

EFEKTIVITAS BLOGGER MELALUI INTERNET SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DAN PROMOSI PADA KOPI BALERANTE KECAMATAN KEMALANG KABUPATEN KLATEN

Laura Frahma Hapsarani Suwandana¹, H. Sunarto², Farida Puspita Harti³
Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani Klaten
laurafragma237@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan barang dan jasa menuntut para pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital guna mengembangkan usahanya. Pemasaran digital kini tengah diupayakan sebagai alternatif masa depan yang keberadaannya berangsur-angsur mulai menggeser metode pemasaran lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas blogger dalam pemanfaatan internet sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan produsen Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten.

Metode penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara terhadap produsen Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten, observasi secara langsung terhadap obyek tertentu yang menjadi fokus penelitian serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan penyebaran informasi dan promosi Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten dan dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Pada akhirnya, pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa faktor penyebaran informasi Kopi Balerante efektif berasal dari data pengunjung blogger Kopi Balerante. Pada penggunaan blogger sudah dilakukan secara menyeluruh dimana informasi yang disampaikan terdapat foto produk, harga dan distribusi dari produk Kopi Balerante. Sedangkan untuk promosi Kopi Balerante, bauran promosi (Promotion Mix) yang digunakan yaitu Pemasaran interaktif online salah satunya adalah blogger. Promosi sudah dilakukan secara baik karena dapat menjadi media promosi yang efektif dan efisien. Adapun saran bagi produksi Kopi Balerante yaitu dapat mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial lainnya selain blogger, seperti Shopee, Tokopedia dan toko online lainnya.

Kata kunci: Blogger, Penyebaran Informasi, Promosi.

ABSTRACT

The development of goods and services requires business actors to use digital media to develop their business. Digital marketing is now being pursued as an alternative future whose existence is gradually starting to shift other marketing methods.

This study aims to determine how effective bloggers are in using the internet as a means of disseminating information and promotions by producers of Balerante Coffee, Kemalang District, Klaten Regency.

The research method used is descriptive type with a qualitative approach. Data collection techniques used are interviews with producers of Balerante Coffee, Kemalang District, Klaten Regency, direct observation of certain objects that are the focus of research and recording everything related to the dissemination of information and promotion of Balerante Coffee, Kemalang District, Klaten Regency and documentation related to this research. In the end, checking the validity of the data used is triangulation of data sources.

Based on the results of the study, it was found that the effective information dissemination factor for Balerante Coffee came from the visitor informant of the Balerante Coffee blogger. The use of bloggers has been carried out thoroughly where the information submitted includes product photos,

Submitted: June 2021, **Accepted:** June 2021, **Published:** June 2021

ISSN: 2808-7267 (online), Website: <http://journal.stiamadani.ac.id/index.php/fenomena>

prices and distribution of Balerante Coffee products. As for the promotion of Balerante Coffee, the Promotion Mix used is online interactive marketing, one of which is a blogger. Promotion has been done well because it can be an effective and efficient promotional media. The suggestion for Balerante Coffee production is to be able to develop its business by utilizing other social media besides bloggers, such as Shopee, Tokopedia and other online marketplace.

Keywords: Blogger, Information Dissemination, Promotion.

PENDAHULUAN

Perkembangan barang atau jasa tidak hanya menuntut pengemasan yang menarik, tetapi juga pemasaran yang menarik minat para konsumen. Dalam pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif dan efisien untuk menarik pelanggan. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu cara mengenalkan suatu produk atau jasa dan mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang sedang dipasarkan.

Promosi kini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai media di era digital sekarang ini. Masyarakat sekarang ini dapat dengan mudah dan cepat memperoleh informasi berkat kemajuan teknologi dan informasi. Untuk memperoleh informasi diperlukan suatu pusat informasi yang mudah diakses seperti internet.

