



Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development

+62 821-7074-3613

ranahresearch@gmail.com

<https://jurnal.ranahresearch.com/>



Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya

Vinka Aurel Subagio

Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra, Indonesia

Email: vinka1213@gmail.com

Corresponding Author: vinka1213@gmail.com

Abstract: *This research discusses the strategy of using Instagram as a digital marketing communication medium for Kedai Loeang Kopi Surabaya by adopting a similar strategy by targeting young people who are active on Instagram and presenting interesting content that introduces the coffee shop. Thus, Instagram can be an effective digital marketing tool for the Loeang Kopi Surabaya shop to reach the public. The theoretical approach in this research is marketing communication strategy and new media. This research uses a quasi-qualitative research methodology with a focus on collecting data through interviews and documentation. With the aim of finding out to what extent the digital marketing strategy process on Instagram has succeeded in increasing the reach and purchasing interest of Kedai Loeang Kopi Surabaya*

Keyword: *Instagram, digital Marketing, Marketing Communication Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk Kedai Loeang Kopi Surabaya dengan mengadopsi strategi serupa dengan menargetkan kalangan anak muda aktif di *Instagram* dan menyajikan konten menarik yang memperkenalkan kedai kopi tersebut. Dengan demikian, *Instagram* dapat menjadi alat pemasaran digital yang efektif bagi kedai Loeang Kopi Surabaya untuk menjangkau masyarakat. Pendekatan teori pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dan *new media*. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuasi kualitatif dengan fokus pada pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Dengan tujuan dapat mengetahui sejauh mana proses strategi pemasaran digital di *Instagram* berhasil meningkatkan jangkauan dan minat beli Kedai Loeang Kopi Surabaya.

Kata Kunci: *Instagram, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Terdapat banyak cara untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran, antara lain dengan menciptakan nilai melalui media sosial. Sementara saat ini, dengan munculnya berbagai inovasi alat komunikasi, pesan dan audiens, perusahaan beralih ke komunikasi pemasaran *modern* melalui media sosial. Salah satu bentuk utama di ranah media sosial adalah *Instagram*. Data survei dari artikel *We Are Social* tahun 2023 memperlihatkan, *Instagram* telah menjadi *platform* media sosial paling banyak disukai oleh para pengguna internet di seluruh dunia. *Instagram* merupakan sebuah *platform* yang sangat populer pada tahun 2015.

Aplikasi berbasis gambar *Instagram* telah berevolusi menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling berhasil dalam memasarkan produk. Selain itu *instagram* juga dilengkapi dengan fitur *Instagram Ads* untuk beriklan melalui *Instagram*. *Instagram* menerima banyak perhatian dari publik karena aksesibilitasnya yang fleksibel dan merupakan platform yang dapat diakses baik melalui komputer atau ponsel. Selanjutnya, platform ini juga telah mendapatkan banyak popularitas melalui kesederhanaan penggunaannya dan berbagai fitur yang disediakannya. (Adrian & Mulyandi, 2020).

Masuknya Indonesia pada zaman Revolusi Industri 4.0, dicirikan oleh peningkatan yang terus menerus mengenai teknologi dan konvergensi inovasi digital, biologi dan fisik. Membuat Indonesia 4.0 merupakan bentuk komitmen Presiden Joko Widodo pada awal April 2018 dengan menetapkan lima sektor dalam penerapan industri 4.0 ini, salah satunya adalah sektor UKM. Tempat-tempat seperti kedai kopi atau *coffee shop* dikenal sebagai lokasi yang sering dikunjungi orang untuk meningkatkan produktivitas dalam bekerja dan berkreasi. Kedai kopi kini berkembang dengan berbagai konsep, tidak hanya sebatas di pinggir jalan saja, namun juga bisa ditemukan di mall, gedung perkantoran bahkan di kawasan perumahan. Lebih dari sekadar menjual kopi dan makanan ringan, kedai kopi menciptakan suasana nyaman yang disertai unsur emosional seperti gengsi, kebanggaan, dan kehangatan.

Salah satu kedai kopi di Surabaya adalah Loeang Kopi. Daya tarik utama dari Loeang Kopi Surabaya adalah Kedai berkonsep *Floral Industry*. Namun berdasarkan observasi awal pada data kedai Loeang Kopi, terlihat bahwa adanya permasalahan utama yang dialami oleh Loeang Kopi adalah lokasi yang tidak strategis yang menyebabkan kesulitan dalam menjangkau pelanggan karena sulitnya akses dan rendahnya kesadaran masyarakat luar akan keberadaan kedai kopi tersebut.

