

Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Rumah Makan/Coffee Di Denpasar

Ni Wayan Deriani¹⁾

STMIK STIKOM Bali

Jl. Raya Puputan No 86 Renon Denpasar, (0361) 244445/(0361) 264773

e-mail: deriani@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Semakin maraknya pertumbuhan rumah makan/caffee khususnya di Bali, serta beragamnya media pemasaran, perlu dilakukan evaluasi media sosial dan TI sebagai sarana pemasaran yang tepat. Untuk memperoleh hasil yang optimal maka diperlukan adanya evaluasi pemanfaatan media sosial dan teknologi informasi untuk melakukan pemasaran, Penelitian ini berisikan tentang analisa penggunaan media promosi dengan pengisian kuisioner oleh pemilik rumah makan/coffee, kemudian dilakukan evakuasi dengan metode 3 layer of social media analisis yang meliputi media analysis, conversation analysis, dan network analysis. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa media yang sosial yang banyak diminati adalah Instagram, dari analisa terhadap media soasial dengan tiga tahap analisa bahwa content video banyak diminati, pemilik usaha harus memperhatikan tone atau nada baik bersifat negatif, positif atau netral dari follower mereka serta pentingnya sebuah influencer untuk sebuah brand.

Kata kunci: evaluasi, sosial media, 3 layer of social media Analysis, rumah makan/coffee

1. Pendahuluan

Usaha penjualan makanan dan minuman merupakan usaha yang banyak dan sedang berkembang dipulau Bali. Usaha makanan dan minuman ini memiliki banyak jenis, seperti angkringan, kedai, depot, coffee, dll. Keberadaan jenis rumah makan/coffee khususnya di kota Denpasar banyak dan beragam mulai yang menjual makanan ringan bahkan makanan khas dari berbagai daerah bahkan jenis makanan luar negeri. Umumnya tempat makan ini dikunjungi oleh kalangan anak muda yang ingin menikmati makanan khas yang mereka favoritkan, selain menikmati makanan, pengunjung biasanya akan tertarik dengan dekorasi atau konsep dari rumah makan/coffee tersebut.

Dengan semakin maraknya persaingan di dunia kuliner khususnya di Kota Denpasar tentunya menyebabkan setiap pemilik rumah makan/coffee harus melakukan pemasaran yang bisa membantu mendongkrak penjualan mereka. media pemasaran yang digunakan rata-tara menggunakan media sosial dan teknologi informasi lainnya seperti *website*. Hal tersebut semata mata karena kemajuan teknologi informasi seperti internet yang merubah metode dan media pemasaran saat ini. Menurut Rara Sri Artati Rejeki, Agus Prasetyo Utomo, dan Stefiana Sri Susanti [1] “sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi penggunaan internet yang menjurus pada *cyberspce* kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan diatas permukaan bumi dimasa kini dan masa yang akan datang”. Salah satu evaluasi yang dapat digunakan untuk menilai kinerja sistem adalah dengan evaluasi kinerja berdasarkan persepsi pengguna. Evaluasi sistem menurut persepsi pengguna sangat penting, karena merekalah yang seharusnya merasakan kebutuhan dan manfaat dari sistem. [2]

Selain penentuan media yang cocok, perlu dianalisa bagaimana evaluasi tentang media sosial menggunakan tiga tahapan analisa, yang terdiri dari *media analysis*, *conversation analysis*, dan *network analysis*. Selama ini penjual/ pemilik usaha tidak memperhatikan keefektifan media sosial yang dipakai sebagai sarana pemasaran. dengan tiga tahap analisa ini dapat mewakili bagaimana penilaian customer terhadap sebuah *brand*. Penelitian ini berisikan tentang analisa penggunaan media promosi dengan pengisian kuisioner oleh pemilik rumah makan/coffee. Hasil yang dari penelitian adalah usulan media pemasaran yang cocok digunakan sebagai media pemasaran dan hasil analisa dengan tiga tahapan analisa yaitu *media*, *conversation*, *network analysis*.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan wawancara kepada pemakai media sosial, khususnya yang menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari.

