

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Identitas adalah ciri-ciri yang melekat pada seseorang atau sesuatu yang membedakan dengan orang lain. Identitas tidak terbatas pada individu semata tetapi berlaku pada kelompok lain (Herdiawanto dan Hamdayana, 2014). Responden adalah semua orang, baik secara individu maupun kolektif yang akan dimintai keterangan yang diperlukan oleh pencari data (Juliardi, 2013). Identitas responden pada penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu identitas responden informan dan identitas responden konsumen.

5.1.1. Identitas Responden

Responden informan yang diambil pada penelitian ini yaitu owner dan 4 karyawan. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada informan Worskopi dengan menggunakan bantuan kuesioner, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Identitas informan Worskopi dibagi berdasarkan umur, jenis kelamin, jabatan/tugas, pendidikan terakhir dan lama bekerja. Identitas responden informan, dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Identitas Responden Informan *Coffee Shop* Worskopi

No.	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Jabatan/ Tugas	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja (Tahun)
1.	Afif Rusmin	33	Laki-laki	Owner	S2	5
2.	Andi Wira	32	Laki-laki	Owner	S2	5

3. Adrian S.	27	Laki-laki	<i>Head</i> Barista	S1	5
4. Hendra	24	Laki-laki	Barista	SMA	5
5. Rurry	25	Laki-laki	Barista	SMA	3
6. Fahreza	24	Laki-laki	Barista	SMA	3

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan bahwa jumlah responden informan yang telah diwawancarai dalam penelitian ini sebanyak 6 orang yang terdiri dari 2 orang owner, 1 orang *head* barista dan 2 orang barista. Kemudian, responden informan dengan umur minimum yaitu 24 tahun dan umur maksimum 32 tahun. Menurut Sidiq dkk (2019), umur produktif berkisar antara 15-64 tahun yang merupakan umur ideal bagi para pekerja, artinya sumber daya manusia yang dimiliki Wirskopi berdasarkan kelompok umur masih tergolong produktif. Lama bekerja menunjukkan lamanya responden menekuni pekerjaan tersebut dinyatakan dalam satuan tahun, lama bekerja dapat mempengaruhi tugas masing-masing karena semakin lama mereka bekerja maka akan semakin terampil dalam mengerjakan tugas masing-masing. Lama bekerja pemilik adalah 5 tahun dan karyawan 3-5 tahun. Alasan dipilihnya responden ini sebagai sumber informasi karena dianggap mengetahui beberapa hal mengenai Wirskopi termasuk produk-produk olahan kopi yang dijual di Wirskopi.

5.1.2. Identitas Responden Konsumen

Responden konsumen yang diambil sebagai sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yaitu orang-orang yang berkunjung langsung di Wirskopi saat penelitian berlangsung, Konsumen

tersebut dapat memberikan pendapat berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk tersebut. Identitas responden konsumen Wirskopi dibagi berdasarkan umur, jenis kelamin dan pendidikan terakhir.

a. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Umur dan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa dan biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, fisik) (Setiadi, 2010). Identitas responden konsumen berdasarkan umur, dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Umur di *Coffee Shop* Wirskopi

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	19 – 25	58	58,00
2.	26 – 32	36	36,00
3.	33 – 40	6	6,00
Jumlah		100	100,00
Minimum	: 19 Tahun		
Maksimum	: 40 Tahun		
Rata-rata	: 26 Tahun		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung di Wirskopi berdasarkan umur yang terbanyak adalah 19,00-25,00 tahun (58%) dan tersedikit adalah 33-40 tahun (6%) serta rata-rata umur responden adalah 26 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung sebagian besar merupakan remaja hingga dewasa muda.

b. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Identitas responden konsumen berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin di *Coffee Shop Wirskopi*

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	37	37,00
2.	Laki-laki	63	63,00
Jumlah		100	100,00

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Wirskopi berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah laki-laki (63%) dan tersedikit adalah perempuan (37%). Dapat dinyatakan dari data yang diperoleh bahwa kecenderungan responden laki-laki tertarik meminum kopi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Afriyanti dalam Deaniare dkk, (2020) bahwa minum kopi biasanya didominasi oleh pria.

c. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator yang dapat menentukan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen

dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan 2011). Tingkat pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan terakhir yang telah ditamatkan. Pendidikan responden dalam penelitian ini beragam, dari responden yang berpendidikan rendah hingga tinggi. Identitas responden konsumen berdasarkan pendidikan terakhir, dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir di *Coffee Shop Wirskopi*

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMP	2	2,00
2.	SMA	43	43,00
3.	Diploma	3	3,00
4.	Sarjana	52	52,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Wirskopi berdasarkan pendidikan terakhir yang terbanyak adalah SMA (43%) dan tersedikit adalah Diploma (3%), di mana kebanyakan responden tersebut sedang melanjutkan pendidikan ke jenjang universitas yaitu sebagai mahasiswa. Kasali (2001), menyatakan bahwa pendidikan yang berhasil diselesaikan konsumen bisa menentukan pendapatan dan kelas sosial seseorang. Selain itu, pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Pada gilirannya, tingkat pendidikan

akan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

d. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Responden konsumen dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari Pegawai, PNS, Karyawan dan Mahasiswa. Identitas responden konsumen berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pegawai	19	19,00
2.	PNS	15	15,00
3.	Karyawan	25	25,00
4.	Mahasiswa	41	41,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke Wirskopi adalah mahasiswa dengan persentase (41,00%). Selanjutnya responden yang melatarbelakangi pekerjaan sebagai pegawai (19,00%) PNS (15,00%) dan karyawan swasta (25,00%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* paling banyak adalah pelanggan dengan latar belakang pekerjaan mahasiswa.

e. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Responden konsumen dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang frekuensi berkunjung masing-masing *range* berbeda setiap bulannya. Identitas responden konsumen berdasarkan frekuensi kunjungan, dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Identitas Responden Konsumen Berdasarkan Frekuensi Kunjungan di *Coffee Shop Wirskopi*/bulan

No.	Frekuensi Kunjungan (Bulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	2 – 4	44	44,00
2.	5 – 6	53	53,00
Jumlah		100	100,00
Minimum	: 2 Kali		
Maksimum	: 6 Kali		
Rata-rata	: 4 Kali		

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi kunjungan yang dilakukan responden berada pada *range* 5-6 kali kunjungan dengan persentase (53,00%) kemudian disusul *range* 2-4 kali kunjungan dengan persentase (44,00%). Frekuensi minimum dari kunjungan pelanggan ke Wirskopi dalam satu bulan yaitu 2 kali kunjungan dan frekuensi maksimum sebanyak 6 kali kunjungan dalam satu bulan dengan kegiatan yang customer lakukan saat menikmati kopi di depan Leptop adalah mengerjakan tugas perkuliahan atau tugas kantornya.

5.2. Jenis dan Harga Produk Wirskopi

Wirskopi memiliki bermacam varian olahan kopi dengan kualitas premium. Wirskopi memiliki penyajian dalam minuman yaitu kopi panas dan ice kopi. Wirskopi juga menyediakan minuman non kopi untuk pengunjung yang ingin menikmati minuman tanpa ada kopi, selain itu Wirskopi juga menyediakan menu makanan ataupun snack untuk menemani para customer ketika berkunjung. Namun peneliti hanya fokus pada penelitian mengenai kopi dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Produk dan Harga kopi pada *Coffee Shop* Wirskopi

No		Jenis Produk	Harga Produk (Rp)	
			Hot	Ice
<i>Black Coffe</i>				
1.	Espresso		20.000	-
2.	Ammericano		25.000	25.000
3.	Filter		35.000	35.000
<i>White Coffe</i>				
1.	Eskosuren		25.000	25.000
2.	Flat White		25.000	-
3.	Cappucino		25.000	28.000
4.	Latte		25.000	28.000
5.	Mocha		25.000	28.000
6.	Cold White		-	25.000
7.	Avocado Coffe		-	28.000
8.	Syrup Latte		-	30.000

Sumber: Wirskopi, 2024



Ekspresso



Ammericano



Filter



Eskosuren



Fla White



Cappucino



Cappucino



Mocha



Cold White



Avocado Coffe



Syrup Latte

Gambar 5. Sajian Olahan Kopi Wirskopi

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa minuman kopi pada Wirskopi terdiri dari 2 kategori yang di tampilkan dalam menu diantaranya adalah *Black Coffee* dan *White Coffee*. *Black Coffee* terdiri dari *espresso*, *ammericano* dan filter sedangkan *White Coffee* terdiri dari eskosuren, *fla white*, *cappuccino*, *latte*, *mocha*, *cold white*, *avocado coffe*, *syrup latte*. Harga minuman kopi Wirskopi *Black Cpoffe* Rp.20.000 – Rp.35.000 dan *White Coffee* Rp.25.000-30.000

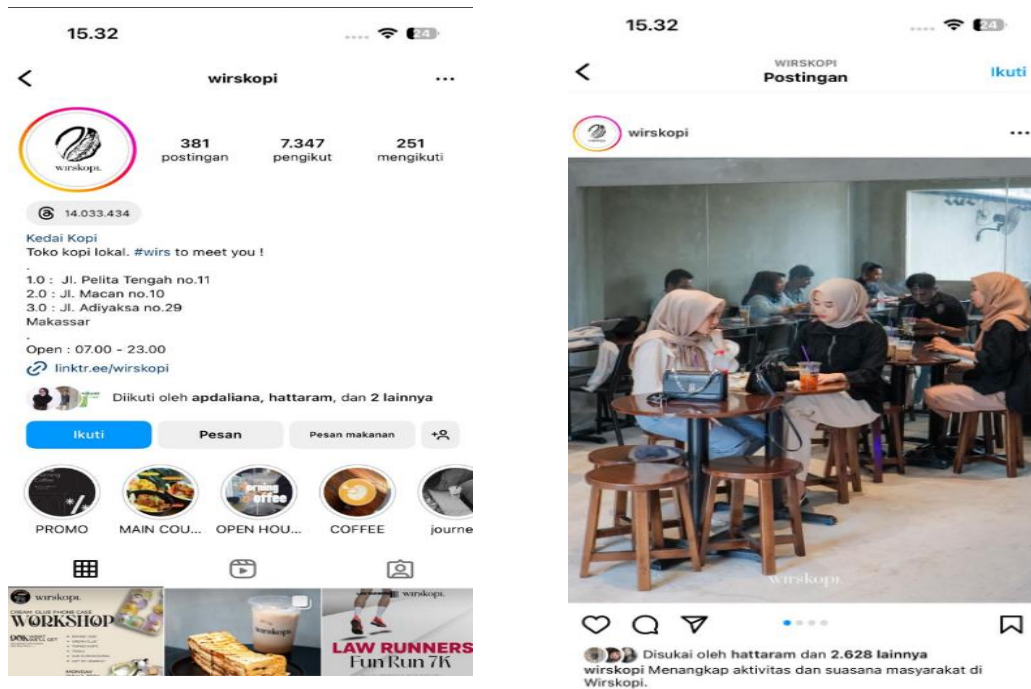
5.3.Promosi Wirskopi Melalui Instagram

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Ariyanti, 2014). Menurut Tjiptono (2008) dalam Anggraini (2013) pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan oleh

Wirskopi dalam melakukan promosi penjualan kopi yaitu, menggunakan promosi media sosial (instagram).

Promosi yang dilakukan oleh Wirskopi adalah media sosial instagram karena saat ini media sosial instagram merupakan sosial media terbesar kedua yang digunakan setelah Facebook. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna instagram menjadi media sosial yang banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui *share*. Target sasaran promosi media sosial instagram yang dilakukan Wirskopi adalah kaum milenial yang hampir seluruhnya memiliki akun instagram aktif. Tidak hanya anak muda, orang dewasa juga menjadi target sasaran. Jadi, seluruh pengguna media sosial instagram seluruhnya bisa saja menjadi target sasaran Wirskopi Target sasaran ini dipilih berdasarkan usia konsumsi kopi terbanyak, pengguna instagram dengan usia produktif, serta minat target pasar akan sesuatu yang berbau kopi. Wirskopi umumnya memuat foto, *caption*, dan *hashtag* serta desain khas Wirskopi.

Berdasarkan penelitian pendahuluan dengan melakukan wawancara terhadap pengunjung *Coffee Shop* Wirskopi, diperoleh keterangan bahwa kunjungan mereka banyak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di media sosial, khususnya Instagram. Melalui instagram konsumen mengetahui lokasi Wirskopi dan suasana di Wirskopi. Mereka juga dapat mengetahui menu yang tersedia, promosi yang sedang dijalankan dan *event* yang berlangsung di *Coffee Shop* Wirskopi.



