Influencer Identification

Mengetahui siapa saja orang-orang yang memiliki *influence* yang tinggi di bidang dari Bebini Gelati Café. *Influencer* tidak harus artis, namun bisa saja orang yang sangat dikenal di *social media*. Setiap *brand* pasti memiliki *influencer* nya masing-masing.

Temuan utama dari hasil *interview* dan observasi mekanik adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer* pada keputusan pembelian di Bebini Gelati Café.

Data yang didapat melalui hasil wawancara dengan *supervisor* Bebini Gelati menyatakan bahwa *influencer* yang memiliki pengaruh besar bagi perkembangan bisnis Bebini Gelati adalah Tiffany Soetanto dan Arnold Poernomo. Beliau adalah pemilik sekaligus *chef* dari Bebini Gelati Café sendiri. Mereka bisa disebut *influencer* Bebini Gelati karena mereka pribadi memiliki cara tersendiri agar Bebini Gelati Café bisa dikenal banyak orang. Mulai dari koneksi pribadi, *word of mouth*, dan melalui *social media* pribadi mereka.

Dynamic Network

Mengetahui sejauh mana keberhasilan *influencer* melalui pertemanannya di *social media* dengan adanya visualisasi dari para pengguna Instagram dengan para *influencer* Bebini Gelati Café.

Keberhasilan *Influencer* melalui pertemanannya di *social media* dapat dilihat dari Instagram Tiffany didapati 411 *likes* atas *posting-an* menu baru yang ada di Bebini Gelati. Melalui *posting-an* ini Tiffany juga memberikan informasi kepada *followers* nya adanya menu baru di Instagram. Pertemanannya di Instagram terlihat dari akun Instagram @jeniferchristy yang memberikan komentar dan dibalas oleh Tiffany. Juga ada yang bertanya-tanya melalui pesan pribadi di Instagram.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Melalui 3 (tiga) tahapan analisis dapat digunakan untuk melihat efektivitas penggunaan *social media* Instagram Bebini Gelati Café. Tahap pertama adalah *media analysis*, pada tahapan ini terlihat keefektifitasan penggunaan Instagram melalui teori *benckmarking* yang diaplikasikan pada 3 matriks yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. Pemasaran melalui Instagram sudah efektif karena targetnya tepat. Pemasaran Bebini Gelati Café melalui Instagram mendapatkan respon mayoritas dari wanita, usia 18-34 tahun. Penggunaan *hashtag* dan isi konten Instagram Bebini Gelati diperhatikan karena secara efektif mempengaruhi respon dari konsumen dan calon konsumen.

Pada tahap analisis kedua, yaitu *conversation analysis* terukur efektif dengan teori *benchmarking* yang diaplikasikan melalui 3 (tiga) matriks, yaitu *share of voices*, *sentiment analysis* dan *ethnography analysis*. Pemahaman kata-kata yang digunakan oleh pengguna Instagram dalam *comment* di Instagram Bebini Gelati yang mayoritas menggunakan bahasa tidak formal atau bahasa sehari-hari. Mengetahui isu-isu yang menjadi *concern* konsumen adalah ketika Bebini Gelati membuka Café, para calon konsumen berlomba untuk saling mengajak teman-temannya melalui *comment* di Instagram Bebini Gelati. Matriks ini sudah efektif karena Bebini Gelati

memberikan informasi-informasi yang cukup sehingga bisa menjawab isu yang menjadi *concern* para konsumen.

Network analysis merupakan tahapan analisis ketiga yang berbicara mengenai sejauh mana keberhasilan *influencer* yang memberi pengaruh pada Bebini Gelati Café di *social media*. Tiffany (owner) merupakan *influencer* pertama bagi Bebini Gelati Café, karena Tiffany lah yang mempopulerkan Bebini Gelati melalui keluarga, teman, dan *social media*. Konsumen-konsumen yang merekomendasikan Bebini Gelati melalui *posting*-an pada akun Instagram pribadinya juga dapat disebut *influencer*. Efektivitas *influencer* dapat dirasakan Bebini Gelati karena calon konsumen lebih mudah terbujuk jika yang memberitahukan kebaikan dari Bebini Gelati adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dipanuti. Sehingga dengan adanya *influencer* dapat mempengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan pembelian di Bebini Gelati Café.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. (2016). Sosial Media Terpopuler 2016. <http://aduba.co/sosial-media-terpopuler-2016.html>
- Antara. (2016). Mayoritas Konsumsi Internet di Indonesia untuk Media Sosial. <https://m.tempo.co/read/news/2016/04/29/172766923/mayoritas-konsumsi-internet-di-indonesia-untuk-media-sosial>
- Bygrave, W.D. & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship* 3rd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc
- Dickson. (2015). 10 Situs Jejaring Sosial Terpopuler di Dunia. <http://ilmupengetahuanumum.com/10-situs-jejaring-sosial-terpopuler-di-dunia/>
- Fajrina, H. N. (2016). Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Instagram. (2016). Bebini Gelati. <https://instagram.com/bebinigelati>
- Instagram. (2016). Gelato Bruno Indo. <https://instagram.com/gelatobrunoindo>
- Instagram. (2016). Influencer. <https://instagram.com/tiffanysoetanto>
- Instagram. (2016). Influencer. <https://instagram.com/arnoldpo>
- Instagram. (2016). Keunikan Perilaku Konsumen. <https://instagram.com/johneffrem>
- Intan. (2014). Gadget: Sebagai Kebutuhan atau Lifestyle. <http://nationalgeographic.co.id/berita/2014/09/gadget-sebagai-kebutuhan-atau-lifestyle>
- Kanalsatu. (2013). Café dan Restoran di Surabaya Tumbuh Hingga 20% setiap tahun. <http://kanalsatu.com/id/post/11660/caffe-dan-restoran-di-surabaya-tumbuh-hingga-20--setiap-tahun>
- Kartila, I. (2012). “Nongkrong” di Café Jadi Gaya Hidup. <http://www.antaranews.com/berita/300726/nongkrong-di-caffe-jadi-gaya-hidup>
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singh, S. & Diamond, S. (2015). *Social Marketing for Dummies*, 3rd Ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta