

## Implementasi Promosi Digital Di Giggle Box Cafe And Resto Kota Mataram Untuk Mengedukasi Konsumen

Widia Febriana<sup>1</sup>, Juliana Palit<sup>2</sup>, Lalu Yayan Ardiansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>widia@universitasbumigora.ac.id, <sup>2</sup>juliana@universitasbumigora.ac.id, <sup>3</sup>yayan@universitasbumigora.ac.id

<sup>1</sup>Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>2</sup>Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

<sup>3</sup>Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

---

### Article Info

#### Article history:

Received 17.12.2022

Revised 28.12.2022

Accepted 05.01. 2023

---

### ABSTRACT

*Giggle box cafe and resto is a hangout place that does marketing with education. Education-based promotion is widely practiced to overcome the boredom of advertising. The advantage of education-based marketing is that audiences will not only see it as a marketing effort but will directly feel the real value of being a smarter buyer. The purpose of this research is to find out how the implementation of digital promotions in giggle box cafes and restaurants educates consumers. This research is a qualitative research using descriptive qualitative research methods. The location of this research is the address at giggle box cafe and restaurant jalan. Pejangik, cilinaya, cakranegara district, mataram city, west nusa tenggara. The steps of data collection were taken through the process of interviewing, documenting and observing while the data analysis step was taken by collecting data from the interview process to a number of related parties, in this case the owner of the giggle box cafe and restaurant, then reducing the results of the interviews, then presenting the data in the form of a presentation. Data and research analysis. From the results of this study it can be seen that education-based marketing as a promotion strategy is quite good, they adapt their educational content to the characteristics of the social media they use. Even so, one drawback is related to the digital promotional activities that they carry out, because giggle box cafe and restaurant does not apply an evaluation stage.*

---

#### Keywords:

Promotion

Digital

education



---

**Corresponding Author:**

Lalu Yayan Ardiansyah  
Faculty of Economics and Business, Digital Business, Universitas Bumigora  
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia  
Email: yayan@universitasbumigora.ac.id

---

## 1. INTRODUCTION

*Giggle box cafe and resto* yang merupakan salah satu kedai yang ramai dikunjungi konsumen setiap harinya dari berbagai daerah. *Giggle box cafe and resto* adalah tempat tongkrongan yang ramai dikunjungi banyak *customer*. Seiring dengan perkembangan *lifestyle* zaman sekarang terbiasa dengan nongkrong di *Giggle box cafe and resto* sehingga makanan khas yang disediakan dan minuman yang sangat terkenal. Makanan dan minuman ini mampu menjadi sarana penghubung dalam kegiatan nongkrong jaman sekarang. Kegiatan nongkrong dan minum kopi pun semakin lekat di era urban. Bermula dari menikmati kopi di warung, *Café* dan resto ini menyiapkan menu western dan Indonesia buat para pengunjungnya. Disini tersedia *chicken schnitzel*, *chiken Vietnam*, serta *chicken dan creamy corn soup*. Minuman yang tersedia di antaranya *Tripple Dupper Ice Krim*, *Frappe Chocologio*, dan *Berry Smoothies*. Nasi Goreng, *spaghetti*, *lasagna*, *salad*, dan *steak*. Soal harga sudah pasti relative terjangkau.

Rata-rata berada dikisaran Rp.30.000 hingga Rp. 50.000. Pengunjung ke sini kebanyakan adalah para remaja. Namun tak jarang juga rombongan keluarga menghabiskan waktunya untuk makan-makan disini. Dengan perkembangan konsep tempat yang dihadirkan dari setiap tempat tongkrongan beserta beragamnya pelayanan yang diterapkan. Peneliti menemukan sebuah tempat yang unik dalam pengembangan usahanya. *Giggle box cafe and resto* terletak pada tempat yang strategis di Jalan Pejanggik (Seberang Mataram Mall), Cakranegara, Mataram, unik dengan desain berlantai dua dan menerapkan pelayanan yang cukup berbeda dengan tempat tongkrongan lain yang terletak di Lombok yaitu dengan penyajian makanan dan minuman dengan cara pengunjung dapat melihat langsung proses pembuatan.