Gambar 6. *Feed* Instagram Wirskopi

Berbagai macam *feed* instagram Wirskopi di atas adalah beberapa contoh *feed* yang menginformasikan kepada konsumennya melalui media sosial mengenai kegiatan yang dilakukan Wirskopi. Menurut Afif dan Wira selaku owner Wirskopi mengatakan bahwa media yang paling tepat dan efektif untuk mempromosikan produk saat ini adalah dengan menggunakan instagram. Owner Wirskopi memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan *coffee shop*nya agar ramai pengunjung untuk datang, yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai promo Wirskopi. Salah satu Strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung datang pada *coffee shop*. Untuk memaksimalkan kinerja Wirskopi adalah menambah fasilitas atau promosi sehingga pelanggan datang berkunjung pada *coffee shop*.



Gambar 7. Promo Diskon Wirskopi

2. Menu-menu yang mengunggah selera masyarakat yang ingin mencoba beberapa jenis produk. Dalam mempromosikan Wirskopi dengan mengunggah menu-menu makanan baru untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap postingan-postingan yang baru sehingga konsumen merasa ingin datang kembali pada Wirskopi untuk mencoba menu-menu yang baru yang telah diposting.



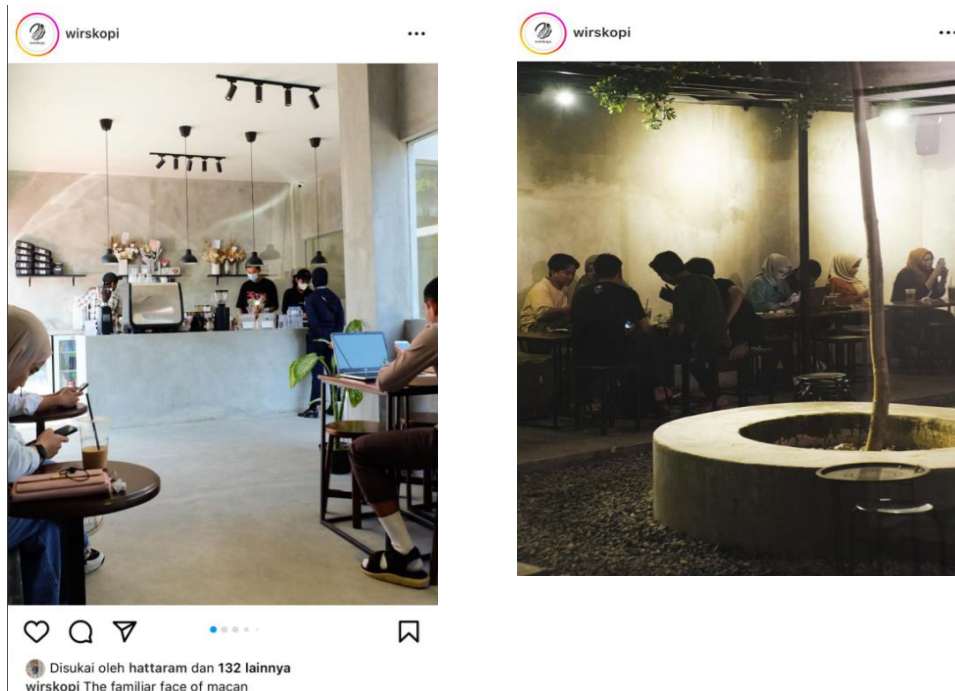
Gambar 8. Varian Kopi Wirskopi

3. Menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa yang selalu membuat followers atau pengguna instagram akun wirskopi mempunyai rasa ingin tahu tentang produk *coffee shop* Wirskopi, sehingga dapat meningkatkan kunjungan.



Gambar 9. Postingan Wirskopi

4. Membuat decorasi pada wirskopi yang membuat pelanggan atau pengunjung merasa nyaman ketika berada pada Wirskopi sehingga mengundang followers untuk datang berpartisipasi dan mengajak pelanggan baru untuk datang menikmati suasana Wirskopi.



Gambar 10. Suasana Wirskopi

Peneliti mendapatkan informasi dari owner Wirskopi yang dilakukan wawancara pada tanggal 30 Juni 2024 bahwa alasan owner Wirskopi menggunakan media sosial Instagram adalah karena produk yang mereka tawarkan berupa minuman dan makanan dengan cara yang tepat untuk mempromosikan yaitu melalui foto dan video. Selain itu Wirskopi memilih menggunakan instagram karena mereka sudah mencoba untuk mengepost foto yang sama di facebook, instagram, serta twitter, tapi interaksi yang lebih banyak didapatkan dari pengguna instagram. Buktinya adalah jumlah likes dari setiap foto dan video yang diunggah di akun Wirskopi juga menambahkan bahwa ada satu foto yang bisa dapat hingga 850 like.

Menurut owner Wirskopi juga berpendapat bahwa belakangan ini media sosial instagram sedang populer dikalangan masyarakat termasuk kota makassar sehingga

lebih efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Sehingga memang benar pernyataan bahwa jumlah *audience* yang lebih aktif berada di media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial facebook Twitter.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Djamarah, 2010) yang mengatakan media sosial instagram adalah segala sesuatu yang berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan dalam bentuk apapun sehingga dapat tercapai suatu tujuan. Selain itu, media sosial instagram menurut Rohani (2004), berarti merupakan suatu perantara penyampaian pesan.