Kedai Loeang Kopi mengalami sedikit jumlah kunjungan *instagram*. Jika dilihat dari jangkauan masyarakat mengetahui tentang Kedai Loeang Kopi yang menjadi observasi awal penelitian, jangkauan paling banyak hanya meraih 2.772 jangkauan. Pada saat ini, peran komunikasi pemasaran menjadi sangat krusial dalam menyampaikan informasi, memberi pengaruh, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai merek serta produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran menjadi suatu hal yang memperkuat strategi pemasaran, karena tanpa hal tersebut, konsumen atau masyarakat tidak akan menyadari kehadiran produk di pasar (Kusniadji, 2018).

Melihat peluang yang baik dari pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, membuat Kedai Loeang Kopi memilih cara tersebut sebagai strategi pemasaran produknya. Berdasarkan kenyataan di lapangan yang menunjukkan cara Kedai Loeang Kopi menghadapi tantangan masalahnya dengan kurangnya jangkauan masyarakat pada kedainya dikarenakan kurang strategis lokasi pada wilayahnya dan meningkatnya jangkauan Kedai Loeang Kopi secara cepat, menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *instagram* yang dilakukan oleh Kedai Loeang Kopi.

Rumusan masalah

Bagaimana strategi yang dilakukan oleh kedai Loeang Kopi Surabaya dalam menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital?

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan perencanaan menyeluruh yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam bisnis, strategi melibatkan serangkaian langkah terencana yang bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif atau tujuan jangka panjang perusahaan (Forest, 2019).

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan cakupan dan arah perkembangan organisasi serta cara mencapai keunggulan strategis. Strategi merupakan elemen penting dalam mencapai visi, misi, serta tujuan perusahaan baik jangka dalam waktu dekat maupun jangka panjang.

Firmansyah (2020:2), menjelaskan komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Istilah “Komunikasi Pemasaran” mempunyai dua unsur pokok, yakni komunikasi sebagai suatu untuk menyampaikan pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran sebagai kumpulan kegiatan dimana nilai-nilai produk, jasa, dan ide dikirim antara perusahaan atau organisasi dengan para pelanggannya

New Media

Menurut Samosir et al., (2023), *new media* merupakan bentuk media baru yang menggunakan internet sebagai dasar teknologinya. *New media* memiliki sifat fleksibel, cepat, dan mudah diakses, serta saat ini telah digunakan secara luas oleh individu yang memiliki akses ke perangkat seperti smartphone, laptop, dan komputer pribadi untuk berkomunikasi secara jarak jauh. Media baru ini memungkinkan akses luas ke masyarakat yang sebelumnya hanya terbatas pada televisi, radio, dan media cetak seperti surat kabar atau koran. Saat ini, media sosial yang sering digunakan seperti *Instagram*, TikTok, dan platform lainnya menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang.

Eksistensi *new media* pada masa kini menghasilkan dampak yang positif dan negative, terlihat dari kelebihan yang dimiliki. Dari sisi positifnya, kemudahan akses dan komunikasi yang disediakan oleh *new media* telah memberikan kenyamanan kepada masyarakat dalam mencari informasi yang diinginkan. Namun, di sisi lain, kenyamanan ini juga dapat memicu ketergantungan pada teknologi, terlihat dari kecenderungan individu untuk tidak dapat lepas dari perangkat smartphone atau handphone. Selain itu, popularitas *new media* juga mempengaruhi cara masyarakat melakukan interaksi komunikasi saat ini

Digital Marketing

Menurut Simon (2022), digital marketing diartikan sebagai kegiatan memasarkan dan memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk ataupun layanan berbasis web yang meliputi *website*, *blog*, *adwords*, *e-mail*, dan *media social* dan teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital marketing merupakan suatu metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk ataupun layanan. Melalui berbagai *platform online* seperti *media social*, mesin pencari, situs *web*, dan *email digital marketing* memiliki tujuan untuk dapat menjangkau audiens target secara efektif dan dapat berinteraksi komunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi berbasis online. Strategi tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara menyeluruh.