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui media sosial. Setiap harinya, sebagian besar pengguna media sosial menggunakan beberapa media sosial baik untuk komunikasi pribadi, promosi pribadi atau kegiatan marketing. Salah satu fungsi media sosial yaitu membantu untuk memudahkan dalam berbisnis. Dalam melakukan pemasaran di *Giggle box cafe and resto* melalui marketing *online* menggunakan media sosial. Melalui instagram, pemilik *Giggle box cafe and resto* mengupload berita atau informasi dari *Giggle box cafe and resto* baik tentang kesan pesan konsumen serta informasi dari jenis kopi terbaru, sehingga konsumen ingin tahu dan tertarik untuk berkunjung ke *Giggle box cafe and resto*. Dari informasi yang diperoleh dari media sosial yaitu instagram sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk berkunjung ke *Giggle box cafe and resto* semakin meningkat karena melalui instagram untuk kegiatan marketing *online* yang sangat berpengaruh terhadap usaha *Giggle box cafe and resto*. Selain itu, *Giggle box cafe and resto* memasarkan produknya melalui *website* untuk konsumen yang tidak berkunjung langsung ke *Giggle box cafe and resto* sehingga dapat membeli makanan dan minuman

secara *online*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Bagaimana implementasi promosi digital di *Giggle box cafe and resto* dalam mengedukasi konsumen.

### **Strategi Promosi Internet**

Internet Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Internet, menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan rekan bisnis serta untuk menjual dan mendistribusikan mereka dengan lebih efisien dan efektif (Kotler & Armstrong, 2012:24).

Dalam pemasaran yang dilakukan di internet, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Email, Youtube, Facebook, Twitter, Website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Dapat diketahui bahwa internet merupakan salah satu sarana atau media untuk memperoleh informasi, dengan mudah dan cepat yang hasilnya banyak pengetahuan yang diperoleh, sehingga dapat dicapai sumber daya manusia yang berkualitas. Melalui Media Internet aktivitas promosi menjadi milik semua orang, setiap orang bisa melakukannya, atau dengan kata lain, aktivitas promosi menjadi menyebar, bisa dilakukan siapa saja, dimana saja, kapan saja, asalkan terhubung dengan internet setiap orang bisa berpromosi tanpa melibatkan biro iklan, karena dalam internet setiap orang bisa saling terhubung dalam social media, forum atau komunitas. Keistimewaan dan keunggulan dari media internet dibandingkan media konvensional lainnya (Ustadianto, 2002:15-21). Adalah: *Efficiency, Without Boundary, 24 Hour Online, Interactive, Hyperlink, No license required, No censorship*.

## **2. METHOD**

Penelitian studi kasus menurut Maxfield seperti yang dikutip oleh Moh. Nazir dalam Metode Penelitian, mengatakan bahwa “studi kasus merupakan penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Nazir, 1988:66).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Salah satu ciri penerapan kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka, data tersebut berasal dari naskah, wawancara, dan catatan lapangan foto, dokumen pribadi, catatan memo, atau dokumen resmi lainnya (Lexy J. Moleong, 1996:6).

- a. Tempat dan Waktu penelitian Penelitian ini dilakukan di *Giggle box cafe and resto*.
- b. Objek Penelitian objek penelitian ini adalah *Giggle box cafe and resto* yang terletak di Jl. Pejanggik (Seberang Mataram Mall), Cakranegara, Mataram
- c. Teknik Pengumpulan Data Upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian.

Adapun metode-metode tersebut adalah: Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab.

Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin

mengeksplorasi informasi secara *holistic* dan jelas dari informan, sebagai suatu percakapan dengan tujuan, khususnya untuk mengumpulkan informasi. Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan mengadakan wawancara atau *interview* pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, dan pikiran. (Satori, 2009:129).

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

Dalam hal ini *Giggle box cafe and resto* memanfaatkan media internet yaitu instagram sebagai alat mereka dalam mengidentifikasi target pasarnya. Seperti yang mereka ungkapkan bahwa sekarang audiens nya lebih terbuka, jika dulu mereka hanya bersudut kepada anak muda yang suka nongkrong di cafe, sekarang mereka mulai menambah target pasarnya secara luas. Mereka memanfaatkan instagram untuk mempengaruhi para pecinta kamera analog agar mulai berkunjung ke *Giggle box cafe and resto*.

Jika kita lihat gambar di atas kita dapat melihat bagaimana *Giggle box cafe and resto* mengidentifikasi target pasarnya melalui instagram. Mereka menyisipkan sebuah kalimat “Oya, motret kami dengan analog”, dalam kolom *caption*. Mereka mencoba mengidentifikasi apakah para pecinta kamera analog dapat menjadi target pasarnya, dan terbukti seperti yang disampaikan firmansyah bahwa para pecinta kamera analog tersebut berkunjung ke *Giggle box cafe and resto*.

Dari beberapa postingan di atas terlihat jelas bagaimana perbedaan cara mengedukasi yang dilakukan oleh *Giggle box cafe and resto* kepada tiap-tiap konsumennya. Mereka sertakan penjelasan bagaimana *Giggle box cafe and resto* mengedukasi konsumen sesuai kelompok demografisnya di kolom *caption*. Jika dengan penyandang autisme mereka cenderung pelan-pelan dan menggunakan bahasa yang sederhana, jika dengan orang tua mereka menjelaskan bahwa inilah gaya generasi modern dalam menyajikan makanan dan minuman, sedangkan kepada wisatawan asing mereka jelaskan bahwa beginilah budaya kita dalam melestarikan makanan dan minuman yang ada di Indonesia. Dari proses tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa mereka mengelompokkan target pasar secara demografis untuk mengidentifikasi dan menyiapkan cara menyampaikan pesan promosi kepada target pasarnya dengan baik. Dari proses tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa mereka mengelompokkan target pasar secara demografis untuk mengidentifikasi dan menyiapkan cara menyampaikan pesan promosi kepada target pasarnya dengan baik.

#### **Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi**

Aktifitas promosi dilakukan untuk dapat mencapai suatu tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet berarti adanya penawaran tujuan baru dari aktifitas tersebut. *Giggle box cafe and resto* memanfaatkan aktifitas promosi melalui internet dengan tujuan agar pesan promosi dapat dicapai. Aktifitas yang dilakukan yaitu dengan memberikan pengenalan ataupun pengetahuan tentang promosi dengan cara yang agak berbeda, dan setelahnya membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut. Tujuan promosi yang telah ditetapkan oleh *Giggle box cafe and resto* yaitu untuk memperkenalkan *Giggle box cafe and resto* secara luas melalui internet, karena internet dianggap lebih efektif dan lebih praktis, serta relatif murah. Setelah mereka tetapkan tujuan promosi mereka barulah mulai menyusun isi pesan yang akan dimasukkan dalam aktivitas promosi tersebut.



Gambar 1. Profile *Giggle box cafe and resto*

### Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan kegiatan yang sangat penting dalam periklanan dan promosi. Sering kali terjadi iklan dan promosi menjadi kegiatan penghamburan dana namun tidak memberikan hasil yang diharapkan, perencanaan media yang dipersiapkan secara baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari audiens sasaran. Bagian ini akan menjawab pertanyaan seperti jenis media apa yang akan dipilih, seberapa sering suatu iklan harus muncul di suatu media, dan seterusnya.

Menurut Georgen dan Michael Belch, (2001), perencanaan media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective and or of the product or brand* (serangkaian keputusan yang terlibat dalam, menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek). Dengan demikian, menurut definisi tersebut perencanaan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Perencanaan media menjadi panduan bagi seleksi media. Sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media (*rencana tindakan*) yang spesifik pula yang dirancang untuk mencapai tujuan. Jika merujuk dari apa yang disampaikan oleh Firmansyah terkait tujuan promosi yang dilakukan *Giggle box cafe and resto* adalah untuk menambah pengetahuan kepada konsumen mengenai kopi itu sendiri. Oleh sebab itu mereka gunakan media internet sebagai alat untuk memperluas jangkauan promosi mereka selain melalui *offline*. Adapun media internet yang mereka gunakan sebagai media promosi mereka adalah *instagram, twitter, youtube, blog, facebook, dan website*.