5.4. Volume Penjualan Produk Kopi Wirskopi

Penjualan produk kopi di Wirskopi dengan berbagai teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen. Tujuan akhir konsep penjualan adalah keuntungan melalui volume penjualan tinggi. Volume penjualan produk kopi pada Wirskopi dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Volume Penjualan Minuman Kopi Pada Wirskopi Selama 3 bulan

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (Cup/bulan)			Total	Rata- Rata	Persentase (%)
		Maret	April	Mei			
1	<i>Espresso</i>	80	85	100	265	88	7,79
2	<i>Ammericano</i>	100	110	130	340	113	10,00
3	<i>Filter</i>	80	85	85	250	83	7,35
4	<i>Eskosuren</i>	143	156	186	485	162	14,26
5	<i>Flat White</i>	80	100	100	280	93	8,23
6	<i>Cappucino</i>	75	100	85	260	87	7,64
7	<i>Latte</i>	120	120	150	390	130	11,47
8	<i>Mocha</i>	130	156	150	436	145	12,82
9	<i>Cold White</i>	100	90	120	310	103	9,11
10	<i>Avocado Coffee</i>	50	65	50	165	55	4,85
11	<i>Syrup Latte</i>	50	100	70	220	73	6,47

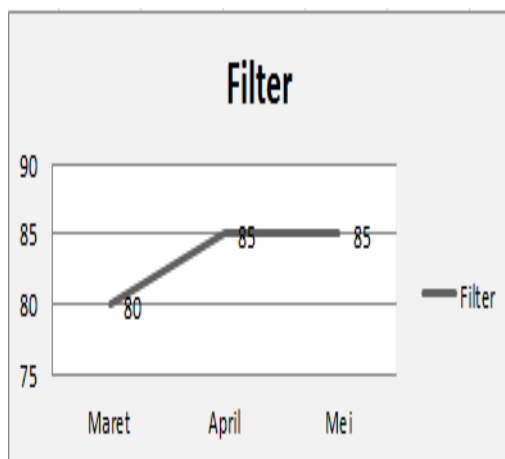
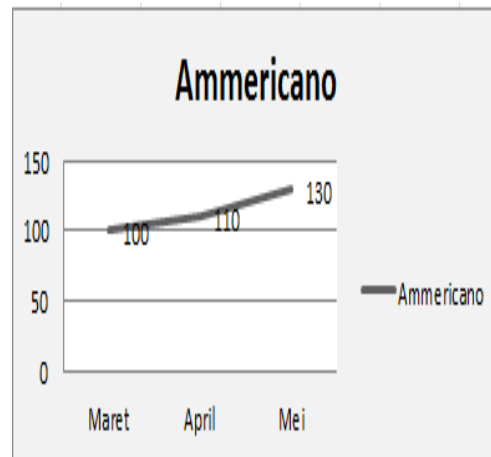
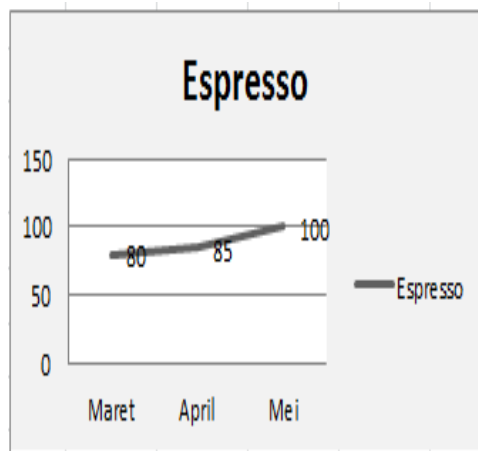
Jumlah	1.008	1.167	1.226	3.401	1.134	100,00
--------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Sumber: Manajemen Wirs kopi, 2024

Tabel 18. Perkembangan Volume Penjualan Minuman Kopi Pada Wirs kopi dengan kategori **Black Coffee** Selama 3 bulan

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (Cup/bulan)			Total	Rata- Rata	Persentase (%)
		Maret	April	Mei			
1	<i>Espresso</i>	80	85	100	265	88	7,79
2	<i>Ammericano</i>	100	110	130	340	113	10,00
3	<i>Filter</i>	80	85	85	250	83	7,35

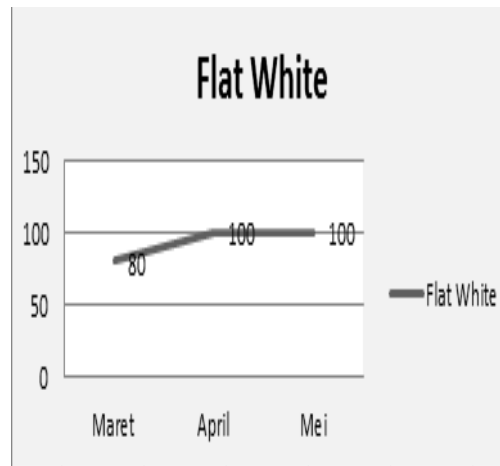
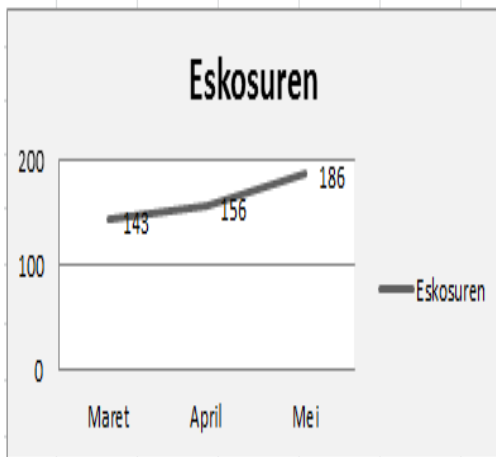
Sumber: Manajemen Wirs kopi, 2024



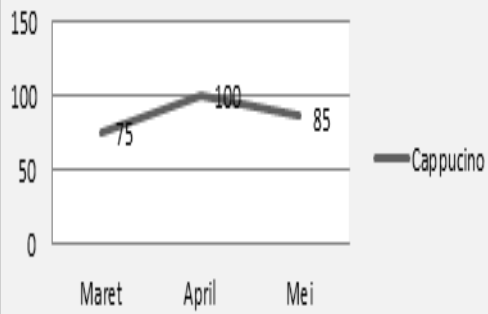
Gambar 11. Grafik Perkembangan Volume Penjualan Minuman Kopi Pada Wirskopi dengan kategori **Black Coffee**

No	Jenis Produk	Volume Penjualan (Cup/bulan)			Total	Rata- Rata	Persentase (%)
		Maret	April	Mei			
1	<i>Eskosuren</i>	143	156	186	485	162	14,26
2	<i>Flat White</i>	80	100	100	280	93	8,23
3	<i>Cappucino</i>	75	100	85	260	87	7,64
4	<i>Latte</i>	120	120	150	390	130	11,47
5	<i>Mocha</i>	130	156	150	436	145	12,82
6	<i>Cold White</i>	100	90	120	310	103	9,11
7	<i>Avocado Coffee</i>	50	65	50	165	55	4,85
8	<i>Syrup Latte</i>	50	100	70	220	73	6,47