Respondennya adalah remaja sampai dengan dewasa yang aktif menggunakan media sosial. Menurut Aloysius Bagas Pradipta Irianto [3] *Social media* sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Sedangkan dari segi pengguna bahwa usia remaja umur 10-24 tahun menempati peringkat ke 2 yaitu sebesar 75,5 %. [4]

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang, Data yang diolah adalah data hasil wawancara tersebut, diolah dengan menggunakan analisis tiga tahapan kemudian dilakukan evakuasi dengan metode *3 layer of social media analisis* yang meliputi *media analysis*, *conversation analysis*, dan *network analysis*.

2.1 3 layer of social media analisis

a. Media Analysis

Jika disamakan dengan buah, analisis media merupakan lapisan kulit dari buah tersebut. Analisis media merupakan tahapan pertama dari sebuah evaluasi atau analisis untuk mengukur kinerja sebuah akun *brand* atau pribadi kita di *social media*. Analisis Media terdiri dari 3 matriks utama yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*. *Reach* mengukur jangkauan kita terhadap audiens, contohnya adalah total *fans* atau *followers*, total *views/unique views* dan informasi mengenai demografi atau *behavior* dari jangkauan audiens tersebut. Kemudian matriks kedua adalah *engagement*. Matriks ini berusaha untuk mengukur seberapa besar aktivitas dalam membuat konten juga dengan seberapa banyak konten tersebut mendapatkan *feedback* dari audiens. Yang terakhir adalah *Virality*. Ini matriks khusus untuk mengukur sebuah kampanye di *social media*; contohnya adalah *hashtag* #NutriSariSocialGarden yang dipantau dari sisi berapa banyak yang *me-retweet hashtag* tersebut dan kemudian berapa banyak impresi yang dihasilkan dari banyaknya orang yang *me-retweet* tentang *tweet* yang berisikan *hashtag* tersebut.

b. Conversation Analysis

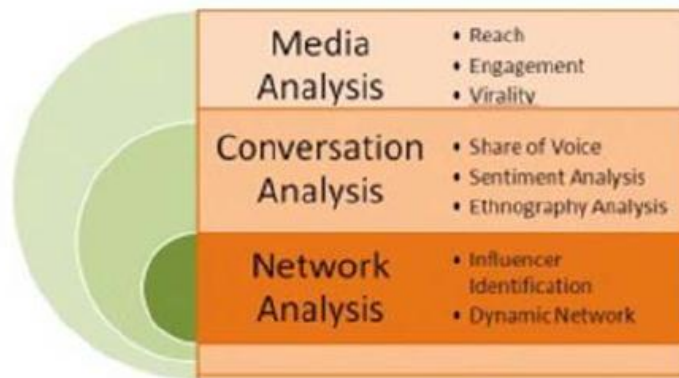
Tahapan analisis ini masih sering kali ditinggalkan karena mungkin etidaktahuan atau teknologi yang belum cukup memadai. Contohnya seperti ada sebuah akun *brand* di *social media* yang memiliki banyak *fans* atau *followers* dan memiliki jumlah *mentions* yang sangat banyak tiap harinya. Namun pernahkah melihat bahwa dari sekian banyak *wall*, *comments*, *mentions* yang masuk tersebut berbicara tentang apa dan bagaimana *tone*-nya? Analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi dengan. Kemudian, isu-isu yang menjadi *concern* mereka di begitu banyak *tweet* dan *walls* di akun *social media* tersebut.

Tidak hanya berhenti di situ, diperlukan mengukur dengan analisis *sentiment*. Dengan tiga indikator tone positif, netral, dan negatif, berusaha memahami emosi dari konsumen dengan tiga tola kukur tersebut. Bisa saja kehadirannya di *social media* hanya sebagai pelampiasan dari kekecewaan dari pelanggan yang tidak puas, perlu diketahui. Hal terakhir dari analisis tahapan ini adalah menggunakan pisau analisis etnografi. Analisis ini berbentuk kualitatif dan hasil analisisnya pun berupa narasi/katakata yang hendak menjelaskan bagaimana keunikan dari persepsi atau perilaku audiens kita terhadap *brand* tersebut di *social media*.