METODE

Penelitian ini menggunakan penerapan metode penelitian kuasi kualitatif. Metode penelitian kuasi kualitatif digunakan dengan tujuan untuk mengandalkan pemahaman perubahan sebab-akibat dalam realitas yang dipengaruhi oleh bukti-bukti khusus dengan menggunakan teori sebagai panduan untuk menyelesaikan rumusan masalah, melibatkan analisis pada berbagai tingkatan, kategorisasi data, uji validitas, dan akhirnya merinci temuan dalam laporan ilmiah (Bungin, 2020).

Peneliti menentukan pemilihan informan yang sesuai untuk pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan pada karakteristik subyeknya. Informan terpilih memiliki pemahaman mendalam dan memberikan kontribusi signifikan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran pada kedai Loeang Kopi melalui media sosial Instagram.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini akan dikumpulkan melalui dua (2) metode, yaitu wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Hal ini menjadi langkah paling penting dalam penelitian kualitatif dikarenakan dapat membantu menyelesaikan masalah dalam penelitian. Model analisis data interaktif mencakup dari 3 bagian, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, metode triangulasi diterapkan, yang melibatkan penggunaan dua atau lebih metode pengumpulan data berbeda (Burhan, 2021). Jenis triangulasi yang dipilih mencakup triangulasi sumber, metode, dan waktu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam menggunakan Instagram pada kedai Loeang Kopi Surabaya

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Admin Instagram dari Loeang Kopi mengungkapkan bahwa mereka belum memiliki konten planner resmi. Namun, mereka tetap aktif dalam memposting konten tentang kedai mereka setiap hari, baik melalui story maupun video/foto reels di feed Instagram. Mereka juga sering membagikan informasi tentang aktivitas di kedai dan promosi yang sedang berlangsung. Meskipun belum ada rencana konten yang terstruktur, Admin Loeang Kopi menyadari pentingnya memiliki konten planner di masa depan.

Kedai Loeang Kopi mengakui pentingnya Instagram dalam mengembangkan bisnis mereka tetapi menghadapi kekurangan dalam perencanaan konten yang terstruktur. Mereka menyadari perlunya mengadopsi perencanaan konten yang lebih terorganisir untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka di platform tersebut. Ahli komunikasi pemasaran menekankan pentingnya perencanaan konten dalam strategi pemasaran digital, khususnya di Instagram, untuk mengatur postingan secara teratur dan konsisten. Misalnya, merencanakan postingan promosi, informasi produk, atau layanan untuk menjangkau audiens pada waktu yang tepat. Penelitian oleh Daniel Rahman (2023) juga mendukung manfaat konten planner dalam merencanakan dan mengatur konten secara konsisten sesuai dengan tujuan bisnis atau pemasaran. Dengan perencanaan konten yang matang, Kedai Loeang Kopi berharap dapat menyajikan konten yang berkualitas dan menarik kepada audiens mereka.

Digital Marketing Kedai loeang kopi

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa *social media*, *web*, dan *digital tv*. (Linwistin et al, 2022). Pada kedai kopi loeang, mereka telah menerapkan digital marketing melalui instagram pada kedainya. Berdasarkan wawancara, pemilik Kedai Loeang Kopi menyampaikan bahwa Loeang Kopi menggunakan *Instagram* dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka dengan aktif membuat konten, termasuk video pendek

(*reels*), dan memperluas cakupan promosi melalui iklan berbayar (*IG ADS*). *Instagram* sangat berpengaruh dalam mempromosikan bisnisnya, karena sebagian besar dari strategi pemasarannya, sekitar 90% menggunakan media social *Instagram*. Dengan kata lain, mereka merasa bahwa penggunaan *Instagram* telah memberikan dampak positif bagi promosi dan kesuksesan bisnis mereka.

Owner Kedai Loeang Kopi menyoroti pentingnya *Instagram* dalam mempromosikan bisnisnya, terutama dikarenakan lokasinya yang berada di dalam perkampungan. *Owner* menyatakan bahwa tanpa bantuan *Instagram*, kemungkinan sulit bagi orang untuk mengetahui keberadaan kedai mereka. Dengan menggunakan fitur-fitur *Instagram*, mereka dapat memperluas jangkauan promosinya, sehingga ketika seseorang mengunjungi *profile Instagram* Loeang Kopi, menjadi tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Selain itu, *owner* juga mengakui bahwa dukungan dari anak-anak masyarakat setempat, yang aktif membuat *story Instagram* dan menyertakan *tag* untuk Loeang Kopi, turut membantu dalam promosi. Dengan begitu, *Instagram* menjadi alat yang sangat membantu bagi Loeang Kopi dalam memperluas jangkauan promosi dan menarik pelanggan.