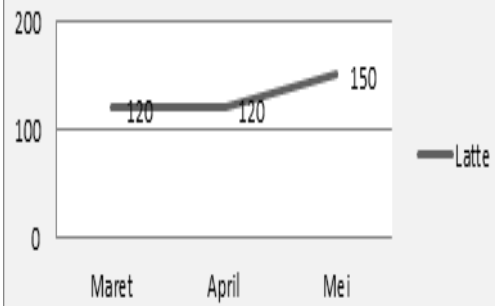
Sumber: Manajemen Wirskopi, 2024



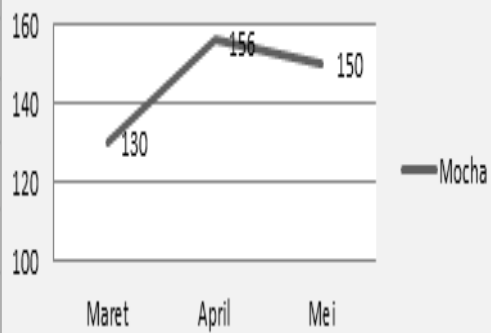
Cappucino



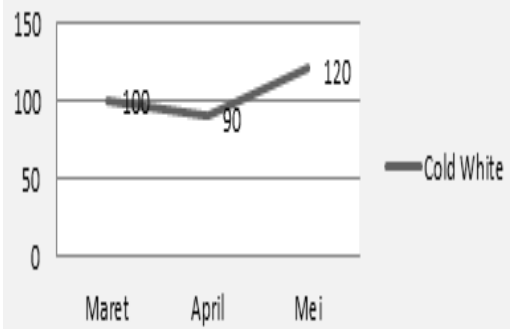
Latte

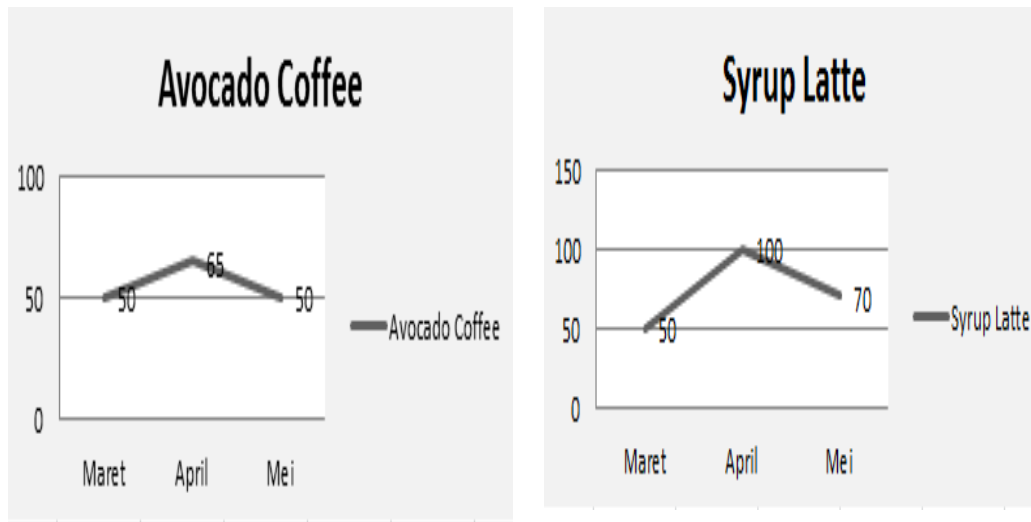


Mocha



Cold White





Gambar 12. Grafik Volume Penjualan Minuman Kopi Pada Wirskopi dengan kategori **White Coffee**

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa penjualan produk kopi Wirskopi dengan kategori *black coffe* dan *white coffe* yang terdiri dari *espresso*, *Ammericano*, *filter*, *eskosuren*, *fla white*, *cappuccino*, *latte*, *mocha*, *cold white*, *avocado coffee*, *syrup latte* dalam 3 bulan terakhir mengalami peningkatan penjualan. Dapat disimpulkan pula minuman kopi yang paling diminati olah kalangan masyarakat adalah *eskosuren* dengan total penjualan sebanyak 485 cup. Volume penjualan berubah-ubah sesuai banyaknya pengunjung yang datang ke Wirskopi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Emelda, (2022) yang mengatakan bahwa strategi promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada Kedai Kopi Nilang

5.5. Efektivitas Strategi Promosi Wirskopi

Pengukuran efektivitas iklan menggunakan teknik *EPIC Model* yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Wirskopi. *EPIC Model* terdiri atas empat dimensi, yaitu dimensi *empathy*,

dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication*. Dimensi-dimensi tersebut terwakili oleh 11 pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuesioner.

Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mencerminkan dimensi-dimensi pada *EPIC Model*. Setelah diketahui jawaban dari masing-masing responden untuk setiap pertanyaan maka dilakukan perhitungan dengan analisis *EPIC Model*. Untuk menghitung *EPIC Model* diketahui terlebih dahulu analisis tabulasi sederhana serta skor rata-rata dari masing-masing dimensi baru diperoleh hasil analisis *EPIC* dengan menggunakan perhitungan *EPIC Rate*.

5.5.1. Dimensi *Empathy*

Pertanyaan mengenai dimensi *empathy* berfungsi untuk mengetahui tingkat kesukaan terhadap promosi *brand coffee shop* Wirskopi, pendapat tentang produk yang ditawarkan pada akun instagram, Apakah postingan dalam akun instagram Wirskopi mempengaruhi konsumen berkunjung. Dalam penelitian ini, dimensi *empathy* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Apakah anda menyukai *brand coffee shop* Wirskopi? (E1)
- b. Apakah pengenalan produk pada instagram Wirskopi sudah jelas menurut anda?
(E2)
- c. Apakah postingan pada akun instagram Wirskopi dapat menarik minat berkunjung anda? (E3)

Tabel 20 Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Wirskopi,
Dimensi *Empathy*

Atribut	Skor	Frekuensi E1	Frekuensi E2	Frekuensi E3
Sangat setuju	5	54	59	70
Setuju	4	32	32	20
Cukup Setuju	3	14	9	10
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	100	100
Nilai		4,4	4,5	4,6