c. Network Analysis

Salah satu tujuan *brand* hadir di *social media* adalah untuk menghimpun sebuah komunitas yang menyukai *brand* tersebut. Komunitas merupakan alat yang sangat ampuh untuk *memengaruhi* pelanggan dan calon pelanggan tersebut. Orang-orang tentunya pasti akan mudah terbuju percaya jika yang memberitahukan kebaikan sebuah produk adalah teman, keluarga, atau tokoh masyarakat yang dikagumi. Untuk itu, analisis pada tahapan ini berbicara mengenai tentang sejauh mana keberhasilan dalam *memengaruhi influencer* dan jaringan pertemanannya di *social media*. [5]

3 Layers of Social Media Analysis

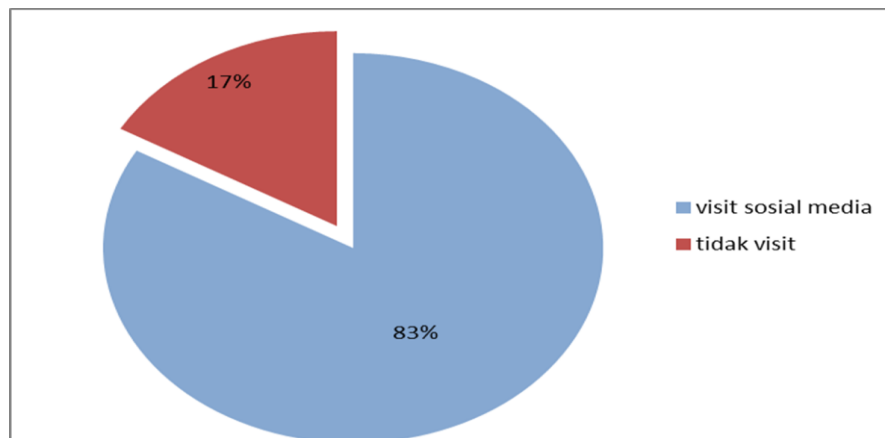


Gambar 1. 3 layer of social media analisis

3. Hasil dan Pembahasan

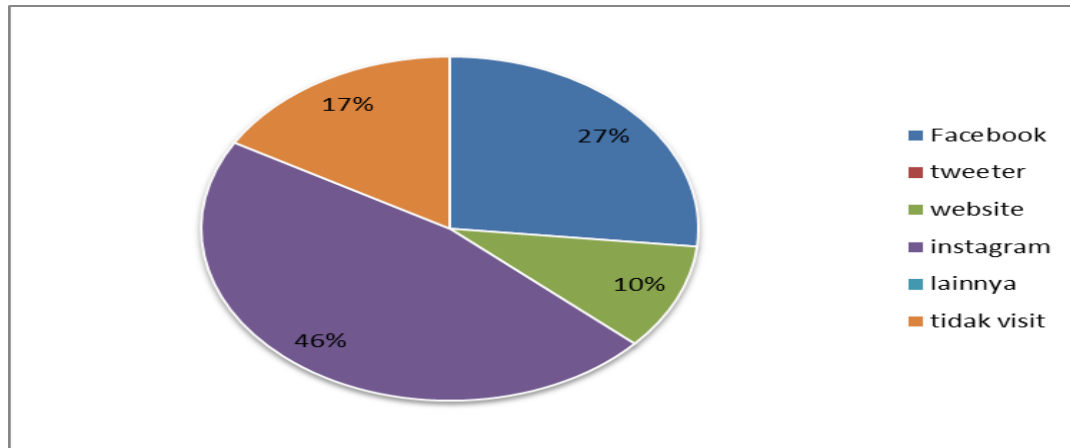
Adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Jawaban Soal A Untuk hasil wawancara yang dilakukan terhadap 30 responden untuk pertanyaan Soal A no.1 dimana 25 Responden menjawab A (Sebelum Mengunjungi Rumah makan atau coffee shop mereka melihat dulu di sosial media mengunjungi tempat makan/coffee shop yang dituju.) sedangkan 5 responden menyatakan sebaliknya. Hasil wawancara tersebut terlihat pada gambar 2 berikut



Gambar 2. Aktifitas pengguna media sosial sebelum mengunjungi rumah makan/coffee

Sedangkan pertanyaan Soal A no. 2 adalah responden yang menggunakan facebook adalah sebanyak 8 responden, tweeter 0 responden, 3 responden memakai *website* sedangkan 14 responden lainnya memilih instagram. Hasil wawancara ditunjukkan pada gambar 3 berikut.



