

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan, maka penelitian ini menyimpulkan Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran Toko Beersama 35 melalui media instagram dalam mempromosikan Craft Beer yang meliputi:

1. Advertising, Toko Beersama 35 melakukan kegiatan iklan melalui instagram dalam rangka melakukan promosi craft beer, seperti edukasi tentang craft beer, pengenalan produk baru craft beer hingga konten advertising digital tematik pada hari tertentu saja seperti hari kemerdekaan Indonesia.
2. Sales promotion, Toko Beersama 35 melakukan aktivitas promosi yang bertujuan selain untuk memperkenalkan craft beer juga untuk meningkatkan penjualan terutama craft beer. Aktivitasnya berupa pemberian paket bundling, promo potongan harga pada jam dan saat tertentu saja, dan juga promo yang diberikan khusus kepada pekerja pada hari Senin dan Selasa.
3. Public relations and publicity, Dalam upaya membentuk citra dikalangan konsumen yaitu sebagai bar di Yogyakarta dengan spesialis menjual craft beer, maka Toko Beersama 35 menggandeng masyarakatnya dalam acara beer testing dengan berkolaborasi dengan Beervana. Hal ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat tentang craft beer dan bertumbuh bersama dalam industri craft beer.

4. Direct marketing, Toko Beersama 35 melakukan direct marketing pada saat awal pandemi yang mewajibkan segala tempat yang mengundang keramaian untuk tutup. Toko Beersama 35 menyebarkan brosur melalui pesan langsung di instagram.

Selain itu peneliti menyimpulkan bahwa Toko Beersama 35 memanfaatkan instagram sebagai media aktivitas komunikasi pemasaran Toko Beersama 35 dalam mempromosikan Craft Beer menggunakan teori dari Chris Heuer yaitu Context, Communication, Collaboration dan Connection. Toko Beersama 35 melakukan riset, menentukan dan membagi porsi tentang konten yang berkaitan tentang craft beer terlebih dahulu sebelum melakukan eksekusi, hal tersebut sesuai dengan poin Context. Lalu Toko Beersama 35 aktif melakukan komunikasi kepada pengikutnya dengan memanfaatkan fitur instagram dan juga konten yang memancing pengikutnya untuk melakukan respon secara langsung, hal tersebut sesuai dengan poin communication.

Upaya Toko Beersama 35 dalam mewujudkan citra di masyarakat tentang bar spesialis craft beer, maka Toko Beersama 35 melakukan kolaborasi dengan brewery lokal asal Yogyakarta untuk membuat craft beer sendiri. Hal tersebut bertujuan untuk menghidupkan industri craft beer. Terdapat kendala dalam kolaborasi ini yaitu tidak semua makanan dapat disandingkan dengan beer terutama craft beer. Lalu dalam poin connection, Toko Beersama 35 melakukan pemeliharaan hubungan dengan pengikutnya. Penggunaan bahasa sehari-hari dan humor digunakan supaya membangun kesan relate dan dekat dengan masyarakat.

## **B. Saran**

### **1. Saran Praktis**

Bagi Toko Beersama 35 diharapkan untuk mempertahankan dalam mengedukasi dan melakukan promosi tentang craft beer supaya menghidupkan industri craft beer di Yogyakarta. Selain itu juga mulai mencoba untuk merambah melalui media lain seperti TikTok untuk menunjang promosi yang lebih luas lagi. Lalu lebih memanfaatkan fitur yang disediakan oleh instagram yaitu instagram ads, guna merambah pasar yang baru. Koleksi craft beer yang dijual juga diperbanyak lagi supaya masyarakat tidak bosan dengan varian itu saja.

### **2. Saran Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pendekatan yang berbeda, tetapi dengan objek yang sama yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang belum digunakan dalam penelitian ini.