Admin *Instagram* menekankan bahwa mereka lebih fokus pada penggunaan fitur visual seperti foto, video, dan *reels* di *Instagram*. Mereka memilih untuk membuat konten yang sesuai dengan tren yang sedang berlangsung, tetapi dengan sentuhan khas dari Loeang Kopi sendiri. Mereka berusaha untuk membuat konten yang mencerminkan suasana dan identitas unik kedai mereka, sehingga dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* dan memperkuat ikatan dengan audiens mereka. Pendekatan ini menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya kehadiran visual yang kuat dan menjaga keaslian dalam pembuatan konten. Selain menjelaskan bagaimana Admin *Instagram* mengelola akun Loeang Kopi, Admin juga memberikan contoh cuplikan yang diunggahnya ke akun Loeang Kopi dengan menjelaskan bagaimana konten yang dibuat.

Kedai Kopi Loeang telah berhasil memanfaatkan *Instagram* secara efektif dalam pemasaran mereka. Mereka fokus pada pembuatan konten yang menarik, seperti foto, video, dan *reels*, serta memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti penandaan lokasi dan cerita pengguna. Konten-konten tersebut membantu memperkenalkan atmosfer dan pengalaman unik tempat tersebut kepada audiens mereka. Loeang Kopi juga pandai dalam mengikuti tren terbaru di media sosial dan menciptakan konten yang relevan dengan peristiwa yang sedang viral. Responsivitas mereka terhadap tren dan keahlian dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan menjadi kunci kesuksesan dalam menarik perhatian di era digital saat ini. Penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan pemasaran UMKM, seperti yang juga terjadi dengan Kedai Kopi Loeang.

Advertising Kedai loeang kopi

Advertising atau Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mengenalkan produk tertentu agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ada berikut dengan keunggulan yang dimiliki. Iklan menurut (Kotler 2005:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non -pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh *sponsor* tertentu yang harus dibayar. Iklan sendiri dimaksudkan untuk memotivasi pembeli yang potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik (Anggraeni, 2020).

Dengan menggunakan *Instagram Ads* secara efektif dan kreatif, Kedai Loeang Kopi telah berhasil memperluas cakupan dan daya Tarik merek mereka. Dengan menciptakan konten yang menarik dan sesuai, Loeang Kopi berhasil menarik perhatian pengguna baru dan meningkatkan keterlibatan dengan pengikut mereka. Dampaknya, Loeang Kopi tidak hanya

menjadi lebih terlihat di *platform media social*, tetapi juga berhasil memperkuat merek di era *digital* yang kompetitif ini.

Berdasarkan hasil wawancara, hasil dari menggunakan *Instagram Ads*, memberikan dampak yang positif dan memuaskan bagi Loeang Kopi. Dengan fitur tersebut, mereka berhasil menciptakan suasana konten yang menarik dan relevan bagi pengikut mereka. Dampaknya, jumlah pengikut Loeang Kopi meningkat cukup banyak. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram Ads* memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat baru bagi pengguna untuk mengikuti akun Loeang Kopi. Dengan kata lain, penggunaan *Instagram Ads* berhasil membuat Loeang Kopi menjadi lebih terlihat dan menarik bagi orang-orang.

Strategi Kedai Loeang Kopi untuk membuat konten video yang lucu dan menghibur, kemudian mempromosikannya melalui iklan *Instagram (ADS)*, adalah pendekatan yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan Kedai Loeang Kopi. Dengan membuat konten yang menghibur dan menarik, Kedai Loeang Kopi dapat menarik perhatian pengguna *Instagram* dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek Kedai Loeang Kopi. Konten yang lucu dan menarik cenderung lebih mudah dibagikan oleh pengguna, sehingga meningkatkan potensi vitalitasnya.