Evolusi internet saat ini, dengan hadirnya media sosial, sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial lebih menarik karena memungkinkan adanya komunikasi antar satu dengan

lainnya. Media sosial dapat digunakan untuk menerima umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lain. Ada berbagai macam jenis media sosial, yang mana informasi dapat diterima dari mana saja. Perubahan masyarakat akibat media sosial dianggap cukup mempengaruhi; kebiasaan masyarakat telah berubah secara dramatis, dan kebiasaan ini dengan cepat diterima dari satu komunitas ke komunitas berikutnya. Media sosial digunakan oleh banyak orang untuk menyalurkan hobinya dan bahkan membantu dalam hal pekerjaan. Media sosial yang berkembang saat ini ada *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Path, WhatsApp, Google dan Blogger*. Media tersebut kini telah tersedia dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh dari *Google Play Store* dan digunakan dalam berbagai perangkat komunikasi yang terkoneksi internet.

Saat ini semua perangkat komunikasi di dalamnya sudah dilengkapi dengan fitur kamera. Hal ini seseorang

akan dimudahkan untuk mengunggah foto yang telah diambil ke media sosial, salah satunya adalah foto produk atau makanan. Tren foto makanan di media sosial berawal dari keberadaan *blog*, banyak *blog* berisikan rekomendasi tempat makan atau produk tertentu. Dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengetahuan. *Blog-blog* tersebut biasanya memuat opini penulis mengenai ulasan produk tertentu, kisaran harga produk tersebut atau produk kuliner yang menjadi ciri khas desa / daerah tertentu dan yang pasti foto produknya. Tujuan awalnya adalah untuk menyebarkan informasi dan pengetahuan.

Perkembangan dunia usaha khususnya di Kota Klaten secara tidak langsung menciptakan persaingan dan masyarakat jaman sekarang yang haus akan informasi. Banyaknya peluang kuliner baru di Klaten tentunya membutuhkan fasilitas publikasi yang memadai untuk mempromosikan produk yang dijual dan membuat informasi tersedia secara luas kepada masyarakat. Kegiatan pengenalan atau promosi ini dapat dilakukan melalui penggunaan media sosial salah satunya yaitu *Blogger*.

Promosi melalui media sosial membuka banyak jalan baru untuk mengembangkan bisnis kuliner; Namun

demikian, dampak perkembangan digital lebih terasa di tingkat bisnis daripada di bisnis pengolahan makanan. Akibatnya, penggunaan platform media sosial seperti *blogger* semakin populer.

Dengan kemajuan perkembangan teknologi, penetrasi kecepatan internet yang semakin pesat, perangkat pemasaran yang baru, dan tren pasar yang terus berubah, pemasaran digital kini tengah diupayakan sebagai alternatif masa depan yang keberadaannya berangsur-angsur mulai menggeser metode pemasaran lainnya. Melihat situasi saat ini, masyarakat hanya perlu mempertimbangkan strategi mana yang masih relevan, serta sejauh mana metode pemasaran ini berkembang melalui media digital yang ada. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EFEKTIVITAS BLOGGER MELALUI INTERNET SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DAN PROMOSI PADA KOPI BALERANTE KECAMATAN KEMALANG KABUPATEN KLATEN”**.

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas blogger dalam pemanfaatan internet sebagai sarana

penyebaran informasi dan promosi pada Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten”.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat membuahkan hasil yang diinginkan. Adapun tujuan penelitian ini

KAJIAN PUSTAKA

Pendapat dari (Mardiasmo, 2017:134) menyatakan bahwa: “Efektivitas adalah ukuran berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya”. Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana perusahaan memenuhi tujuan yang telah disepakati sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pemasaran efektif apabila dilakukan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan. Philip Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) mengungkapkan bahwa: “Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan”. Mengukur efektivitas proses komunikasi pemasaran merupakan metode evaluasi hasil kegiatan pemasaran. Prosedur ini digunakan untuk mengetahui apakah proses promosi sudah dilakukan dengan benar atau tidak.

adalah “Untuk mengetahui bagaimana efektivitas blogger dalam pemanfaatan internet sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan produsen Kopi Balerante Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten”.