## **C. Batasan Penelitian**

Batasan penelitian ini terletak pada pembahasan yang berfokus kepada komunikasi pemasaran berupa promosi yang hanya spesifik pada produk *craft beer* saja. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya lebih memperdalam pada latar belakang Toko Beersama 35 dalam mengungkap konsep branding toko kelontong yang menyediakan bar tersembunyi dengan konsep akulturasi budaya Cina dan Jawa. Lalu bagaimana Toko Beersama 35 lebih tertarik dalam mempromosikan *craft beer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. & Kotler, P. 2001. Dasar - Dasar Pemasaran Jilid. 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Brian, Rio. (2018). Media Sosial yang Populer di Indonesia. Retrieved from <https://technokompas.com>.
- Beertiga Creative. 2021. "Toko Beersama 35 [https://www.behance.net/gallery/115776637/TOKOBEERSAMA?tracking\\_source=search\\_projects%7Ctoko+beersama+beertiga](https://www.behance.net/gallery/115776637/TOKOBEERSAMA?tracking_source=search_projects%7Ctoko+beersama+beertiga) diakses pada 20 November 2022
- Beergembira.com. (2016). "Sudah Siapkah Kita Dengan Budaya Craft Beer?" <https://beergembira.com/beer-talk/sudah-siapkah-kita-dengan-budaya-craft-beer.html> diakses pada 20 November 2022
- CNNIndonesia. (2016). "Seteguk Rasa Asli Indonesia dalam Sebotol Bir" <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20161103131055-262169974/seteguk-rasa-asli-indonesia-dalam-sebotol-bir> diakses pada 20 November 2022
- Cangara,H. 2013. Perencanaan dan strategi komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo
- Firmansyah, Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran.Pasuruan : CV Penerbit Qiara Media.
- Haryono, Cosmas G. 2020. Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Sukabumi: CV Jejak

- Indika, D. R. 2017. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Bisnis Terapan*, 01(01), pp. 26–27.
- Lubawan, G.S. (2014). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Steeze Ltd (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran STEEZE.LTD Melalui Sosial Media Facebook dan Twitter). Surakarta : FISIP Universitas Sebelas Maret
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mely. (2022). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html> diakses pada 20 November 2022
- Mahdi, M. Ivan. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> diakses pada 20 November 2022
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Olivia, Okky. 2022. “5 Trend Bisnis yang Menjanjikan di Tahun 2022”, <https://buku.kompas.com/read/399/5-trend-bisnis-yang-menjanjikan-uudiutahun-2022> pada 4 September 2022 pukul 10.12.

- Rizaty, M.A. (2022). Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia". <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> diakses pada 20 November 2022
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- StartCraftbeer.com. (2016). DID YOU KNOW THAT INDONESIA HAS ITS OWN CRAFT BEER. <https://starkcraftbeer.com/about/> diakses pada 20 November 2022
- Sholihah, Affifatus. (2018). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta). Skripsi Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Untari, D. (2018) Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik), Sekretari dan Manajemen, 2(2), pp. 272–274.

## INTERVIEW GUIDE

| INDIKATOR                                                                                                                                                                           | PERTANYAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>Bauran Promosi oleh Kotler &amp; Amstrong (2001)</b></p>                                                                                          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa saja kegiatan Advertising craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?</li> <li>2. Apa saja kegiatan Sales promotion craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?</li> <li>3. Apa saja kegiatan Public relations and publicity craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?</li> <li>4. Apa saja kegiatan Personal selling craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?</li> <li>5. Apa saja kegiatan Direct Selling craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?</li> </ol> |
| <p style="text-align: center;"><b>Menurut Chris Heuer pemasaran melalui media sosial yang dapat dinilai dari 4C yaitu context, communication, collaboration dan connection.</b></p> | <p><b>Context</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Toko Beersama 35 membentuk dalam membuat konten</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>promosi craft beer di sosial media?</p> <p>2. Bagaimana bahasa dan isi pesan yang disampaikan oleh Toko Beersama 35 dalam membuat konten promosi craft beer di sosial media?</p> <p><b>Communication</b></p> <p>3. Bagaimana Toko Beersama 35 berkomunikasi tentang craft beer dengan pengikut melalui sosial media?</p> <p><b>Collaboration</b></p> <p>4. Bagaimana Toko Beersama 35 dalam melakukan kolaborasi untuk kegiatan promosi craft beer di sosial media?</p> <p><b>Connection</b></p> <p>5. Bagaimana Toko Beersama 35 memelihara hubungan dengan pengikut di sosial media?</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## TRANSKRIP WAWANCARA

**Nama :** Christoper Allen

**Jabatan :** Owner dan Head Creative

**Allen :** Halo nama ku Allen, aku adalah owner dari Toko Beersama. Gimana apanih pertanyaannya?

**Pandu :** Sebenarnya pertanyaan dasar dulu, kan aku ambil aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram. Nah kenapa kok milihnya instagram, ngga twitter, tiktok atau facebook ?