Gambar 3. Penggunaan media sosial

a. Media Analysis

Dalam tahapan yang pertama ini, berkaitan dengan tiga unsur yang bisa diukur yaitu dari faktor Reach yaitu mengukur jangkauan kita terhadap audiens dengan mengukur jumlah *followers*, total view dan informasi mengenai demografi atau *behavior* dari jangkauan audiens tersebut. Dari wawancara yang dilakukan bahwa content video lebih banyak disukai oleh *customer*. Serta jumlah follower yang meningkat lebih cepat di Account Instagram.

Tahapan media analisis yang kedua yaitu *engagement* adalah matrik untuk mengukur seberapa besar pengaruh konten yang ada di media sosial terhadap *feedback* yang diterima dari *customer*. Dari hasil wawancara yang diperoleh bahwa konten yang banyak menerima feedback dari viewer terkait konten video tersebut.

Pengukuran yang ketiga dari media analysis adalah *Virality* untuk mengukur kampanye di sosial media dengan menggunakan hastag, matrik ini mengukur jumlah hastag dari sebuah kampanye di sosial media. Dari wawancara yang dilakukan, jumlah hastag yang banyak di respon biasanya terkait dengan adanya diskon dan event event tertentu.

b. Conversation Analysis

Analisis pada tahapan ini berusaha untuk memahami kata-kata yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berusaha berkomunikasi dengan. Kemudian, isu-isu yang menjadi *concern* mereka di begitu banyak *tweet* dan *walls* di akun *social media* tersebut. Berkaitan dengan *tone* dari komentar atau respon dari follower.

Sentiment analysis dari tahapan ini terkait pengukuran dengan *sentiment analysis* terkait tone respon *customer* dengan tiga indikasi *tone* yaitu tone positif, negatif dan netral. Dari hasil wawancara yang dilakukan, tone yang diterima adalah positif, sisanya netral dan negatif.

Analisis terakhir dari tahapan conversation analysis adalah Analisis etnografi berbentuk kualitatif dan hasil analisisnya pun berupa narasi/kata-kata yang hendak menjelaskan bagaimana keunikan dari persepsi atau perilaku audiens kita terhadap *brand* tersebut di *social media*.

c. Network Analysis

Tahap ketiga dari analisis media sosial adalah *network analysis* untuk mengetahui network/jaringan yang mempengaruhi suatu *brand* di media sosial. Matriks pertama adalah *influencer identification* dan *measurement*. Diperlukan mengetahui siapa saja orang-orang yang memiliki *influence* tinggi di bidang atau industri dari *brand* tersebut. Dari wawancara yang dilakukan diperoleh bahwa memakai komunitas sebagai influencer sangat efektif dalam memasarkan suatu produk. Kebanyakan dari mereka tidak menggunakan influencer untuk menarik perhatian/meningkatkan view dari follower.

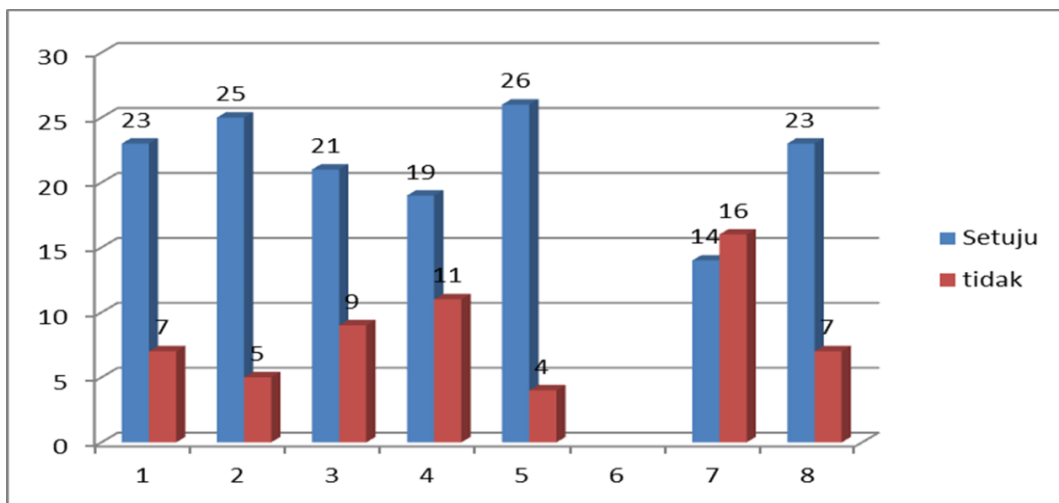
Pengukuran yang kedua dari tahap ini adalah *Dynamic Network* sebagai pengukuran yang kompleks karena sudah berbicara tentang konsep atau teori dari analisis jejaring sosial. Di dalam pengukuran ini akan nada visualisasi dari ego *network* (jejaring pribadi) dengan para *influencer* yang telah menjadi *follower brand* tersebut.