Dengan memanfaatkan iklan *Instagram*, Kedai Loeang Kopi dapat mengalokasikan anggaran iklan secara cerdas untuk mencapai audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum mengikuti akun Kedai Loeang Kopi. Dengan demikian, kedai loeang kopi dapat menjangkau lebih banyak orang yang berpotensi tertarik dengan konten dan produk yang ditawarkan oleh Kedai Loeang Kopi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten video harian yang diproduksi oleh Kedai Loeang Kopi dinilai sudah baik. Pemantauan langsung pada akun *Instagram* mereka menunjukkan bahwa konten-konten tersebut telah mengikuti tren terkini, dengan banyak memenya yang membuatnya menjadi konten yang menghibur. Hal ini menunjukkan efektivitas dari penggunaan *Instagram* oleh Kedai Loeang Kopi. Namun, saran dari responden adalah untuk lebih memperhatikan pengertian dan praktek yang lebih mendalam terkait strategi pemasaran melalui *Instagram*.

Kedai Loeang Kopi memanfaatkan iklan *Instagram* untuk menarik anak muda pencari tempat berkumpul. Mereka menggunakan konten menarik seperti meme lucu dan video suasana kedai untuk memperluas cakupan merek, meningkatkan kesadaran, dan menarik minat baru. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten video mereka dinilai baik oleh pelanggan, tetapi disarankan untuk lebih memahami audiens dan praktik iklan yang tepat. Menurut Acin, penggunaan iklan telah meningkatkan pemahaman masyarakat tentang merek mereka dan menghasilkan peningkatan kunjungan dan pesanan. Strategi iklan dinilai berhasil, namun disarankan agar lebih disesuaikan dan diperdalam. Penelitian juga menunjukkan bahwa *Instagram Ads* efektif dalam menjangkau audiens yang diinginkan dengan biaya yang efisien.

Direct Marketing Kedai loeang kopi

Direct marketing merupakan hubungan secara langsung secara hati-hati yang ditargetkan kepada konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat memupuk hubungan baik dengan pelanggan (Ginting, A. K., & Harahap, K. 2022). Kedai Loeang kopi juga telah menerapkan *direct marketing* dalam berkomunikasi dengan followers *instagram* dan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, Kedai Loeang kopi menjaga agar akun *Instagram* Kedai Loeang Kopi tetap *terupdate* dengan produk-produk terbaru sehingga langkah tersebut sangat penting dalam mempertahankan keterlibatan pengikut dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan *memposting* secara teratur tentang produk-produk

baru, baik itu melalui gambar-gambar menarik, video, atau caption yang informatif, kami memastikan bahwa pengikut Loeang Kopi selalu mendapatkan informasi terbaru tentang apa yang ditawarkan oleh kedai kopi kami.

Admin *Instagram* Kedai Loeang Kopi dan *customer* Loeang Kopi memberikan pernyataan mengenai upaya *direct marketing* melalui *DM (Direct Message)* belum pernah dilakukan. Dan selama ini, dengan menjaga akun *Instagram* Kedai Loeang Kopi tetap terupdate dengan konten promosi dan posting kegiatan adalah strategi yang sangat efektif dalam mempertahankan keterlibatan pengikut dan meningkatkan kesadaran merek.

Posting konten promosi membantu untuk memperkenalkan penawaran spesial, diskon, atau paket promosi kepada pengikut *instagram* Kedai Loeang kopi. Hal itu tentunya memberi insentif tambahan untuk mengunjungi Kedai Loeang kopi dan mencoba produk-produk Kedai Loeang Kopi. Selain itu, *posting* kegiatan dan acara yang sedang berlangsung di kedai kopi kami membantu membangun keterlibatan dengan pengikut *Instagram* dan menciptakan atmosfer yang hidup dan bersemangat di sekitar merek Kedai Loeang Kopi.

Kedai Loeang Kopi aktif menggunakan *Instagram* untuk *direct marketing*, dengan membagikan informasi terbaru dan promosi melalui *story* dan *posting*. Namun, mereka belum mencoba mengirim pesan langsung kepada pelanggan (*DM*). Menurut ahli, penggunaan *DM* penting untuk pendekatan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Disarankan agar Kedai Loeang Kopi mempertimbangkan penggunaan fitur *DM* dalam strategi pemasaran digital mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Public Relation Kedai loeang kopi

Public Relations (PR) adalah upaya perusahaan untuk memelihara hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti media, karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas (Ali & Widodo, 2022). *Owner* Kedai loeang kopi menjelaskan bagaimana cara kedai loeang kopi menjaga hubungan dengan pelanggan ataupun bahkan dari *followers* di *Instagram*.