**Allen :** Kalau Toko Beersama kenapa pakai instagram, sebenarnya karena media yang paling umum digunakan pada saat kita buka. Twitter itu masih bangkit bangkitnya lagi, terus tiktok juga belum se tenar sekarang. Pada saat itu algoritma yang paling bagus dan efektif digunakan adalah Instagram, di tahun awal 2020 an.

**Pandu :** Oh brarti, sebelumnya toko beersama ini berdiri waktu awal pandemi ya?

**Allen :** Iya, kita itu mulai membangun di awal pandemi di bulan April 2020, tapi kita baru bisa running itu di bulan Oktober 2020.

**Pandu :** Nah, langsung masuk ke inti pertanyaannya aja. Kan aku ngambil aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram toko beersama dalam mempromosikan craft beer. Nah sebelumnya aku jelasin dulu bauran promosinya yang kuambil ini ada 5, yaitu Advertisng, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling dan Direct marketing. Pertanyaan pertama ini, Apa saja kegiatan Advertising craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?

**Allen** : Oke, craft beer ya. Karena memang kita jualannya craft beer, dari dulu ya advertisingnya kita ngomongin tentang craft beer itu sendiri. Kalau advertisingnya sih banyak banget ya baik itu digital sampai offlinenya juga. Kalau yang paling keliatan itu di digital, kita bikin ads ads video yang diambil dari berbagai tema. Mulai dari hari hari besar, cuaca, terus kaya season-season tertentu. Terus imlek itu yang paling dekat sama kita soalnya konsepnya juha Chinese. Nah itu biasanya kita ambil tema tema itu buat dijadikan gimik yang selanjutnya di salurin ke media media yang ada. Selain itu juga kita bikin poster untuk mengundang ke event event kita, terus ngasih tau kalau kita ada produk baru, terus kalau misal ada kolaborasi, penyampaianya kita selalu pakai poster.

**Pandu** : Terus, Apa saja kegiatan Sales promotion craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?

**Allen** : Kalau sales promotion itu kita biasanya ngadain bundling package. Karena penikmat craft beer ini masih tergolong sedikit, maksudnya ngga sebanyak peminum beer yang lain. Ya kita masih mengedukasinya lewat hal yang paling gampang, yaitu harga. Jadi harganya bisa kita mainin, kita kasih bundling, misal 20% setiap happy hour. Terus habis itu kita gimikin, contohnya kalau waktu hujan itu customer yang main ke toko kita kasih diskon juga. Jadi main sales promotionnya disitu sih.

**Pandu** : Kalau yang promo setiap hari senin apa, Selasa apa dan seterusnya, itu termasuk sales promotion ngga ya?

**Allen** : Kalau hari sih kita belum ada, tapi lebih ke hari hari tertentu yang dekat dengan kita kaya imlek, terus 17 an kaya kemarin bisa kita mainin juga di sales promotionnya. Misalkan orang yang datang pakai baju chineesse atau pahlawan, na itu bisa dijadikan sebagai promotion tools juga, yang akhirnya mereka dapat potongan atau dapat gratis produk dari kita juga.

**Pandu :** Lalu masuk ke, Apa saja kegiatan Public relations and publicity craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?

**Allen :** Kalau kegiatan yang melibatkan publik juga, kita pernah ngadain craft beer testing. Itu bareng sama teman teman komunitas beer juga dan ada dukungan dari beervana, dia itu distributor craft beer di indonesia. Lalu kita gajak temen temen juga buat mengedukasi sih, apa bedanya beer biasa dan craft beer. Supaya mereka tau juga kenapa kok craft beer ini bakal lebih mahal sih dibanding dengan beer biasa, jadi lebih ke event edukasi.