Hasil rangkuman wawancara yang telah dilakukan dengan hasil wawancara yang terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Wawancara

No Tahap	indikator	Question	Respon	
			Setuju	tidak
1 Media Analysis	Rich	Media dikatakan baik jika bisa menambah followers/fans	23	7
	Engagement	Apakah content yang bagus mempengaruhi feedback	25	5
	Virality	Apakah kampanye dengan menggunakan # sangat berpengaruh?	21	9
2 conversation analisis	Share of Voice	Brand harus memperhatikan tone dan commen, wall, mention yang masuk?	19	11
	Sentiment Analysis	Pentingkah menganalisis tone negatif, positif atau netral dari customers?	26	4
	Ethnografi Analysis	Bagaimana persepsi customers terhadap suatu brand? Kualitatif		
3 Network Analysis	Influencer Identification	Apakah dengan adanya influencer mempengaruhi suatu brand?	14	16
	Dynamic Network	Adakah Hubungan Influencer terhadap jejaring pribadi yang menjadi follower brand tsb?	23	7

Jika dibuat kedalam sebuah grafik, maka hasil rekapitulasi dapat dilihat dari evaluasi analisis 3 tahap dari social media terlihat pada gambar 4 berikut.



Gambar 4. Grafik evaluasi media sosial dengan tiga Tahap

4. Simpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut

1. 83% dari responden menyatakan bahwa mereka memakai sosial media sebelum mengunjungi tempat makan, 17% sisanya tidak.
2. Dari media sosial yang ada, instagram dipilih paling banyak sebesar 46%.
3. Terkait dengan media analysis, dimana content yang baik mempengaruhi *feedback*.
4. Terkait *conversation analysis*, pihak penjual hendaknya memperhatikan *tone/nada* dari *mentions/walls/comments* dari *followers* baik *tone* negatif, positif atau netral.

-
5. Dari analisis *network* bahwa sebagian besar dari pedagang/penjual tidak menggunakan *influencer* sebagai *figure* yang digunakan untuk meningkatkan respon dari *follower*.
 6. *Ethnografy Analysis* yang sulit dilakukan pengukuran karena sifatnya kualitatif.

5. Saran

1. Pengukuran keefektifan media sosial dapat dilakukan dengan beberapa metode lainnya seperti dengan melakukan pemantauan trafik sebuah *account* media sosial, situs/web dari sebuah *brand*.
2. *Adanya pengukuran terkait Ethnografy Analysis yang sulit dilakukan pengukuran karena sifatnya kualitatif.*

Daftar Pustaka

- [1] Rara Sri Artati Rejeki, Agus Prasetyo Utomo ,dan Stefiana Sri Susanti, 2011, Perancangan dan pengaplikasian sistem penjualan pada “Distro Smith” Berbasis E-commerce, ISSN:0854-9524.
- [2] Apit Riana, 2006 Evaluasi Kinerja Sistem Informasi Manajemen Ditinjau dari Aspek Persepsi Pengguna Dalam Mendukung Proses Manajemen Di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah. Yogyakarta
- [3] Aloysius Bagas Pradipta Irianto, pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM, 2015, Teknomatika vol. 8, No. 1, JULI 2015 ISSN: 1979-7656
- [4] Survey Asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII), penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2016.
- [5] Kuspuji Catur Bagus Wicaksono, Mengukur Efektivitas Social Media Bagi Perusahaan Management Department, School of Business Management, Binus University Binus Business Review Vol. 4 No. 1 Mei 2013: 551-564.