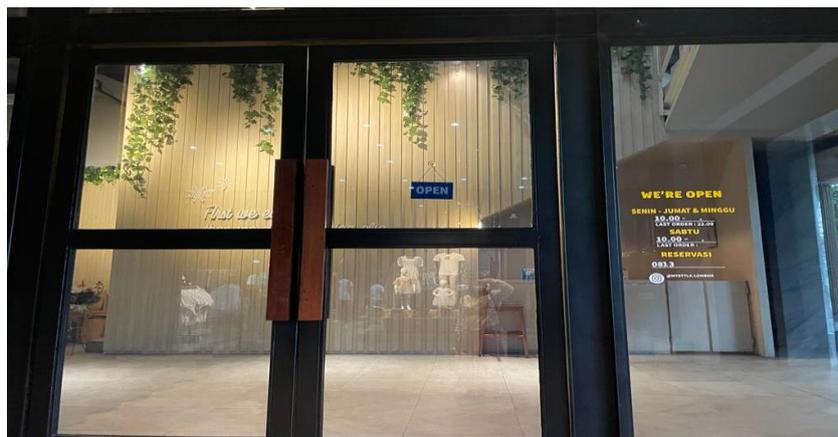
Gambar 2. Ruang Giggle box cafe and resto

Berikut ini adalah perbedaan karakteristik dan implementasi digital promosi *Giggle box cafe and resto* dari masing-masing media sosial yang mereka gunakan :

a. Instagram

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Pusat Kajian Komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil survei profil pengguna internet di Indonesia. Hasil *survei* ini merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. *Survei* tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Selain *facebook*, *twitter*, *youtube*, *path*, *line*, dan *BBM* yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah *instagram*. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna *instagram* sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (sumber: *wearesocial.sg* diakses pada Jum'at 02 Desember 2022).

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali Indonesia. Pusat Kajian Komunikasi UI melakukan rilis pers tentang hasil *survei* profil pengguna internet di Indonesia. Hasil *survei* ini merupakan hasil kerja sama dengan APJII yang merupakan sumber informasi tentang data pengguna internet di Indonesia saat ini. *Survei* tersebut menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Selain *facebook*, *twitter*, *youtube*, *path*, *line*, dan *BBM* yang menjadi media sosial favorit masyarakat Indonesia, salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah *instagram*. Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna *instagram* sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (sumber: *wearesocial.sg* diakses pada Jum'at 02 Desember 2022).



Gambar 3. Jam buka *Giggle box cafe and resto*

### Twitter

Tidak jauh berbeda dengan instagram, penggunaan *twitter* oleh *Giggle box cafe and resto* hampir sama dengan apa yang mereka lakukan untuk mengedukasi konsumen melalui instagram. Karena apa yang mereka posting di *twitter* adalah tautan langsung dari postingan instagram mereka. Hanya sedikit yang membedakan antara penggunaan instagram dan *twitter* *Giggle box cafe and resto* yaitu informasi mengenai jadwal buka *Giggle box cafe and resto* mereka.

*Twitter* merupakan salah satu media sosial terpopuler abad ini. Selain penggunaannya yang mudah, *twitter* mempunyai pengguna yang sangat banyak. Banyaknya pengguna *Twitter* ini merupakan pasar potensial untuk menawarkan produk. Peneliti menilai berbagai peluang didapat *Giggle box cafe and resto* dengan memanfaatkan *twitter* sebagai media digital promosi, pertama, *Twitter* merupakan media yang mampu meningkatkan merk produk. Pemilik akun *twitter* pasti akan mem *follow* salah satu akun merk bisnis yang mereka sukai sesuai ketertarikan, minat dan kebutuhan mereka. Tidak peduli mereka pernah melakukan transaksi atau belum, mereka akan menyebarkan *twit* yang mereka sukai kepada followernya. Keuntungannya *Giggle box cafe and resto* akan lebih dikenal banyak orang.