Metode pengukuran dan batasan bervariasi dari perusahaan ke perusahaan. Efektivitas perbedaan melintasi batas-batas ini dipengaruhi oleh ukuran tiap perusahaan. Ada dua pendekatan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, yaitu: 1) *Business outcomes* (Penjualan); 2) *Communication outcomes* (Di luar Penjualan). Untuk mengukur efektivitas diperlukan adanya suatu tingkat keberhasilan atau pencapaian suatu tujuan yang juga dapat diukur dari kualitas, kuantitas, dan waktu sesuai dengan apa yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut (Guru Ekonomi, 2020), rumus efektivitas adalah sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas} = (\text{Output Aktual} / \text{Output Target}) \geq 1$$

Dimana:

- 1) Apabila suatu hasil perbandingan antara output actual dengan target output <1, maka efektivitas tidak tercapai.

- 2) Apabila sebuah hasil perbandingan antara output actual dengan target output ≥ 1 , maka efektivitas tercapai.

Blog adalah singkatan dari *web blog*. *Blog* adalah jenis situs web yang dibuat dan dikelola oleh individu maupun kelompok, yang menggunakan perangkat lunak online atau platform yang dihosting yang ramah pengguna dan termasuk ruang untuk menulis. *Blog* adalah publikasi online yang mengajak masyarakat untuk membaca dan memberikan tanggapan berupa komentar baik kritik maupun saran yang membangun. (Solomon dan Scum, 2011:15). *Blog* adalah jenis jurnal online. Seperti di diary, pemilik *blog* biasanya menuliskan catatannya ke dalam *blog* miliknya. Hasil tulisan dapat dilihat secara online melalui internet. Pengunjung *blog* juga dapat memberikan komentar pada postingan pemilik *blog*. Selain menulis, penulis juga bisa memasukkan gambar, video, dan file. Agar pengunjung bisa mengunduh file yang telah disertakan. Internet (*Interconnected Network*) ialah jaringan computer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat disebut juga dengan jaringan alam yang dapat menjangkau secara luas (Sibero, 2011:10). Internet telah berkembang dan memiliki banyak manfaat bagi perkembangan dunia sebagai hasil dari

fungsi tunggal tersebut. Di dunia ini, perkembangan aplikasi *browser* mengalami percepatan seiring dengan kemajuan teknologi di internet, khususnya koneksi internet dengan segala kelebihan dan kekurangannya (Enterprise, 2010:2). Internet adalah jaringan komunikasi global yang memungkinkan komunikasi yang cepat dan luas. Pakar pendidikan menggunakan internet untuk membuat jaringan pembelajaran yang dapat menjangkau peserta didik di mana pun mereka berada (Darmawan, 2014:8).

Kotler dan Armstrong (dalam Chrismardani, 2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang dijual. Maka *marketing communication* atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang

bersangkutan, Tjiptono (dalam Selang, 2013: 73).

Bauran pemasaran digunakan dalam penggunaan komunikasi pemasaran yang sering digunakan produsen. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), termasuk juga *Distribution* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). (Hermawan, 2012:35).

Untuk lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut: 1) Produk (*product*) Perusahaan ada karena menciptakan produk yang dapat dijual untuk menghasilkan uang. Tujuan dari adanya pemasaran produk yaitu dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen saat memanfaatkannya (Morissan, 2010:5). 2) Harga (*price*) Biaya operasional produksi tidak hanya menentukan harga biaya suatu produk, tetapi juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan produk yang berkaitan, tingkat persaingan, persepsi konsumen terhadap produk, aktivitas mental yang dilakukan, dan bahkan upaya perilaku untuk mendukung produk itu (Morissan, 2010:5). 3) Promosi (*promotion*) Promosi menurut Michael Ray, merupakan koordinasi dari segala upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk menginformasikan,

membujuk dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Morissan, 2010:5). 4) Distribusi (*place*) Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk selalu tersedia di pasaran. Strategi distribusi yang dipilih harus mempertimbangkan tujuan komunikasi serta dampak pemilihan saluran pada program komunikasi pemasaran terpadu (Morissan, 2010:5). Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus digunakan bisnis untuk memasarkan barang dan jasanya. Promosi sangat penting untuk menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Karena mempengaruhi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan, maka kegiatan promosi ini tidak bisa dianggap mudah. Menurut (Tjiptono, 2015:387), promosi adalah komunikasi pemasaran artinya kegiatan pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan agar produknya dapat diterima, dibeli, dan konsumen tetap setia pada produk yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Malau, 2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain: 1) Memberikan informasi. Tujuan utama dari semua aktivitas promosi adalah untuk

