

# EFEKTIVITAS PROMOSI JANJI JIWA JILID 264 DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BANJARMASIN

Khairunnisa<sup>1</sup>, Ali Wafa<sup>2</sup>, Lieta Dwi N<sup>3</sup>  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Kalimantan M A B

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran keunggulan dan efektivitas promosi dari Janji Jiwa Jilid 264 dalam menarik minat beli konsumen di Kota Banjarmasin. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu menggambarkan variabel atau fenomena yang telah terjadi di lokasi penelitian. Data yang dikumpulkan dengan wawancara mendalam kepada 6 (enam) orang informan, dokumentasi, dan observasi partisipan. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keunggulan dari Janji Jiwa Jilid 264 yang dapat menarik minat beli konsumen di Kota Banjarmasin meliputi pelayanan yang baik, informasi terkini di akun Instagram, dan tempat outlet yang strategis. Selain itu efektivitas promosi Janji Jiwa Jilid 264 dalam menarik minat beli konsumen di Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh informasi dari teman yang adalah konsumen Janji Jiwa Jilid 264, dari lokasi outlet, akun Instagram, dan aplikasi pelayanan makanan online.

**Kata kunci: Efektivitas Promosi, Minat Beli, Konsumen**

## ABSTRACT

The purpose of this study was to describe the superiority and effectiveness of promotion of Janji Jiwa volume 264 in attracting consumer buying interest in Banjarmasin City.

This method of research uses a descriptive type of qualitative research that represents variables or phenomena that have occurred at the research site. Data gathered by in-depth interviews to 6 (six) informers, documenting, and observing participants. Data analysis uses data reduction, data presentation, and deduction drawing.

The results of this study indicate that there are advantages of Janji Jiwa Jilid 264 which can attract consumer buying interest in Banjarmasin including good service, the latest information on Instagram accounts, and strategic outlet places. In addition, the effectiveness of the promotion of Janji Jiwa Volume 264 in attracting consumer buying interest in Banjarmasin City is influenced by information from friends who are consumers of Janji Jiwa Volume 264, from outlet locations, Instagram accounts, and online food service applications.

**Keyword : Promotional Effectiveness, Buying Interest, Consumers**

## PENDAHULUAN

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah menjadi salah satu topik

permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Coffee atau kopi dalam Bahasa Indonesia merupakan salah satu jenis minuman non-alkoholik (kopi, teh, coklat)

yang terbuat dari biji kopi. Minuman ini juga mudah ditemukan dimana-mana dan terkenal di seluruh dunia. Tanaman kopi bukanlah tanaman asli dari Indonesia, melainkan berasal dari benua Afrika tepatnya di Negara Ethiopia. Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, tetapi pada waktu itu masih dalam taraf percobaan. Di Jawa tanaman kopi baru mendapat perhatian sepenuhnya pada tahun 1699 karena tanaman kopi dapat berkembang dan berproduksi dengan baik.

Indonesia menghasilkan 420.000 metric ton kopi ditahun 2007, dari hasil tersebut sekitar 271.000 ton diekspor dan selebihnya untuk dikonsumsi dalam negeri. Untuk ekspor, sekitar 25% adalah kopi Arabica yang dikenal bermutu tinggi sehingga digunakan untuk campuran kopi sejenis yang berasal dari Amerika Tengah dan Afrika Timur yang mempunyai "*acidity coffee*" yang tinggi. Ada beberapa jenis kopi dan masing masing berbeda dalam kualitas, rasa, dan selera. Secara komersial kita mengenal dua jenis kopi, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Selain itu terdapat jenis kopi lainnya seperti kopi liberika yang dahulu pernah dibudidayakan, tetapi sekarang sudah ditinggalkan. Dua jenis kopi yang diperdagangkan yaitu Kopi Arabika, hampir 75% produksi kopi di dunia dan dari jumlah tersebut Indonesia menyumbang 10% dari jumlah tersebut Kopi Robusta, sekitar 25% produksi kopi di dunia dan dari jumlah tersebut Indonesia menyumbang 10% dari jumlah tersebut.

Kepopuleran kopi membawa dampak terhadap perkembangan bisnis di wilayah ibukota Kalimantan Selatan. Pada tahun 2020 coffeeshop atau pun outlet kopi sangat mudah ditemukan di kota besar seperti Banjarmasin. Mulai dari kopi Starbuck, Janji Jiwa, Lain Hati, Coffeettalist, Yolo, Kala id, Tusuk Koffee,

dan sebagainya. Tidak semua coffee shop dan outlet kopi di Banjarmasin banyak dikunjungi oleh konsumen, hanya coffee shop dan outlet tertentu yang ramai akan pengunjung. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembelian contohnya merk, harga, pelayanan, lokasi, gaya hidup, promosi, dan sebagainya.

Berkembangnya outlet kopi salah satunya Janji Jiwa Jilid 264 yang berada di Jl. Brigjen Hasan Basri No. 15C kota Banjarmasin. Janji Jiwa Jilid 264 merupakan sebuah usaha bisnis minuman yang didirikan pada 21 Juni 2019. Konsep yang diterapkan dalam memasarkan produknya yaitu menawarkan bermacam-macam minuman kopi maupun non kopi melalui daftar menu. Outlet ini selama beberapa bulan mengalami perkembangan yang pesat.

Letaknya sangat strategis karena salah satu Janji Jiwa yang melayani take away di daerah yang menuju luar kota (Jl. Transkalimantan), dan tidak heran jika konsumen dari atau menuju luar kota membeli kopi di sini sebagai teman di perjalanannya. Outlet ini juga menyediakan minuman varian non kopi. Ada beberapa pesaing bisnis yang dihadapi Janji Jiwa Jilid 264 antara lain Kopi Soe, Kopi Wae, Contain, Kopi Ganja, Point Café Indomaret, Kertas Coffe and Snack, dan Kedai Kopi QN, dan masih banyak di sekitarnya.

Faktor strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Menurut Rangkuti (2002), kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang,

dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005). Faktor selanjutnya yaitu kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2006).

Zaman semakin modern seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan antar produk yang semakin keras membuat setiap usaha kecil maupun usaha besar harus menerapkan strategi penjualan untuk meningkatkan produk penjualannya agar dapat merebut pangsa pasar yang luas. Dengan penjualan yang baik akan menjadi bukti bahwa produk yang dihasilkan memiliki mutu yang terjamin dan berkualitas berdasarkan inovasi dan pengembangan produk sesuai dengan perubahan zaman dan keinginan dari konsumen.

## METODE PENELITIAN

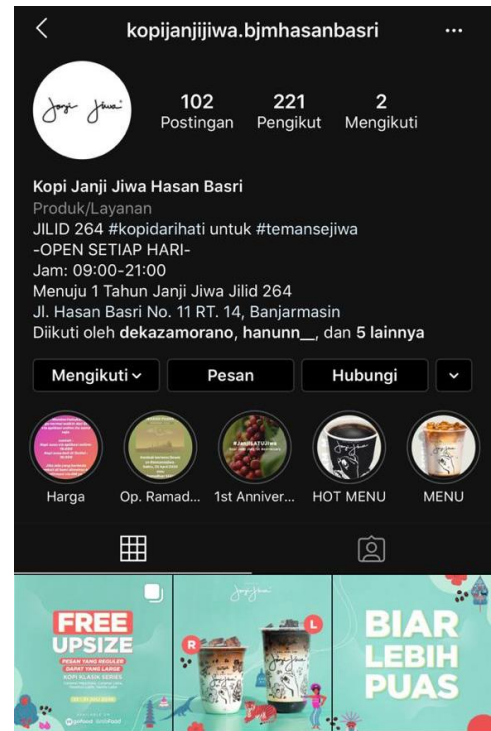
penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. dari informan adalah untuk menggali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun.

## HASIL PENELITIAN

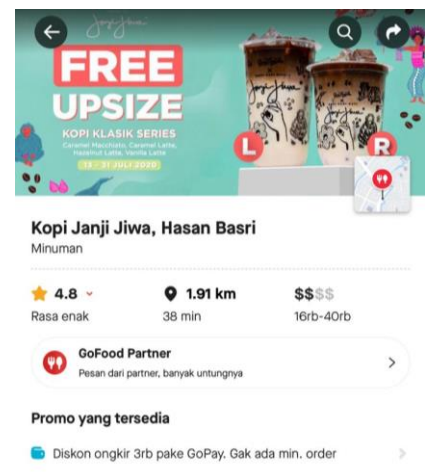
### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Janji Jiwa Jilid 264