### Youtube

*Youtube* merupakan teknologi komunikasi dan informasi, dengan adanya visualisasi berita video melalui *youtube* *Giggle box cafe and resto* dapat diakses siapa saja dan kapan saja. Media *youtube* *Giggle box cafe and resto* memang sangat efektif menyebarkan informasi kepada publik karena didalam media *youtube* *Giggle box cafe and resto* tidak hanya menampilkan tulisan saja melainkan berupa video tentang makanan dan minuman yang dikombinasikan dengan berita dan informasi tentang *education*. Strategi promosi digital yang dilakukan *Giggle box cafe and resto* melalui *youtube* yaitu dengan penciptaan konten yang menarik *Youtube* merupakan media yang mampu meningkatkan merk produk, peneliti menilai berbagai peluang didapat *Giggle box cafe and resto* dengan memanfaatkan media *youtube* sebagai media promosi ialah mudah diakses, saat ini berbagai *smartphone* telah mempermudah untuk mengakses *youtube*, kemudahan ini menjadikan *youtube* sebagai media sosial yang tepat untuk melakukan promosi. Dalam penggunaannya *Giggle box cafe and resto* memanfaatkan *youtube* sebagai alat untuk mengedukasi konsumen mengenai hal-hal teknis seperti cara merosting makanan dan minuman cara menikmati hidangan yang membikin ketagihan saat memakannya. Dari ketiga media sosial yang *Giggle box cafe and resto* gunakan sebagai media promosi tersebut peneliti dapat melihat bahwa *Giggle box cafe and resto* memiliki standar-standar untuk mencapai tujuan promosi mereka, seperti teknik pengambilan foto, serta konten-konten yang mereka sesuaikan terhadap karakteristik masing-masing media.

Tujuan promosi yang mereka tetapkan adalah untuk memperkenalkan *Giggle box cafe and resto* secara luas melalui internet. Dari tujuan promosi tersebut maka sangat cocok dikaitkan dengan kelompok-kelompok demografi yang sudah mereka tetapkan di awal. Mereka sudah mengelompokkan bahwa target pasar mereka adalah seluruh pecinta kopi dari semua kalangan umur, *gender*, dan status sosial. Sehingga tidak menjadi masalah jika media yang mereka gunakan untuk mencapai tujuan

promosi mereka adalah internet, karena pengguna internet telah mewakili seluruh kelompok demografi yang sudah mereka tetapkan sebagai target pasarnya.

#### *Penentuan Isi Pesan Promosi*

Isi pesan yang akan disampaikan pada materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, tema tersebut harus selaras dengan perusahaan, dan tujuan dari perusahaan itu sendiri. tetap dalam koridor membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut. Perkembangan teknologi internet begitu cepat dan relatif singkat. Hanya dalam satu dekade terakhir saja, teknologi internet dapat memberikan layanan-layanan dalam bentuk teks, foto, gambar atau *image*, lagu atau audio, film video, dan suara *voice*.

Strategi promosi digital yang dikembangkan oleh *Giggle box cafe and resto* mempertimbangkan situasi bisnis dimana ada dua hal yang penting yang menjadi perhatian, yaitu memilih pangsa pasar dimana *Giggle box cafe and resto* akan beroperasi dan mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap pangsa pasar yang terpilih. Promosi digital yang dilakukan *Giggle box cafe and resto* yaitu dengan cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional (terlepas dari jenis perusahaan itu sendiri) maka strategi pemasarannya perlu disesuaikan. Namun, yang menjadi catatan peneliti atas promosi digital yang dilakukan *Giggle box cafe and resto* yaitu dalam elemen orang, karena ketika pembeli melakukan transaksi di Internet maka interaksi hanya dilakukan lewat komputer dan tidak lewat orang. Hal yang perlu ditambahkan sebagai pengembangannya adalah elemen perubahan dan elemen komunitas dimana merupakan dua di antara elemen bauran pemasaran dari promosi digital.

Dalam konsep, persyaratan untuk segmentasi pasar yang sejati harus jelas, yaitu terkait pencarian adalah untuk kelompok pembeli yang akan berlaku berbeda dari kelompok yang lain dan akan merespon kepada suatu bauran pemasaran yang ditujukan padanya. Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Dikatakan oleh (Kotler & Keller) dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satusatunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain : 1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. *Giggle box cafe and resto* dalam melakukan dan memilih media untuk iklan lebih memanfaatkan internet. Diantaranya yaitu dengan memanfaatkan iklan di instagram.