Berdasarkan hasil wawancara, Strategi Kedai Loeang Kopi dalam mempertahankan pelanggan dengan tetap mengedepankan kerealisasian antara *postingan* dan di lokasi serta kolaborasi dengan teman-teman merupakan pendekatan yang sangat cerdas dan berpotensi menguntungkan. Dengan mengadakan berbagai kegiatan positif di Kedai Loeang Kopi, seperti *takeover bar*, *talkshow*, atau *workshop*, Kedai Loeang Kopi tidak hanya menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dan berarti dengan mereka.

Selain itu, kegiatan-kegiatan tersebut juga memberikan *platform* untuk memperluas jaringan dan hubungan sosial bagi pelanggan dan teman-teman. Dengan menjadi bagian dari kegiatan yang berarti dan bermanfaat seperti ini, mereka merasa lebih terhubung dengan merek Kedai Loeang Kopi dan lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan Kedai Loeang Kopi kepada orang lain. Tidak hanya itu, kegiatan-kegiatan tersebut juga berpotensi untuk menciptakan *trend* positif dan berpengaruh di komunitas, yang dapat memperkuat citra merek Loeang Kopi sebagai tempat yang dinamis dan berpikiran maju.

Dalam hal *public relations* yang dilakukan oleh Kedai Loeang Kopi kerja sama yang sudah terjalin dengan *thrift* merupakan langkah yang positif. Namun, untuk meningkatkan inovasi dalam strategi ini, Kedai Loeang Kopi dapat mempertimbangkan beberapa ide tambahan. Misalnya, Kedai Loeang Kopi bisa menawarkan promo khusus kepada pelanggan yang membeli barang dari *thrift* dengan nilai tertentu, di mana mereka bisa mendapatkan kopi dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, berinovasi untuk jual tiket pertandingan bola, Kedai Loeang Kopi juga dapat mengadakan acara nobar yang menarik, tidak hanya untuk pembeli tiket, tetapi juga untuk masyarakat umum di sekitar.

Kedai Loeang Kopi mempertahankan pelanggan dengan menggabungkan aktivitas di lokasi dan kolaborasi dengan teman-teman. Melalui kegiatan seperti takeover bar dan talkshow, mereka menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan dan memperluas jaringan sosial. Dalam pemasaran melalui media sosial, terutama Instagram, mereka berhasil menjangkau pelanggan tetapi masih ada ruang untuk meningkatkan interaksi langsung, seperti melalui pesan langsung (DM) dan sesi tanya jawab (Q&A).

Direct Selling Kedai loeang kopi

Direct selling atau disebut juga *direct sales* adalah sistem penjualan yang tidak melibatkan perantara (pihak ketiga) dalam proses distribusi produk antara produsen dan konsumen (Warindrasti, R., & Pratama, 2021). Dalam wawancara dengan *owner* Kedai Loeang Kopi, menjelaskan mengenai cara jualan langsung di Instagram sehingga datang ke kedai loeang kopi.

Owner Kedai Loeang Kopi menjelaskan bahwa mereka aktif dalam berbagi konten promosi, informasi, dan penawaran special kepada pengikut mereka. Mereka menggunakan berbagai jenis konten seperti foto dan video untuk mempromosikan produk, termasuk *promo bundling*, dan diskon khusus yang hanya diketahui oleh *followers*-nya.

Selain itu, mereka juga memanfaatkan *platform Instagram* untuk memberikan informasi tentang kemungkinan pembelian online melalui *platform* Shopee. Yang lebih menarik, mereka mencoba pendekatan baru dengan mengumumkan diskon eksklusif yang hanya tersedia selama sesi *live* di *Instagram*. Dengan demikian, melalui upaya ini, Kedai Loeang Kopi berusaha untuk meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan mereka, memberikan nilai tambah, dan mendorong penjualan melalui *platform Instagram*.

Dengan cara ini, mereka tidak hanya memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* secara optimal, tetapi juga mencari cara kreatif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu, mereka sadar akan pentingnya penampilan barista sebagai representasi merek, yang mempengaruhi daya tarik dan kenyamanan pelanggan di kedai kopi mereka. Namun, menurut ahli, ada beberapa aspek dalam komunikasi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, dan sebagainya yang perlu lebih diperhatikan. Menurutnya, konsep *direct selling* seharusnya lebih menekankan pada interaksi langsung antara pelanggan dan penjual, mirip dengan praktik sales atau *personal selling*. Caranya, tim Kedai Loeang Kopi dapat "jemput bola" secara langsung ke calon pelanggan, baik melalui komunikasi langsung di *Instagram* maupun melalui kegiatan *offline* seperti *event* atau *bazar*.