memberi tahu calon pelanggan tentang produk yang ditawarkan, di mana mereka dapat membelinya, dan berapa harga yang mereka tetapkan. Konsumen membutuhkan informasi ini untuk membuat keputusan pembelian. 2) Meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat membuat promosi penjualan dengan menawarkan kupon belanja, sampel produk, dan insentif lainnya. 3) Menyetabilkan penjualan. Ketika pasar sedang lesu, bisnis harus terlibat dalam aktivitas promosi untuk memastikan bahwa penjualan tidak turun secara signifikan. 4) Memposisikan produk. Perusahaan harus memposisikan produknya dengan mengedepankan keunggulan dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang baik, seperti periklanan, dapat bermanfaat bagi bisnis. 5) Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan citra produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk meningkatkan citra produknya di mata konsumen. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada konsumen menggunakan berbagai alat promosi yang dikenal sebagai bauran promosi. Menurut (Kismono, 2011:396) bauran promosi adalah cara yang di

tempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan membuat konsumen tetap ingat atau setia kepada produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi menurut (Kotler & Keller, 2012:500) terdiri atas: 1) Periklanan (*Advertising*). 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). 3) Acara dan pengalaman. 4) Hubungan masyarakat dan publisitas. 5) Pemasaran langsung penggunaan telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung untuk meminta respon, baik kritik maupun saran dari pelanggan. 6) Pemasaran interaktif secara online salah satunya adalah *blogger*. 7) Pemasaran dari mulut ke mulut (dengan secara langsung / *face to face*). 8) Penjualan perorangan Interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli potensial dengan tujuan memberikan informasi, merespon pertanyaan dan melakukan pesanan.

1) Penelitian dengan judul: "EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK OLAHAN PERTANIAN "YOGHURT CIMORY" Oleh Permatasari Gita (2016). Dengan hasil penelitian sebagai berikut: promosi melalui Instagram efektif dalam

menstimulasi *attention* (perhatian) tapi masih belum efektif pada tahap *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Media sosial Instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna Instagram sehingga pengguna Instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengetahui promosi dari sebuah produk tetapi untuk tindakan pembelian masih kecil memungkinkan seseorang akan melakukan pembelian. 2) Penelitian dengan judul: “PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTERNET MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PENYEBARAN INFORMASI DAN PROMOSI PADA MIN 18 JAKARTA” Oleh Lady Diana Warpindyastuti, dan Meiva Eka Sri Sulistyawati. Dengan hasil

Jenis Data Penelitian berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari individu (responden) maupun dari suatu instansi yang mengumpulkan data dari instansi atau badan lainnya untuk kepentingan penelitian dari pengguna (Supangat, 2010:2). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk memperoleh

penelitian sebagai berikut: Perkembangan teknologi internet yang berdampak pula pada perkembangan media sosial ini cukup baik dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi. Media sosial yang digunakan oleh MIN 18 Jakarta adalah Facebook, Blog dan Wiki. Meski belum optimal dalam pemanfaatan media sosial ini, dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola keaktifan media sosial ini dan keterbatasan fasilitas pada MIN 18 Jakarta. Namun atas bantuan wali murid juga media sosial Facebook yang ada cukup ramai dengan gambar-gambar kegiatan para siswa hasil unggahan wali murid.

informasi (keterangan) tentang objek yang diteliti, biasanya data diperoleh dari tangan kedua baik dari objek individu (responden) atau dari lembaga (instansi) yang melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk tujuan penelitian pengguna (Supangat, 2010:2). Data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini untuk penyebaran informasi yaitu data pengunjung ke situs *blogger* Kopi Balerante sedangkan untuk promosi berasal dari data pengunjung konsumen Kopi Balerante.

Lokasi yang dijadikan penelitian adalah Rumah Produksi Kopi Balerante. Lokasinya berada di Dusun Gondang, Desa Balerante, Kecamatan Kemalang, Kabupaten Klaten. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Juni 2021, akan tetapi data diambil dari bulan Oktober 2020 sampai dengan April 2021 karena sebagai pembanding dari 3 bulan sebelum dan 3 bulan setelah pembuatan *blogger* di bulan Januari.

Teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah mengumpulkan data (Sugiyono, 2013:224). Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Metode wawancara menurut (Bungin, 2015:133) adalah proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian dengan cara tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Informan yang dipilih memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang promosi melalui media sosial *blogger*. 2) Konsumen dan pengunjung situs *blogger* Kopi Balerante <https://kopiibalerante.blogspot.com/>

Pengamatan atau observasi adalah kemampuan seseorang untuk

menggunakan pengamatannya melalui kerja panca indramata yang di bantu oleh panca indra lainnya (Bungin, 2013:142). Dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan mencari data baik dari buku, catatan, arsip-arsip dan data lainnya yang berkaitan dengan obyek permasalahan penelitian.

Langkah terpenting penelitian adalah pengolahan data karena hasil penelitian masih mentah dan belum memberikan informasi yang diperlukan. Pengolahan data diperlukan untuk menyajikan data sebagai hasil yang bermakna dan untuk menarik kesimpulan yang masuk akal (Notoatmodjo, 2012:171).

Analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2012:248) adalah usaha yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting, apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan diberitahukan kepada orang lain.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan mengikuti teknikan alisis data kualitatif yang dikemukakan oleh (Irawan, 2005) yang terdiri dari

langkah-langkah yang sistematis, yaitu 1) Pengumpulan data mentah ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi lapangan, dokumentasi (rekaman, foto). 2) Pada tahap transkrip data, wawancara tertulis peneliti menggabungkan hasil pikiran, komentar dan sikapnya. Tulisan yang dibuat harus murni tanpa campur tangan dengan pikiran peneliti. 3) Pembuatan koding, dimana data yang terkumpul merupakan hal penting untuk diambil kata kuncinya. Kata kunci diberi kode. 4) Pada tahap kategorisasi data, peneliti mulai menyederhanakan data dengan cara mengelompokkan konsep atau kata kunci ke dalam besaran yang dinamakan “kategori”

Setelah didapatkan jawaban atas wawancara, maka peneliti mengklasifikasikan jawaban yang sesuai atau tidak dengan rumus efektivitas, dimana cara memasukkan jawaban tersebut dengan sistem koding.

Sumber data kemudian peneliti catat menggunakan catatan tertulis untuk mendapatkan polanya kemudian aspek-aspek tertentu diberi kode berdasarkan hasil jawaban yang sama dan berkaitan dengan pembahasan masalah penelitian serta dilakukan kategorisasi. Dalam menyusun jawaban penelitian, penulis membuat kode- kode yaitu : a) Kode Q,

menunjukkan item pertanyaan, b) Kode A, menunjukkan item jawaban, c) Kode I₁, menunjukkan daftar informan utama terkait produsen kopi Balerante, d) Kode I₂, menunjukkan daftar informan dari pengunjung *blogger* sekaligus konsumen, kemudian dimasukkan dalam table sebagai ringkasan. 5) Menurut (Sugiyono, 2015:83), triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda dan sumber yang telah ada. Sedangkan (Hamid Darmadi, 2014:295) berpendapat bahwa: “Triangulasi adalah proses memeriksa atau membandingkan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu selain data”.

Pengujian keabsahan data di dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi. Pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai memeriksa data dari berbagai sumber informan. Dengan demikian, triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber data dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Keabsahan ini diperoleh dengan membandingkan hasil wawancara satu informan dengan hasil wawancara informan lainnya dan membandingkan data pengunjung konsumen dari bulan

Oktober 2020 sampai dengan April 2021. Untuk mencapai kesimpulan, data dari berbagai sumber dijelaskan, dikelompokkan dan terakhir dimintakan kesepakatan (*member check*) dari temuan tersebut.