Informan dalam penelitian ini yaitu konsumen Janji Jiwa Jilid 264 yang bernama Andas Daha Saputra, Nanda Dwi Alvio, Ikhwan Kamil, Kiki Aulia, Titi Hidayanti, dan Erini Junita Sari. Keseluruhan wawancara dilakukan untuk mendapat data kualitatif sesuai dengan metode

penelitian yang membahas tahap strategi komunikasi pemasaran menurut pendapat ahli Moriarty. Dan promosi yang diteliti oleh peneliti yaitu melalui cara *word of mouth*, media sosial, dan aplikasi Gofood maupun Grabfood.



Gambar 1 Instagram Kopi Janji Jiwa Jilid 264



Gambar 2 Kopi Janji Jiwa Jilid 264 Via Gofood



Gambar 3 Kopi Janji Jiwa Jilid 264 Via Grabfood

## 2. Hasil Penelitian Efektivitas Promosi

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi promosi Janji Jiwa Jilid 264 dalam menarik minat beli konsumen di kota Banjarmasin yang membahas strategi komunikasi pemasaran, promosi melalui cara *word of mouth*, media sosial Instagram, dan Aplikasi Gofood maupun Grabfood

Peneliti mengajukan pertanyaan, berikut pertanyaan yang diajukan kepada informan: Darimana anda mengenal atau mengetahui Janji Jiwa Jilid 264? Apakah dari konsumen lain, Instagram, atau Aplikasi Gofood maupun Grabfood?

Jawaban dari informan pertama bahwa awal mula mengenal Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Andas Daha Saputra menyatakan “Mengenal dari teman *Mobile Legend* dan temanku juga salah satu konsumen di sini”.

Jawaban dari informan kedua bahwa awal mula mengenal Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Nanda Dwi Alviando menyatakan “Dari teman seprofesi dan biasanya membeli di sini. Dan juga jarak menuju ke rumah saya satu arah dengan lokasi outlet”.

Jawaban dari informan ketiga bahwa awal mula mengenal Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Ikhwan Kamil menyatakan “Saya mengetahui outlet ini saat pulang bekerja dari Marabahan menuju Banjarmasin. Saya lihat di kanan saya ternyata ada outlet kopi yang bernama Janji Jiwa Jilid 264”.

Jawaban dari informan keempat bahwa awal mula mengenal Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Kiki Aulia menyatakan “Dari teman SMA aku karena dia selalu membelikan sehabis pulang kerja dari Banjarmasin dan mengantar ke tempatku di Barito Kuala. Karena daerah Anjir tidak ada outlet Janji Jiwa”.

Jawaban dari informan kelima bahwa awal mula mengenal Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Titi Hidayanti menyatakan “Dari konsumen lain yaitu teman kampusku. Kami biasanya membeli kopi susu gula aren dan Janji Jiwa Jilid 264 juga dekat dengan Universitas Lambung Mangkurat”.

Jawaban dari informan keenam bahwa awal mula mengenal Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Erini Junita Sari menyatakan “Dari Intan teman seprofesi saya yaitu Intan yang juga konsumen di sini. Teman saya bercerita bahwa ada outlet Janji Jiwa baru yang rasa espressonya pas daripada jilid lain dan jaraknya tidak jauh dengan rumah Intan di Komplek

Meranti. Akhirnya saya mencari tahu dan rasanya memang seperti yang dikatakan temannya, dari segi rasa kopi, gula tidak terlalu manis, dan es batu tidak cepat mencair”.

Menurut peneliti, keenam informan di atas mengenal Janji Jiwa Jilid 264 yang berasal dari konsumen lain yaitu 5 (lima) orang. 1 (satu) orang mengetahui Janji Jiwa Jilid 264 tanpa perantara teman, Instagram, atau Aplikasi Gofood maupun Grabfood dan yang dimaksud yaitu informan mengetahui Janji Jiwa Jilid 264 di pinggir jalan saat informan pergi dari Marabahan menuju Banjarmasin. 5 (lima) informan berasal dari temannya dengan demikian promosi melalui *Word Of Mouth* adalah efektif.

Pertanyaan kedua yang diajukan peneliti kepada informan yaitu dimana anda mengetahui promo Janji Jiwa Jilid 264?