**Pandu :** Apa saja kegiatan Personal selling craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?

**Allen :** Kalau personal selling itu brarti lebih direct dari barista ke customer sih. Kita punya SOP dimana setiap pekerja yang kerja di toko harus punya knowledge tentang craft beer, jadi nanti bisa langsung personal selling ke customernya bahwa craft beer ini apasih, jadi edukasinya itu langsung ditempat. Jadi personal, hubungannya itu dua orang langsung yang dimana orang itu tau tentang craft beer dan biasanya langsung beli juga. Karena kalau ngomongn tentang digital pun, mereka decisionnya cuma sampai baca doang, tapi kalau ke personal selling itu impactnya bisa sampai 85% mereka akan membeli, karena mau nggak mau orang itu ada sungkannya, ada juga rasa penasarannya karena diceritain sama baristanya.

**Pandu :** Apa saja kegiatan Direct Selling craft beer melalui instagram yang telah dilakukan oleh Toko Beersama 35?

**Allen :** Kalau direct selling melalui instagram itu lebih ke waktu itu si kita pernah ngadain direct selling saat pertama covid yang menghimbau semua tempat yang mengundang keramaian itu ditutup. Kita akhirnya gimana caranya kita menaikkan penjualan di rumah, jadi onlinenya gimana gitu. Akhirnya kita bikin bundling package yang disebar melalui whatsapp dan dm instagram, dan itu kita coba bikin

menu menu yang sekiranya bisa dibawa dirumah. Waktu itu kita juga pernah bikin bundling bareng dimsum gitu, jadi mereka ngga cuma bisa ngebeer tapi juga bisa makan juga.

**Pandu :** Ooh yaya, Nah tadikan uda aku tanya tentang aktivitas dari Toko Beersama 35 di instagram, na sekarang aku mau nanya tentang konteks dari konten yang ada di instagram toko beersama, yang pertama gimana sih proses berpikirnya dalam membuat konten promosi craft beer di sosial media?

**Allen :** Kalau proses berpikirnya sih, setiap konten yang kita bikin itu pasti sebulan sebelumnya. Kita coba diskusi dengan tim, lalu bulan depannya baru eksekusi. Kita bagi kedalam beberapa aspek, misalnya edukasi, awareness atau yang sifatnya kolaborasi dan lain lain. Akhirnya kita bagi proporsinya, tidak semua kita masukin konten edukasi karena akan terlalu boring, jadi kita coba sebar itu kedalam berbagai aspek. Biasanya kita fokusin ke konten konten yang bisa dibilang lebih fokus ke gimik, humor dan sesuatu yang fun, biar lebih gampang ditangkap. Supaya orang ngga terlalu mikir yang terlalu berat tentang craft beer, ditambah lagi belum awam juga kan.

**Pandu :** Berarti bicara tentang tone and manner, toko beersama ini pakai pendekatan yang fun tadi itu ya?

**Allen :** Ya kalau tone and manner kita fun, bisa dibilang cultural juga karena konsep kita punya cina dan jawa. Jadi bahasa yang dipakai kadang juga campur juga kadang pakai bahasa lawasan, jawa juga dan juga istilah istilah cina yang awam.

**Pandu :** Terus, kan tadi uda dibilang juga emang arahnya lebih ke educate tentang craft beer ke masyarakat. Bagaimana Toko Beersama ini berkomunikasi dengan pengikutnya di sosial media?

**Allen** : Kalau cara komunikasi dengan pengikut itu, biasanya kita selalu bikin story story yang sifatnya ngajak interaktif sih. Pengen tau juga kepengenan dan kebutuhan masyarakat kita di instagram, jadinya kita bisa tau setelah ini kita bikin plan apa buat konsumen kita nanti. Atau kita bikin sesuatu yang konsumtif tadi, jadi kaya orang orang tu bisa seneng liat konten kita, jadi ga melulu tentang interaksi tapi lebih ke dia willing to share ke temen temennya karena kontennya yang lucu.