6) Penyimpulan akhir. Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013:252) adalah menarik

kesimpulan dan memverifikasinya. Proses verifikasi data tidak dilakukan oleh peneliti sendiri, tetapi dengan bantuan produsen dan konsumen sebagai subjek penelitian, serta peneliti mengemukakan argumennya sebagai hasil wawancara dan observasi dengan membandingkan kajian teori dari para ahli sebagai sumber referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan target pasar maka setiap perusahaan memiliki cara atau strategi yang berbeda-beda, hal ini berkaitan produk dan jangkauan pasar yang ingin dicapai. Ketika suatu perusahaan sudah diterima oleh pasar, maka perusahaan harus berhati-hati dengan pasar yang mulai jenuh, maka dari itu sangatlah perlu suatu perusahaan melakukan promosi agar para konsumen tetap merasa tertarik dengan produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

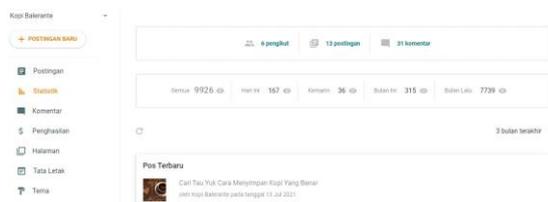
Dalam penyebaran informasi dan promosi, umumnya terdapat strategi yang sering dilakukan oleh perusahaan terutama Kopi Balerante, yaitu pemasaran secara online melalui *blogger*.

Diperlukannya media informasi bagi perusahaan, karena dengan

menggunakan media informasi, dapat lebih cepat dan mudah menyampaikan atau memperkenalkan suatu produk yang ada dalam suatu perusahaan. Untuk penyebaran informasi produk Kopi Balerante menggunakan media social yaitu *blogger*. Informasi yang terdapat di *blogger* Kopi Balerante diantaranya yaitu 1) Produk (*Product*) Ada dua jenis produk Kopi Balerante, diantaranya kopi Arabika dan Robusta dimana kedua jenis kopi tersebut merupakan varietas pohon kopi yang dikenal secara umum. Foto produk kemasan Kopi Balerante dicantumkan dalam *blogger*. 2) Harga (*Price*) Produk Kopi Balerante menawarkan harga yang terjangkau, dimana untuk kopi Arabika Rp 50.000 dan Robusta Rp 40.000 per 100 gramnya. 3) Distribusi (*Place*). Sejak awal

pendirian Kopi Balerante sampai saat ini, tempat produksi berlokasi di salah satu rumah warga yaitu Bapak Pairan yang saat ini menjabat sebagai ketua pengurus Kopi Balerante.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Pairan selaku Ketua Kopi Balerante, beliau mengatakan, terkait efektivitas informasi yang dimuat di *blogger*: isi dari blogger sudah berisi secara menyeluruh tentang macam-macam produk yang dijual dan informasi pendukung seperti macam-macam kegunaan kopi, manfaat kopi, perbedaan kopi arabika dan robusta, serta tidaklah lupa mencantumkan nomor kontak yang dapat dihubungi apabila ada pembeli yang tertarik untuk mencoba produk Kopi Balerante. Pemasaran melalui blogger sudah efektif karena jumlah pembaca melebihi dari yang sudah ditargetkan yaitu 100 orang dan mengalami kenaikan disetiap bulannya 3 orang.



Gambar 1. Data pengunjung blogger Kopi Balerante

Sumber: blogger Kopi Balerante

Menurut informasi dari produsen Kopi Balerante bahwa penyebaran

informasi dan promosi melalui blogger sudah efektif, oleh karena itu diperlukan uji keabsahan sumber data sekunder guna memastikan seberapa efektivitasnya penggunaan blogger sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi Kopi Balerante. Berikut uji keabsahan data sekundernya 1) Uji keabsahan sumber data penyebaran informasi dapat dilihat dari jumlah pengunjung ke situs blogger Kopi Balerante dengan alamat:

<https://kopiibalerante.blogspot.com/>



Gambar 2. Data pengunjung ke situs blogger Kopi Balerante
Sumber: blogger Kopi Balerante

Berdasarkan data pengunjung ke blogger Kopi Balerante maka proses penyebaran informasi efektif karena adanya jumlah pengunjung 9.926 orang terhitung dari 30 April 2021 sampai dengan 06 September 2021. Hal tersebut dapat dilihat pula dari diagram garis bahwa penyebaran informasi melalui blogger mengalami peningkatan sampai 06 September 2021