Sumber: Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *empathy*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$E1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 14) + (4 \times 32) + (5 \times 54)}{100} = 4,4$$

$$E2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 9) + (4 \times 32) + (5 \times 59)}{100} = 4,5$$

$$E3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 10) + (4 \times 20) + (5 \times 70)}{100} = 4,6$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Dimensi *empathy* 1, yaitu “Tingkat kesukaan terhadap promosi *brand coffee shop* Wirskopi”. Mendapat nilai rata-rata 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *brand coffee shop* Wirskopi mendukung tingkat

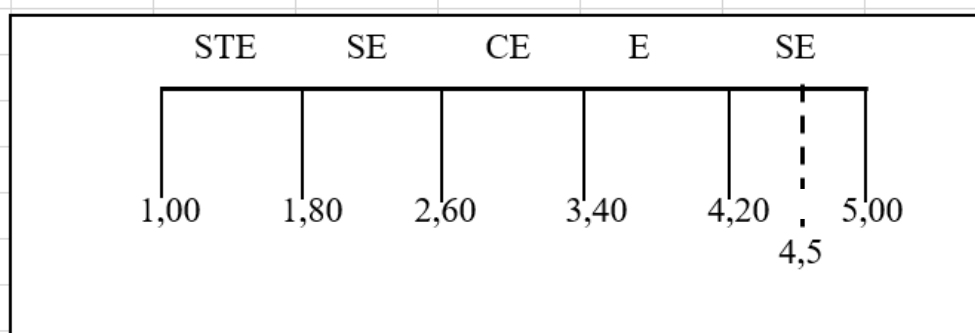
kesukaan konsumen.

2. Dimensi *empathy* 2, yaitu “pendapat tentang produk yang ditawarkan pada akun instagram”. Mendapat nilai rata-rata 4,5. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan produk yang ditawarkan pada akun instagram Wirskopi menarik dimata konsumen.
3. Dimensi *empathy* 3, yaitu “postingan pada akun instagram Wirskopi dapat menarik minat berkunjung”. Mendapat nilai rata-rata 4,6. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan postingan pada akun instagram wirskopi dapat menarik minat berkunjung.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *empathy*. Total skor rata-rata dimensi *empathy* adalah sebagai berikut:

$$Empathy = \frac{4,4 + 4,5 + 4,6}{3} = 4,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *empathy* yaitu sebesar 4,5. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada sebagai berikut:



Gambar 13. Rentang Skala Dimensi *Empathy*.

Dimensi *empathy* (empati) memiliki nilai rentang skala 4,5 dengan kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dalam meningkatkan volume penjualan melalui brand, pengenalan produk dan postingan pada instagram Wirskopi sudah baik berdasarkan penilaian responden.

Responden merasakan promosi melalui media sosial instagram produk mudah terkategori karena menggunakan *hashtag* (#), kontennya mudah dimengerti karena kata-kata dalam kolom deskripsi. Kertamukti (2015) mengatakan bahwa konsep strategi promosi instagram memiliki beberapa spesifikasi salah satunya adalah efektifitas media dalam menyampaikan pesan.

5.5.2. Dimensi *Persuasion*

Pertanyaan mengenai dimensi *persuasion* berfungsi untuk membuat konsumen percaya membeli produk Wirskopi melalui merek dan kemasan, foto yang di unggah pada media sosial instagram Wirskopi membuat tertarik membeli produk, menarik minat mengkonsumsi kopi pada *coffee shop* Wirskopi, dimensi *persuasion* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Apakah merek atau kemasan brand *coffee shop* Wirskopi membuat anda percaya membeli? (P1)
- b. Apakah produk yang di unggah oleh akun instagram Wirskopi membuat anda tertarik membeli? (P2)
- c. Apakah anda minat mengkonsumsi kopi pada *coffee shop* Wirskopi karena melihat unggahan pada akun instagram? (P3)

Tabel 21. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dimensi *Persuasion*

Atribut	Skor	Frekuensi P1	Frekuensi P2	Frekuensi P3
Sangat setuju	5	65	90	50
Setuju	4	5	10	30
Cukup Setuju	3	30	0	20
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0	0
Total		100	100	100
Nilai		4,35	4,9	4,3

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *persuasion*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu:

$$P1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 30) + (4 \times 5) + (5 \times 65)}{100} = 4,35$$

$$P2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 10) + (5 \times 90)}{100} = 4,9$$

$$P3 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 20) + (4 \times 30) + (5 \times 50)}{100} = 4,3$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Dimensi *persuasion* 1, yaitu “merek atau kemasan produk kopi pada Wirskopi membuat anda percaya membeli dan berkunjung”. Mendapat nilai rata-rata 4,35.

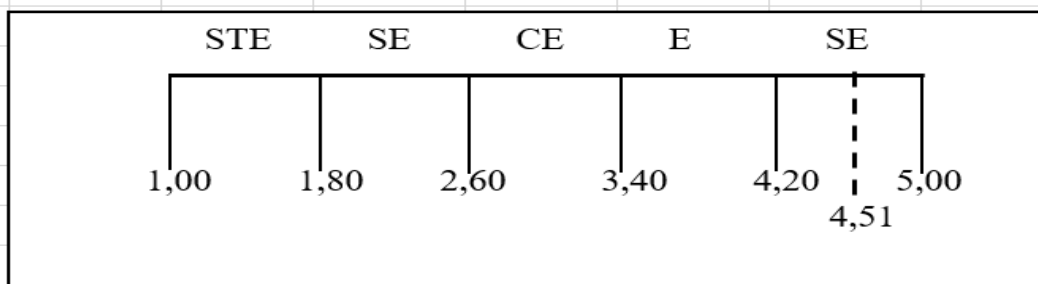
Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan merek atau kemasan produk pada Wirskopi membuat anda percaya membeli

2. Dimensi *persuasion* 2, yaitu “produk yang di unggah oleh akun Instagram Wirskopi membuat anda tertarik membeli”. Mendapatkan nilai rata-rata 4,9. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan produk yang di unggah oleh akun Instagram Wirskopi membuat anda tertarik membeli.
3. Dimensi *persuasion* 3, yaitu “apakah konsumen minat mengkonsumsi kopi pada *coffe shop* Wirskopi karena melihat unggahan pada akun instagram” Mendapat nilai rata-rata 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan apakah konsumen minat mengkonsumsi kopi pada *coffee shop* Wirskopi karena melihat unggahan pada akun instagram

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut:

$$Persuasion = \frac{4,35 + 4,9 + 4,3}{3} = 4,51$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *persuasion* yaitu sebesar 4,51. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada sebagai berikut:



Gambar 14. Rentang Skala Dimensi *Persuasion*

Dimensi *persuasion* (persuasi) memiliki nilai rentang skala 4,51 dengan kategori sangat efektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan udah baik berdasarkan penilaian responden.