**Pandu** : Tapi Toko beersama menggunakan fitur fitur instagram kaya QnA, question box?

**Allen** : Iya yang tadi ku bilang, yang kumaksud interaktif itu yang sifatnya Qna, question box, atau modelnya ngetag orang itu pasti kita gunain. Mau gimana lagi kita juga bergantung ke algoritmanya instagram.

**Pandu** : Lalu bagaimana Toko Beersama ini berkolaborasi untuk melakukan promosi craft beer di instagram?

**Allen** : Kalau kolaborasi sih kita udah beberapa kali ya sama brand makanan juga, ada juga sama brewery lokal. Kalau untuk craft beer sendiri sih kita kebanyakan sama brewery lokal, untuk memajukan craft beer ini kita akhirnya bikin aktivasi bareng mereka, kaya bikin produk bareng kah, bikin event yang bisa mendukung craft beer ini. Kaya contohnya si Beersama 35 yang kita keluarin ini yang batch ke 2, kita kolaborasi sama brewery lokal namanya Kuma dari Jogja. Kita pengen ngehidupin industrinya, jadi dari brewerinya pun kita support.

**Pandu** : Nah yang terakhir, bagaimana toko beersama dalam memelihara hubungan dengan pengikutnya di sosial media instagram?

**Allen** : Memelihara ya, ya kita selalu konsisten bikin kontennya, biar mereka lebih bertumbuh dan makin ngerti tentang craft beer. Kita juga mengedukasi tanpa menghilangkan humornya, jadi kaya tetap asik, tetap gacor dan tetao mengedukasi.



**Nama :** Aiko Kurniadi Akbar

**Jabatan :** Admin dan Marketing

**Aiko :** Nama saya Aiko Kurniadi Akbar, currently kerja di Toko Beersama 35 role saya sebagai marketing dan di toko beersama sendiri, jobdesk saya tidak lain ya berkaitan dengan marketing strategy, branding dan meluas sih sebenarnya ga cuma di marketingnya aja melainkan ke manajemennya toko dan lainnya gitu. Sampai juga karena saya mengurus tentang branding dan marketingnya jadi berurusan dengan content, engagement nya juga dan lain sebagainya

**Pandu :** Ya mulai masuk ke pertanyaan aja ya, yang pertama kan aku ambil komunikasi pemasaran. Nah itu dapat dinilai melalui 4 C yaitu context, communication, collaboration dan connection. Dimulai dari context terlebih dahulu, gimana sih toko beersama ini dalam membentuk konten promosi sosial media? Maksudnya kaya proses berpikir, gimana brief turunnya itu gimana?

**Aiko :** Kalau sebenarnya pembuatan konten promosi itu dilakukan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kaya misalnya craft beer ini kan bukan minuman komersial seperti halnya kopi dan lain sebagainya. Jadi untuk pertama kali kita mau buat konten itu dulu kebutuhannya kaya mengenalkan craft beer in dulu, jadi ide dari konten yang muncul itu sebenarnya dari kebutuhan di lapangan gitu, Jadi saya sendiri itu turun ke lapangan untuk melihat kebutuhan konsumen untuk memenuhi target itu gimana, mau konten apa yang dimunculin. Nah setelah itu saya pribadi itu memberikan opsi apa sekiranya strategi strategi yang berkaitan dengan promosinya yang bisa dijalankan dan efektif, nah nanti kebijakan untuk di eksekusinya itu kembali lagi ke owner, oh ini okay untuk di eksekusi, ini tidak okay untuk di eksekusi gitu. Nah setelah itu saya baru berhubungan dengan tim produksi dan kreatifnya ini baiknya konten ini dikemas seperti apa, kalau ngomongin konsep sih kita lebih ke brainstorming dari dua belah pihak baiknya seperti apa. Lalu nanti baru kita eksekusi dengan tim kreatifnya, nanti saya sendiri yang akan upload atau mengatur jadwal upload nya.

**Pandu :** Berarti pada proses ini tu masnya nggak cuma nerima brief tapi melihat ke lapangan gitu apa yang dibutuhkan. Oke, terus ini kan berkaitan dengan komunikasi, bagaimana bahasa dan isi pesan yang disampaikan toko beersama dalam promosi craft beer di sosial media?