(diagram di bawah ini diambil dari 30 April sampai dengan 06 September 2021)



Gambar 3. Diagram pengunjung ke situs blogger Kopi Balerante
Sumber: *blogger* Kopi Balerante

Sehingga menurut sumber dari informanya, Bapak Pairan, beliau mengatakan efektif karena jumlah pengunjung lebih dari target yaitu 100 orang. 2) Uji keabsahan sumber data promosi yang dilakukan oleh Kopi Balerante didapat dari data pengunjung konsumen 3 bulan sebelum dan 3 bulan setelah pembuatan *blogger*. *Blogger* dibuat pada bulan Januari 2021, sehingga data yang diambil untuk dijadikan pembandingan yaitu dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Desember 2020 dan bulan Februari 2021 sampai dengan April 2021.

Data pengunjung konsumen digunakan sebagai pembandingan selama penggunaan blogger, selain didapatkan dari rumus efektivitas. Berikut data pengunjung konsumennya:

Tabel 1. Data pengunjung kosumen Kopi Balerante
Sumber: *Data pengunjung kosumen ke Kopi Balerante*

NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	RATA-RATA PENGUNJUNG	JUMLAH YANG DITARGETKAN PER BULAN	PRESENTASE PENGUNJUNG PER BULAN
1	Okt-20	205	26	500	5%
2	Nov-20	Tutup (karna erupsi)	0	500	0%
3	Des-20	217	27	500	5%
4	Jan-21	220	28	500	5,60%
5	Feb-21	236	30	500	6%
6	Mar-21	241	31	500	6,20%
7	Apr-21	257	33	500	6,60%
8	Mei-21	Sedang pembangunan	Sedang pembangunan	500	Sedang pembangunan
9	Jun-21	Sedang pembangunan	Sedang pembangunan	500	Sedang pembangunan
10	Juli-21	Sedang pembangunan	Sedang pembangunan	500	Sedang pembangunan
11	Ags-21			500	
12	Sep-21			500	
TOTAL		1.376			



Gambar 4. Diagram pengunjung kosumen Kopi Balerante
Sumber: *Data pengunjung kosumen ke Kopi Balerante*

Berdasarkan data pengunjung konsumen, dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober terdapat pengunjung sebanyak 205 orang, sedangkan pada bulan November mengalami penurunan konsumen yang berkunjung. Hal ini karena dampak dari terjadinya erupsi Gunung Merapi. Lalu pada bulan Desember Kopi Balerante mulai dibuka kembali dan terdapat pengunjung sebanyak 217 orang. Di bulan Desember mengalami kenaikan

sebanyak 12 orang dari pengunjung sebelumnya di bulan Oktober.

Kemudian pada bulan Januari dilakukan awal pembuatan blogger guna melakukan penyebaran informasi dan promosi pada Kopi Balerante. Pada bulan ini mengalami kenaikan sebanyak 3 orang dari bulan sebelumnya. Sehingga jumlah ini menjadi titik awal penambahan jumlah konsumen Kopi Balerante.

Lalu dari bulan Februari sampai dengan bulan April 2021 jumlah pengunjung konsumen mengalami kenaikan setiap bulannya 3 sampai 16 orang.

Kesimpulannya, apabila dibandingkan data konsumen pengunjung dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2020 dengan bulan Februari sampai dengan April 2021, maka hasilnya ialah setiap bulannya mengalami kenaikan. Sehingga hal ini dengan adanya penambahan pengunjung ke blogger Kopi Balerante dapat meningkatkan pula jumlah pengunjung konsumennya.

Berikut ini dampak positif yang dialami produsen Kopi Balerante dalam

melakukan promosi melalui blogger, diantaranya 1) Dapat digunakan secara gratis, promosi menggunakan *blogger* tentu saja dapat dilakukan secara gratis, dengan melakukan postingan konten yang mampu menarik calon konsumen target. 2) Efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Dengan menggunakan *blogger* para pelaku bisnis bisa dengan mudah menjalin interaksi dengan para konsumen. Sebagai pelaku bisnis bisa langsung mengetahui apa yang dikeluhkan pelanggan dan juga bisa mengevaluasi kekurangan untuk diperbaiki lagi. 3) Jangkauan promosi lebih luas karena tidak hanya di dalam kota saja tetapi juga di luar kota bahkan bisa mencapai hingga ke luar negeri. Apalagi saat ini promosi melalui blogger banyak digemari oleh para pelaku usaha lainnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat promosi yang dilakukan kopi Balerante melalui *blogger* sebanyak 3 orang pembeli, sehingga dapat dipastikan dengan adanya penambahan jumlah pengunjung ke blogger kopi Balerante setiap harinya, dapat meningkatkan volume penjualan kopi Balerante.