Periklanan merupakan bentuk penyajian komunikasi non personal, promosi ide-ide, promosi produk barang dan jasa yang dilakukan oleh *sponsor* tertentu yang dibayar. Iklan itu sendiri merupakan proses komunikasi satu arah yang menyampaikan pesannya melalui suatu mediator yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak terhadap sikap dan perilaku seseorang. Periklanan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins adalah periklanan bertujuan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar keuntungan perusahaan bertambah.

### 3. CONCLUSION

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam kegiatan promosi diperlukan

implementasi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Pada dasarnya tujuan utama dari kegiatan promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran berbasis *edukasi* semakin banyak dipraktekkan untuk mengatasi kebosanan akan iklan. Keuntungan dari pemasaran berbasis edukasi adalah khalayak tidak hanya melihat sebagai usaha pemasaran, tetapi secara langsung juga akan merasakan nilai nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar (*smarter buyer*).

Dalam penelitian ini penulis dapat menarik beberapa kesimpulan terkait implementasi promosi digital di *Giggle box cafe and resto* untuk mengedukasi konsumen. Adapun kesimpulan peneliti adalah sebagai berikut: Dalam perencanaan aktifitas promosi *Giggle box cafe and resto* terbilang matang. Mereka mengidentifikasi target pasar dan membaginya secara demografi untuk memudahkan aktifitas edukasi mereka sebagai sebuah tujuan promosi. *Giggle box cafe and resto* juga merencanakan aktifitas digital promosi mereka dengan baik. Dengan menyesuaikan konten-konten edukasi mereka terhadap karakteristik sosial media, mereka dapat lebih fokus dalam melakukan kegiatan promosinya. Mereka memberikan edukasi terkait hal-hal teknis melalui youtube, sedangkan mereka gunakan instagram dan twitter untuk mengedukasi konsumen terkait hal-hal non-teknis yang dikemas secara santai dan ringan. Pelaksanaan komunikasi pemasaran berbasis edukasi yang Klinik Kopi lakukan terbilang unik, mereka menggunakan edukasi sebagai strategi promosi mereka. Mereka justru semakin mendapatkan kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk yang mereka jual dengan strategi komunikasi pemasaran yang berbasis edukasi tersebut. *Giggle box cafe and resto* tidak menerapkan tahap evaluasi terkait aktivitas promosi digital yang mereka jalankan.

#### SUGGESTION

Setelah dilakukan penelitian dan penarikan kesimpulan, peneliti memiliki beberapa saran untuk pihak *Giggle box cafe and resto* sendiri maupun rekan-rekan peneliti selanjutnya sebagai berikut : 1. *Giggle box cafe and resto* memerlukan evaluasi atau tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan komunikasi pemasaran berbasis edukasi ini diterapkan. Dengan demikian, *Giggle box cafe and resto* dapat mengetahui sejauh mana edukasi serta tujuan promosi yang mereka lakukan sampai ke khalayak. 2. Konsep pemasaran berbasis edukasi yang dilakukan *Giggle box cafe and resto*, bisa diterapkan oleh perusahaan apapun. Hal yang diperlukan adalah konsistensi dalam menjalankannya. Dampak penjualan dari komunikasi pemasaran berbasis edukasi, akan terlihat dalam jangka panjang, karena konsep pemasaran berbasis edukasi ini bersifat *low budget* tetapi memiliki pengaruh tinggi. 3. Penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih luas. Peneliti selanjutnya diharapkan meneliti di fokus isi pesan dan penerimaan pesan, mengingat masih jarang penelitian komunikasi pemasaran dengan pendekatan edukasi.

#### REFERENCES

- Georgen dan Michael Belch. (n.d.). *Adversiting and promotion; an integrated marketing communication perpective, baston. Mc-Graw-hill.*
- Kotler, P. dan K. K. . (2009). *Marketing Management 13rd edition. New Jersey: Perason Parentice Hall.Inc.*
- Kotler, P. dan K. K. . (2012). *Marketing Management 13rd edition. New Jersey: Perason Parentice Hall.Inc.*

Lexy J. Moleong. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nazir. (1988). *Metode penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Satori, D. A. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.

Ustadianto, R. (2002). *E-Business Plan, Perencanaan, Pembangunan dan Strategi Bisnis di Internet*. Yogyakarta : Andy.