Kedai Loeang Kopi berhasil menerapkan strategi *direct selling* melalui Instagram dengan efektif. Mereka menggunakan konten promosi, informasi produk, dan penawaran khusus untuk menarik perhatian pengikut mereka, dengan menggunakan berbagai jenis konten seperti foto, video, dan siaran langsung (*live*). Penerapan *live* Instagram juga terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dengan lebih aktif terlibat dalam komunikasi langsung, baik secara online maupun offline, Kedai Loeang Kopi dapat memperkuat strategi *direct selling* mereka dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Promotion Kedai loeang kopi

Promosi berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal. Suatu produk betapapun bermanfaat namun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan diketahui dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk

itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari bauran pemasaran (Yuliana et al, 2019).

Dalam wawancara dengan *owner* Kedai Loeang Kopi, narasumber menjelaskan mengenai pembeda pembeda antara promosi yang dilakukan Kedai Loeang Kopi dengan kedai kopi lainnya khususnya di media sosial *Instagram*. Dalam melakukan promosi, Loeang Kopi mengutamakan penggunaan *Instagram* sebagai media utama. Hal ini karena mereka melihat bahwa sebagian besar kedai di sekitar mereka belum menggunakan media sosial dengan efektif. Oleh karena itu, *Instagram* menjadi fokus utama dalam mempromosikan kedai mereka. Mereka mengambil pendekatan yang inovatif dengan mengikuti tren terbaru dalam pembuatan konten yang menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, Loeang Kopi juga aktif dalam membangun komunitas dengan mengundang komunitas sepeda motor dan supporter pelajar untuk berkumpul di kedai mereka.

Dalam menjalankan promosi melalui *Instagram*, Admin Loeang Kopi fokus dengan penggunaan *hashtag* untuk meningkatkan visibilitas kontennya. Dan juga terdapat penggunaan fitur iklan *Instagram* sebagai upaya memperluas jangkauan promosinya. Mengenai konten promosinya, Kedai Loeang Kopi untuk membuat video atau konten yang sedang viral, seperti video lucu, serta memanfaatkan diskon dan *bundling* melalui *story* atau postingan adalah langkah-langkah yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengikut dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Kedai Loeang Kopi secara aktif memanfaatkan *Instagram* untuk promosi, melihat sedikitnya pesaing yang efektif menggunakan media sosial. Mereka fokus pada konten menarik dan tren terbaru, serta membangun komunitas dengan mengundang kelompok lokal. Dengan penggunaan *hashtag* dan iklan *Instagram*, mereka meningkatkan visibilitas dan menciptakan konten viral, seperti video lucu, serta menawarkan diskon melalui *story* atau postingan. Ini membantu mereka menarik perhatian pelanggan baru dan membangun citra merek yang kuat di era digital. Strategi promosi ini efektif dalam menjangkau audiens target dan meningkatkan penjualan produk, dengan memanfaatkan aktivasi seperti giveaway dan diskon.

KESIMPULAN

Kedai Loeang Kopi di Surabaya telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif melalui *Instagram*. Mereka memanfaatkan fitur iklan berbayar dan konten kreatif seperti *Instagram Reels* untuk menarik perhatian pengikut dan memperkuat hubungan dengan mereka. Fokus pada iklan yang menekankan konsep tempat berkumpul untuk anak muda telah membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, terutama di komunitas lokal. Dengan postingan teratur tentang produk baru, aktivitas kedai, dan promo, mereka menjaga keterlibatan pengikut dan memperluas jangkauan merek. Hubungan baik dengan komunitas lokal juga menjadi kunci keberhasilan, menjadikan kedai ini sebagai tempat populer bagi mereka. Dalam hal penjualan, mereka menggunakan wawasan dari pelanggan dan cerita yang dibagikan melalui *Instagram* untuk menarik minat pengikut dan calon pelanggan. Dengan promosi yang cerdas menggunakan fitur-fitur *Instagram*, Kedai Loeang Kopi berhasil membangun kehadiran online yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial serta pelanggan yang sudah ada.