KESIMPULAN

Kopi Balerante berada di Kecamatan Kemalang Kabupaten Klaten, merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pertanian. Dalam menghadapi persaingan serta upaya untuk meningkatkan volume penjualan, maka Kopi Balerante memanfaatkan media sosial yaitu *blogger* sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi Kopi Balerante. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa factor penyebaran informasi Kopi Balerante efektif berasal dari banyaknya jumlah pengujung dari setiap postingan yang ada di *blogger*. Pada penggunaan *blogger* sudah dilakukan secara menyeluruh sehingga jumlah pengunjung mengalami kenaikan. Sedangkan untuk promosi Kopi Balerante, BauranPromosi (*Promotion Mix*) yang digunakan yaitu Pemasaran interaktif secara online salah satunya adalah *blogger*. Promosi sudah dilakukan secara baik dan mengalami peningkatan konsumen

pengunjung setiap bulannya setelah pembuatan *blogger* di bulan Januari 2021. Sehingga promosi yang diberlakukan sudah efektif dan efisien.

Dalam mengatasi persoalan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut

- 1) Produsen kopi Balerante harus selalu *update* dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Sehingga dapat mengembangkan bisnisnya.
- 2) Perlu pula untuk membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan penjual online. Sehingga bisa menjadikan reputasi bisnis online lebih baik lagi.
- 3) Meningkatkan pemasaran dengan cara memanfaatkan *Online shop* seperti Shopee, Tokopedia, dan toko online lain untuk meningkatkan volume penjualan.
- 4) Selalu melakukan inovasi terhadap promosi Kopi Balerante, dengan menggunakan label “Pesona Wisata Indonesia” agar dapat terus menarik konsumen.

REFERENSI

Artikel dari website dengan nama penulis

Fathya, Farrah. (2014, Mei 13). Strategi Promosi Bisnis Modal Kecil Melalui Blogger. Retrieved from <https://blog.sribu.com/id/strategi-promosi-bisnis-modal-kecil-melalui-blogger/>

Pengertian Efektivitas: Aspek, Kriteria & Rumusnya Lengkap. (2020, Oktober

25). Retrieved from <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-efektivitas/>

Jurnal online

Selang, Christian. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao. Jurnal Ekonomi Manajemen dan*

Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1. No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.

Warpindyastuti, L.D & Sulistyawati, M.E.S. 2018. *Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta*. Vol II No. 1 Maret 2018. AMIK BSI Bekasi. Widya Cipta

Skripsi

Hartanto. 2017. *Peranan Badan Usaha Milik Desa Beji Makmur Desa Beji Kecamatan Pedan Kabupaten Klaten*. Hal 34. STIA Madani: Klaten.

Book

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenatal media group.

Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Chrismardani, Y. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm*. 8(2), 14.

Darmadi, Hamid. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Dan Sosial*. Bandung: Alfabeta

Darmawan. 2014. *Perkembangan E-Learning Teori Dan Desain*. Bandung: PT REMAJA RODASKARYA.

Enterprise. 2010. *Panduan Memilih Koneksi Internet untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi

Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.

Kotler & Amstrong. 2017. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.

Mardiasmo. 2017. *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta. Andi

Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Mulyana, Deddy & Solatun. *Metode Penelitian Komunika: contoh-contoh*

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta

Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Sibero, Alexander F. K. 2011. *Kitab Suci Web Programing*, MediaKom, Yogyakarta.

Solomon, Scrum. 2011. *Web 2.0 Panduan bagi para pendidik*. Jakarta: PT indeks.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta

Supangat, Andi. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.