**Aiko :** Oke kalau untuk craft beer ini kan kita liat pasarnya itu kan cukup bervariasi, tapi ya sesuai dengan ketentuan minum alkoholnya itu kan 21 tahun keatas. Jadi memang kita menasar ke bahasa yang sekiranya cocok untuk teman-teman yang 21 tahun keatas, tapi tetap bahasa tutur gitu ga bahasa formal, karena menyesuaikan konsep dari toko sendiri yang merupakan tempat chill aja. Tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa toko bisa untuk ngobrol serius namun santai. Nah kita dalam menyampaikan hal itu tentunya lewat konten promosi itu bahasa dan isinya bukan saya langsung. Tetapi saya yang menggagas pesan yang disampaikan, kalau yang eksekusi itu merupakan tugas copy writer.

**Pandu :** Oh cuma ngasih brief kasarnya, lalu diolah sama copywriter gitu?

**Aiko :** Nah iya bener, tapi kadang juga saya langsung menyampaikan juga, kaya di beberapa konten story itu saya yang nulis. Itu lebih dibuat engaging aja sih kontennya, jadi bahasanya itu yang buat orang ga secara langsung respon, kalau sekarang kan ada fitur yang tulis question gitu. Kadang tu ga perlu yang dia nulis, tapi setidaknya dalam hati dia itu ngejawab sendiri.

**Pandu :** Okay, lalu kita masuk ke dalam communication. Bagaimana toko beersama 35 dalam melakukan komunikasi tentang promosi craft beer melalui sosial media instagram?

**Aiko :** Jadi mengkomunikasikan craft beer ini sendiri kepada pengikut di sosial media?

**Pandu :** Ya seperti yang kita ketahui kan kaya craft beer kan belum se massive itu perkembangannya, dan menurutku kan masih cukup segmented ya. Nah bagaimana toko beersama ini mendeliver ke pengikutnya supaya craft beer ini seperti beer pada umumnya?

**Aiko :** Yang pertama pasti konsumen kita tu ga cuman dari kalangan orang yang suka ngebeer, namun ada yang tidak minum beer juga. Jadi lebih ke pengenalan beernya dulu, setelah pengenalan beer sebenarnya di toko juga ada jual beer komersial juga ga cuma craft beer. Jadi setelah itu kita masuk ke tahap pengenalan craft beernya, nah di tahap ini memang toko sudah masuk ke tahap itu jadi spesifik ke craft beernya. Kalau melalui sosial media itu yang pertama itu mengenalkan rasa dulu. Menurutku itu ga langsung ini tu dibuat dari apa terus produksinya itu seperti apa. Kalau aku direct selling di toko itu lebih ke rasanya dulu, biar orang mau nyoba, setelah dia mau nyoba lalu dapet rasanya, dapat experience nya baru dikenalkan ini tu sebaranya gini lo, bedanya sama beer komersial itu apa, bahan bahannya, keuntungannya kan yang pasti lebih low calories juga kan

**Pandu :** Tapi yang terjadi di lapangan itu, tapi ini aku nanya agak melenceng dikit ya. Tadi masnya bilang kalau beberapa kali melakukan direct selling, na itu peluang orang beli craft beer daripada beer komersial itu berapa ya?

**Aiko :** Menurutku em ga 50 50 juga si. Kan kita spesialisasinya juga di craft beer kan ya, jadi sekitar 70% nya orang ke sini itu tujuannya mencoba craft beer. Apalagi yang memang sudah penikmat craft beer, kita langsung direct mereka ke craft beernya dyulu baru ke komersialnya.

**Pandu :** Berarti bisa dibilang gak si, kalau toko beersama itu berhasil membranding bahwa kita ini spesialis craft beer di Yogyakarta, menurut mas sudah berhasil belum?

**Aiko** : 85% sih sudah berhasil.

**Pandu** : Oh yayaya, terus tadi udah communication. Kini kita masuk ke collaboration, kan beberapa kali itu toko beersama pernah melakukan kolaborasi kaya beersantap, beerkaraoke dan lain sebagainya. Nah bagaimana toko beersama ini dalam melakukan kolaborasi dalam mempromosikan craft beer di sosial media?