Responden merasakan promosi melalui media sosial instagram gambar yang diunggah pada instagram mampu memunculkan emosional konsumen dan pelanggan sehingga konsusmen tertarik membeli. Menurut Wuryanta (2020) strategi kreatif dalam mempromosikan suatu produk tentu sangat mempengaruhi bagaimana promosi produk dapat dilihat oleh audiens iklan. Mengunggah foto merupakan salah satu cara berinteraksi dengan para pelanggan dan calon pelanggannya membuat pesan-pesan menarik yang turut disertakan dalam post Instagram bersama dengan gambar atau ilustrasi pendukung.

5.5.3. Dimensi *Impact*

Pertanyaan mengenai dimensi *impact* berfungsi untuk menjelaskan bahwa suatu merek dapat menjelaskan produk kopi dan tingkat pengetahuan tentang nama suatu usaha dari semua slogan, dimensi *impack* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Apakah merek sudah menjelaskan tentang produk kopi? (I1)

- b. Apakah slogan (*Coffee is a hug in a mug*) Wirskopi sudah mendefinisikan tentang produk? (I2)

Tabel 22. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Dimensi *Impact*

Atribut	Skor	Frekuensi I1	Frekuensi I2
Sangat setuju	5	45	0
Setuju	4	55	0
Cukup Setuju	3	0	0
Tidak setuju	2	0	50
Sangat tidak setuju	1	0	50
Total		100	100
Nilai		4,45	1,5

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *impact*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu: 220

$$I1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 55) + (5 \times 45)}{100} = 4,45$$

$$I2 = \frac{(1 \times 50) + (2 \times 50) + (3 \times 0) + (4 \times 0) + (5 \times 0)}{100} = 1,5$$

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Dimensi *impact* 1, yaitu “merek dan kemasan produk wirskopi sudah

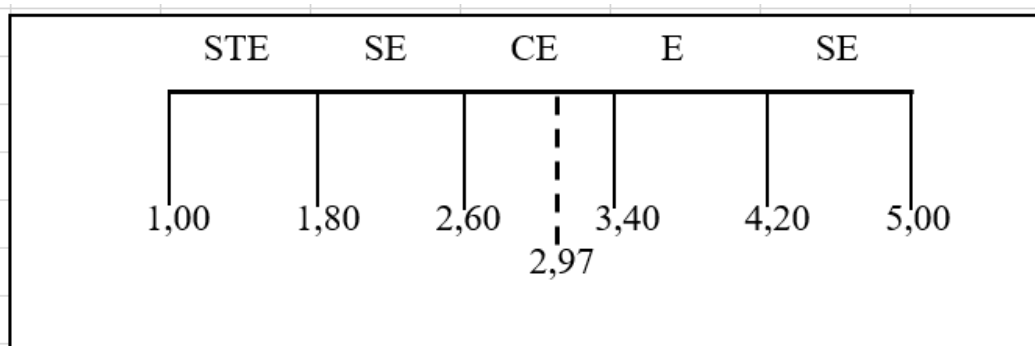
mendefinisikan tentang produk kopi”. Mendapat nilai rata-rata 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan merek dan kemasan produk Wirskopi sudah mendefinisikan tentang produk kopi

2. Dimensi *impact* 2, yaitu “slogan sudah mendefinisikan tentang produk kopi”. Mendapatkan nilai rata-rata 1,5. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan slogan sudah mendefinisikan tentang produk kopi

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *persuasion*. Total skor rata-rata dimensi *persuasion* adalah sebagai berikut:

$$Impact = \frac{4,45 + 1,5}{2} = 2,97$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *impact* yaitu sebesar 2,97. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada sebagai berikut:



Gambar 15. Rentang Skala Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* (dampak) memiliki nilai rentang skala 2,97 dengan kategori

cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan cukup baik berdasarkan penilaian responden.

Responden merasa promosi melalui merek dan kemasan sudah mendefinisikan tentang produk *coffee milk sugar, cold white coffee* karena pada tulisan yang ada di cup atau botol produk tersebut sudah mewakili bahwasanya Wirskopi merupakan *coffee shop* menjual kopi. Julianti (2014) mengatakan bahwa Kemasan yang bagus menunjukkan jati diri produk yang berkualitas sehingga tidak heran ketika menemukan produk dengan kemasan yang bagus harganya sangat mahal, hal tersebut berlaku untuk semua produk, baik pakaian maupun makanan.

Responden merasa slogan wirskopi tidak mendefinisikan tentang produk kopi. Sebaiknya Wirskopi membuat slogan yang mencerminkan tentang keunggulan produk kopi. Menurut Putrianasari dkk, (2019) peran slogan dalam menghadirkan produk minuman dapat diharapkan membantu minat konsumen untuk selalu mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Slogan yang bermutu memerlukan kreativitas yang tinggi, karena slogan memerlukan pilihan kata yang tepat dan dapat menarik hati.