Jawaban dari informan pertama bahwa awal mula mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Andas Daha Saputra menyatakan “Dari teman Mobile Legend juga, lalu kami pun mencoba produk kopi klasik yang sedang promo”.

Jawaban dari informan kedua bahwa awal mula mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Nanda Dwi Alviado menyatakan “Iya dari teman seprofesi saya yang juga konsumen Janji Jiwa Jilid 264”.

Jawaban dari informan ketiga bahwa awal mula mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264, yang

bernama Ikhwan Kamil menyatakan “Saya tau dari Aplikasi Grabfood. Dan pada saat itu saya tidak bisa membeli langsung ke outlet”.

Jawaban dari informan keempat bahwa awal mula mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Kiki Aulia menyatakan “Dari teman yang juga konsumen Janji Jiwa Jilid 264. Terkadang promonya beli ini dapat ini, nah yang free nya itu saya dikasih dengan cuma-cuma”.

Jawaban dari informan kelima bahwa awal mula mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Titi Hidayanti menyatakan “Postingan akun Instagram Janji Jiwa Jilid 264. Soalnya Instagram outlet kopi ini termasuk *up to date*”.

Jawaban dari informan keenam bahwa awal mula mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Erini Junita Sari menyatakan “Intan biasanya memberitahu informasi promo”.

Menurut peneliti, keenam informan di atas mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264 yang berasal dari teman yaitu 4 (empat) orang, 1 (satu) orang dari Grabfood, dan 1 (satu) orang dari media sosial yaitu Instagram. Sebagian besar mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264 berasal dari teman, yang berarti cukup efektif dengan cara promosi *Word of Mouth*. Namun demikian peran Instagram juga menjadi bagian untuk mengetahui promo produk. Dan peran aplikasi Grabfood juga menjadi bagian untuk mengetahui promo produk.

Pertanyaan ketiga yang diajukan peneliti kepada informan yaitu apa keunggulan Janji Jiwa Jilid 264? Apakah dari segi pelayanan yang baik dan terbukti dari ucapan konsumen lain, informasi yang selalu *up to date* di media sosial Instagram, atau bisa dapat promo di gofood maupun grabfood?

Jawaban dari informan pertama bahwa keunggulan Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Andas Daha Saputra menyatakan “Pelayanannya yang baik yaitu produk yang dicari selalu tersedia dan itu sesuai ucapan dari teman Mobile Legen saya”.

Jawaban dari informan kedua bahwa keunggulan Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Nanda Dwi Alviando menyatakan “Pelayanannya yang baik yaitu produk yang dicari selalu tersedia dan pelayanannya lebih cepat dari pada jilid lainnya. Hal itu sesuai ucapan dari teman saya yang juga konsumen Janji Jiwa Jilid 264.”

Jawaban dari informan ketiga bahwa keunggulan Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Ikhwan Kamil menyatakan “Pelayanannya yang baik yaitu rasa dari produk tidak pernah berubah sejak awal Janji Jiwa Jilid 264 dibangun hingga sekarang, dan itu sesuai ucapan dari teman saya meskipun saya sebagai informan awal mula mengenal Janji Jiwa Jilid 264 bukan dari teman saya. Dan menurut saya, Janji Jiwa yang pernah saya temui rasa produknya selalu mengecewakan entah dari gula aren yang dipalsukan, espresso berubah menjadi asam dan es batu cepat meleleh”.

Jawaban dari informan keempat bahwa keunggulan Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Kiki Aulia menyatakan “Pelayanannya yang baik, tempat outlet sangat strategis Karen sayaa melewati jalan yang menuju Barito Kuala. Dan karena pelayanan serta letak yang strategis membawa saya dan teman teman ke sini berkali-kali. Jadi saya dan teman-teman juga termasuk salah satu konsumen kalian”.

Jawaban dari informan kelima bahwa keunggulan Janji Jiwa Jilid 264, yang bernama Titi Hidayanti menyatakan “Informasi yang selalu *up to date* di akun Instagram Janji Jiwa Jilid 264, soalnya saya selalu *stalk* Instagram outlet ini”

Jawaban dari informan keenam bahwa keunggulan Janji Jiwa Jilid 264, “Pelayanannya yang baik baristanya selalu ramah pakaian selalu rapi. Hal itu sesuai ucapan Intan yang juga konsumen Janji Jiwa Jilid 264 bahwa rasa espresso yang pas, es batu tidak cepat meleleh dan pelayanannya termasuk cepat”.