**Aiko** : Jadi kalau untuk kolaborasi sendiri sebagai yang mengelola ide kolaborasinya itu mengalami kesulitan dimana kan kita kalau kolaborasi itu mementingkan satu sisi yang harus ditonjolkan yaitu pairing dengan beer-nya. Tidak semua makanan bisa di pairing dengan beer, harus ada spesifikasinya sendiri dan juga harus mencocokkan beer apa dengan makanan yang seperti apa. Nah disitu tantangannya susah untuk mencari pairing yang cocok sama kaya branding toko kita juga harus sesuai dengan partner apa yang ingin kita ajak kolaborasi. Pada beberapa kasus kita sempat kolaborasi dengan taigersprung, itu karena branding kita mirip ya budaya cina dan lain sebagainya, itu masih ada sambung menyambung kaya mie itu masih bisa nyambung dengan beer yang fruity. Nah untuk kolaborasi ini bentuk kegiatannya di sosial media itu merupakan bentuk rupa pemasaran dari event yang terjadi aja gitu. Misal ada beersantap itu kan tujuannya pairing makanan dan beer, kita ada kolaborasi dengan restoran mana, nah itu bentuk pemasaran dan promosinya melalui media sosial.

**Pandu** : Berarti toko beersama ini pernah kolaborasi dengan siapa aja sih kalau boleh tau?

**Aiko** : Tigersprung pernah, terus beberapa produsen craft beer lokal juga.

**Pandu** : Oh yang menghasilkan beer beersama 35 itu ya?

**Aiko** : Yaa beneer. Sebelumnya juga ada produsen beer lokal juga tapi kayanya sekarang sudah tidak produksi.

**Pandu :** Ooh beersama 35 itu merupakan output kolaborasi antara toko beersama dan produsen beer lokal itu ya?

**Aiko :** Bener itu juga

**Pandu :** Em terus pada poin terakhir itu connection. Ini berhubungan dengan pengikut pengikut di toko beersama, bagaimana cara menjaga hubungan dengan pengikut supaya tetap loyal, tetap nungguin knowledge tentang craft beer lagi, gimana memeliharanya?

**Aiko :** Kalau itu sih sebenarnya aku ngelihatnya ya, di toko itu selain minuman juga mencari ambience dan experiencenya. Jadi yang pertama itu lebih ke impresi mereka waktu datang itu harus sesuai dengan ekspektasinya, supaya ekspektasinya terpenuhi lalu ada kepuasan, baru masuk ke tahap yang kita serve itu sesuai dengan yang mereka inginkan, ketika kita mau direct selling, kita tanya yang mereka mau apa, lalu kita cocokan kepada minuman dan makanan yang kita punya dan lagi lagi ekspektasi mereka terpenuhi. Jadi lebih ke fullfill ekspektasi mereka supaya mereka terpuaskan biar mereka balik lagi. Kalau di sosial media itu lebih ke konten yang engaging, dalam bentuk apa? Yang pasti yang mereka bisa respon langsung ataupun yang menarik yang megandung humor sehingga masih relate dengan mereka. Kaya konten konten beer, bagaimana cara minum beer? Yang kita bawa menyesuaikan pasar mahasiswa, sehingga aktor kita set seperti mahasiswa sehingga masih relate dengan pasar mahasiswa.

**Pandu :** Emm, balik lagi kan hubungannya sama sosial media ya. Seberapa jauh toko beersama memanfaatkan fitur fitur yang ada di instagram kaya qna dan lain lainnya?

**Aiko :** Kalau yang kaya di story dan feed itu menurutku sudah 90% ya, paling satu yang jarang itu ads. Bukan ga pernah tapi jarang ya. Dulu mungkin di awal

penggunaan sosmed itu sering karena untuk menaikkan brand awareness. Tapi di tahap ini sendiri sudah mulai stabil, jadi kita pertahankan, ya engagement di sosial media cukup baik sih jadi adsnya belum terlalu dibutuhkan.