5.5.4. Dimensi *Communication*

Pertanyaan mengenai dimensi *communication* berfungsi untuk mengetahui postingan akun instagram Wirskopi dapat membantu memahami produk dan pengetahuan bahwa suatu *brand* dapat meningkatkan kualitas produk. Dimensi *communication* diwakili oleh beberapa pertanyaan, yaitu:

- a. Apakah pesan dari postingan akun instagram Wirskopi dapat membantu pemahaman anda tentang produk kopi? (C1)
- b. Apakah *brand* Wirskopi dapat meningkatkan kualitas produk? (C2)

Tabel 23. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Dimensi *Communication*

Atribut	Skor	Frekuensi I1	Frekuensi I2
Sangat setuju	5	45	68
Setuju	4	55	32
Cukup Setuju	3	0	0
Tidak setuju	2	0	0
Sangat tidak setuju	1	0	0
Total		100	100
Nilai		4,45	4,68

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 23 menunjukkan bahwa tingkat frekuensi dari tiap-tiap pertanyaan yang mengidentifikasi nilai dari dimensi *communication*. Kemudian menghitung nilai dari tiap frekuensi untuk mengetahui posisi keputusan dari dimensi tersebut, yaitu: 128,

$$C1 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 55) + (5 \times 45)}{100} = 4,45$$

$$C2 = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 32) + (5 \times 68)}{100} = 4,68$$

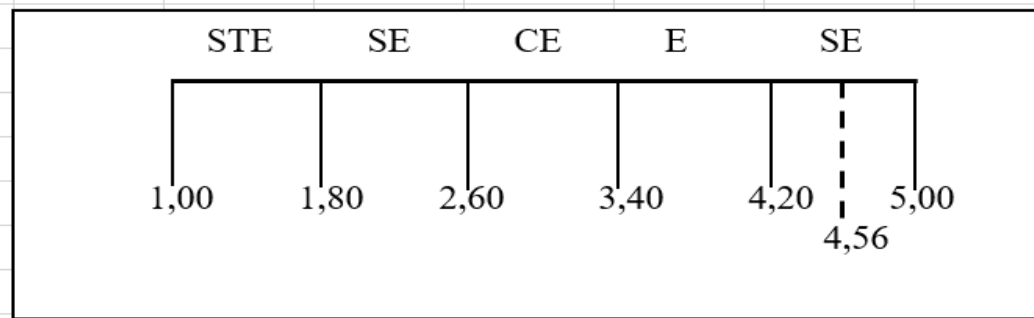
Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Dimensi *communication* 1, yaitu “pesan dari postingan akun instagram Wirskopi dapat membantu pemahaman anda tentang produk kopi”. Mendapat nilai rata-rata 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan pesan dari postingan akun instagram Wirskopi dapat membantu pemahaman anda tentang produk kopi.
2. Dimensi *communication* 2, yaitu “*brand* Wirskopi dapat meningkatkan kualitas produk”. Mendapatkan nilai rata-rata 4,68. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *brand* Wirskopi dapat mendefinisikan produk.

Langkah selanjutnya adalah menghitung skor rata-rata untuk mengetahui tingkat efektivitas dimensi *communication*. Total skor rata-rata dimensi *communication* adalah sebagai berikut:

$$Communication = \frac{4,45 + 4,68}{2} = 4,56$$

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata dimensi *communication* yaitu sebesar 4,56. Skor tersebut dimasukkan ke dalam rentang skala keputusan yang dapat dilihat pada sebagai berikut:



Gambar 16. Rentang Skala Dimensi *Communication*

Dimensi *communication* (komunikasi) memiliki nilai rentang skala 4,56 dengan kategori efektif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan cukup baik berdasarkan penilaian responden.

Responden merasa postingan akun instagram wirskopi cukup mampu membantu konsumen memahami produk kopi melalui *caption* yang di tuliskan bersamaan dengan gambar yang di unggah pada akun instagram. Menurut Wuryanta (2020) mengunggah foto merupakan salah satu cara berinteraksi dengan para pelanggan dan calon pelanggannya membuat pesan-pesan menarik yang turut disertakan dalam post Instagram bersama dengan gambar atau ilustrasi pendukung.

5.5.5. *Epic Rate*

Setelah masing-masing dimensi diperoleh hasilnya, lalu dicari nilai rata- rata *EPIC rate*. Ke empat nilai dimensi tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai rata-rata guna mendapatkan nilai *EPIC rate*. Secara keseluruhan tabel skor dari keempat dimensi dapat dilihat pada sebagai berikut:

Tabel 24. Rekapitulasi Skor *Epic* Efektivitas Media Sosial Instagram

No	<i>Epic Model</i>	Bobot	Kategori
1.	<i>Empathy</i>	4,50	Sangat Efektif
2.	<i>Persuasion</i>	4,51	Sangat Efektif
3.	<i>Impact</i>	2,97	Cukup Efektif
4.	<i>Communication</i>	4,56	Sangat Efektif
Rata-Rata		4,14	Efektif

Sumber : Data Primer Setelah diolah, 2024

Pada Tabel 24 menunjukkan skor *Epic* dengan jumlah *communication* 4,56 lebih mendominasi skor pada *empathy*, *persuasion* dan *impact*. Ini membuktikan bahwa pertanyaan mengenai dimensi *communication* lebih berpengaruh terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Wirskopi.

$$EPIC\ Rate = \frac{4,5+4,51+2,97+4,56}{4} = 4,13$$

Skala penilaian:

$1,00 \leq x \leq 1,80$ = Sangat tidak efektif

$1,80 < x \leq 2,60$ = Tidak efektif

$2,60 < x \leq 3,40$ = Cukup efektif

$3,40 < x \leq 4,20$ = Efektif

$4,20 < x \leq 5,00$ = Sangat efektif

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil akhir dari nilai *EPIC rate* adalah 4,13 yang jika dimasukkan ke dalam skala penilaian termasuk dalam kategori “**Efektif**” Hal ini memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Wirskopi sangat efektif dalam meningkatkan volume penjualan, mempengaruhi minat beli konsumen, meninggalkan kesan yang baik, dan menyampaikan pesan secara jelas, baik dan benar. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadani dan Syahrinulla (2023) yang hasil penelitiannya megatakan bahwa strategi promosi *Senja Coffee* melalui media sosial Instagram sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan pada *Senja Coffee*.

5.6. Hambatan Promosi Produk Wirskopi

Seorang wirausahawan dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam suatu usaha ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap usaha seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk itu, seorang wirausahawan harus mengenal pasar dengan baik serta mengenal perilaku-perilaku dari konsumen.

Owner Wirskopi mengatakan bahwa kendala-kendala dalam melakukan promosi coffee shop yaitu dalam pembuatan konten yang sulit menemukan ide-ide, space atau ukuran coffee shop yang terletak dijalan macan no 10 itu kurang luas, dimana bangunannya hanya dengan ukuran 60 meter persegi dan hanya 1 lantai, menurut owner tergolong sempit untuk kapasitas pengunjung Coffee Shop] yang

setiap hari selalu ramai. Menurut owner wirskopi tidak ada kendala yang signifikan dalam melakukan promosi coffe shop