Menurut peneliti, keenam informan di atas menemukan keunggulan Janji Jiwa Jilid 264 yaitu tentang pelayanan dan itu sesuai dengan ucapan konsumen lain yaitu ada 5 (lima) orang. 1 (satu) orang menemukan keunggulan Janji Jiwa Jilid 264 karena informasi produk yang selalu *up to date* di akun Instagram Janji Jiwa Jilid 264. Sebagian besar informasi yang berasal dari teman, yang berarti metode *Word of Mouth* cukup efektif. Namun demikian peran Instagram juga menjadi bagian keunggulan Janji Jiwa Jilid 264.

## PEMBAHASAN

Hasil analisa dari peneliti yaitu menurut peneliti, keenam informan tadi mengenal Janji Jiwa Jilid 264 yang berasal dari konsumen lain yaitu 5 (lima) orang. 1 (satu) orang mengetahui Janji Jiwa Jilid 264 tanpa perantara teman, Instagram, atau Aplikasi Gofood maupun Grabfood dan yang dimaksud yaitu informan mengetahui Janji Jiwa Jilid 264 di pinggir jalan saat informan pergi dari Marabahan menuju Banjarmasin. 5 (lima) informan berasal dari temannya dengan demikian promosi melalui *Word Of Mouth* adalah efektif.

Menurut peneliti terkait dengan promo produk, keenam informan di atas mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264 yang berasal dari teman yaitu 4 (empat) orang, 1 (satu) orang dari Grabfood, dan 1 (satu) orang dari media sosial yaitu Instagram. Sebagian besar mengetahui promo produk Janji Jiwa Jilid 264 berasal dari teman, yang berarti cukup efektif dengan cara promosi *Word of Mouth*. Namun demikian peran Instagram juga menjadi bagian untuk mengetahui promo produk. Dan peran aplikasi Grabfood juga menjadi bagian untuk mengetahui promo produk.

Dan hasil analisa dari peneliti yaitu menurut peneliti, keenam informan di atas menemukan keunggulan Janji Jiwa Jilid 264 yaitu tentang pelayanan dan itu sesuai dengan ucapan konsumen lain yaitu ada 5 (lima) orang. 1 (satu) orang menemukan keunggulan Janji Jiwa Jilid 264 karena informasi produk yang selalu *up to date* di akun Instagram

Janji Jiwa Jilid 264. Sebagian besar informasi yang berasal dari teman, yang berarti metode *Word of Mouth* cukup efektif. Namun demikian peran Instagram juga menjadi bagian keunggulan Janji Jiwa Jilid 264.

## PENUTUP

keunggulan Janji Jiwa Jilid 264 yang dapat menarik minat beli konsumen di kota Banjarmasin, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk keunggulan dari Janji Jiwa Jilid 264 yang dapat menarik minat beli konsumen di Kota Banjarmasin meliputi pelayanan yang baik, Informasi yang terkini atau update di akun Instagram, dan tempat outlet sangat strategis.
2. Efektivitas Promosi Janji Jiwa Jilid 264 dalam menarik minat beli konsumen di Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh hal-hal berikut : Informasi dari teman yang adalah konsumen Janji Jiwa Jilid 264, dari lokasi outlet, akun Instagram, dan aplikasi pelayanan makanan yaitu Gojek atau Grab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchajana, 2004. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Positioning Deferensiasi Brand*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 1993. Manajemen Pemasaran: *Analisis, Perencanaan,*

*Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Jaka Warsawa dan Herujati Purwoko. Jakarta: Erlangga.

Herlangga, Ahmad Rezky. 2018. *Strategy Komunikasi Pemasaran Go-jek Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Kota Banjarmasin (Analisis Model SOSTAC)*

Irawan, Putra Dani. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta*.

Nurgiyantoro, Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*.

Fahri, Lalu Muhammad. 2016. *Strategi Marketing Public Relation Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Di Kota Surabaya*.

HS, Budi Tri Wibowo. 2013. *Strategi Word Of Mouth Penjualan Telur Asin (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Word Of Mouth Pejualan Telur Asin Nana Di Tawang Sari, Sukoharjo)*.

Rismayanti, Puji. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @kedai\_digital)*