REFERENSI

5 *Keuntungan & Manfaat Memiliki Instagram dengan followers Yang Banyak*. (2019, May 14). SEOMuda. <https://seomuda.id/5-keuntungan-manfaat-memiliki-instagram-dengan-followers-yang-banyak/>

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran media Sosial Instagram Pada Pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215-222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Arianto. (2021). *Komunikasi PEMASARAN: Konsep Dan Aplikasi Di era digital*.
- Asdi, A. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 200-205. <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.37>
- Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama Cetakan V*, Jakarta:Kencana, 2009, hlm 59
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
- Chen, A., & Wang, B. (2023). The Importance of Using Instagram Direct Messages for Direct Marketing Purpose: A Practical Guide. *International Journal of Marketing Communications*, 7(1).
- David, F. R., & David, M. E. (2019). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*.
- Diskop ukm 2023 - Search news. (n.d.). Bing. <https://www.bing.com/news/search?q=diskop+ukm+2023&qpvt=diskop+ukm+2023&FORM=EWRE>
- Dyer, T. (2018). The effects of social media on children. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 14. <https://doi.org/10.5931/djim.v14i0.7855>
- Estiana, R., Karomah, N. G., & Setiady, T. (2022). *Efektivitas media Sosial Sebagai media Promosi Pada UMKM*. Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Vol. 1. 1st ed. edited by T. Q. Media. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Garcia, M., & Martinez, L. (2022). The Effectiveness of Instagram Advertising in Increasing Follower Engagement: A Case Study Analysis. *Journal of Social Media Advertising*, 8(2).
- Interaksi Sosial Dan Perannya Dalam Pembentukan Pendidikan moral Keagamaan Di Warung Kopi zila bandar Kidul Kota Kediri*. (n.d.). Welcome to Etheses IAIN Kediri - Etheses IAIN Kediri. <https://etheses.iainkediri.ac.id/7751/>
- Julian, Henry Chris, and Reni Nuraeni. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram Kopi Kendara Marketing Communication Strategy By Social Media Instagram." *E-Proceeding of Management* 7(1):1907–17.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan personal selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada era Pemasaran masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Lee, C., & Kim, D. K. (2023). The Importance of Community Collaboration and Influencer Partnerships in Success. *Public Relations Journal*, 12(3).
- Liu, Y., & Wang, X. (2023). Utilizing Instagram Live for Direct Selling: A Case Study Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4).
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Muslifiansyah, F., & Setiadi, P. B. (2022). Pengaruh Gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan Yang berdampak terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan finansial teknologi. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 50-59. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v5i1.77>

- Ngabito, Putri Ajeng, and Sugiadi Sugiadi. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement." *Jurnal Sosial-Politika* 3(2):58-70. doi: 10.54144/jsp.v3i2.50.
- Nugroho A. (n.d.). *Digital marketing : Teori Dan Implementasi (Tinjauan Praktisi digital marketing)*. GUEPEDIA.
- Parment, A., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan era digital*. Bursa Ilmu.
- Ristia, Ayiis, and Loretta Kartikasari. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @KOPIDAONG.ID." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4(5):1744-53.
- Rich, M., Bickham, D. S., & Shrier, L. A. (2015). Measuring youth media exposure. *American Behavioral Scientist*, 59(14), 1736-1754. <https://doi.org/10.1177/0002764215596558>
- Safko, L. (2010). *The social media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Samosir, F. T., Ginting, R. T., Yoanda, S., Putri, R. A., Darubekti, N., Sanjiwani, K. A., Ni Made Anggita Sastri Mahadewi; Epri Wahyuni, Gunaidi, A., Anak Agung Istri Sri Wardi Pratiwi, Ni Kadek Purnama Dwiyantri; Ni Kadek Febbyola, Atiqa Nur Latifa Hanum; Syarifurohmat Pratama Santoso, Wirantari, I. D., Palista, D., Payani, P. A., Pujiati, S. A., Wiguna, A. A., & Amir, A. (2023). *Book chapter : Kesiapan Perpustakaan dalam Memasuki era society 5.0*. Nas Media Pustaka.
- Smith, A., & Johnson, R. (2023). The Impact of Digital Marketing on Brand Image: A Literature Review. *International Journal of Digital Marketing*, 5(2).
- Smith, M. (2020). The Importance of Content Planning in Social Media Marketing: A Study of Instagram. *Journal of Social Media Marketing*, 10(2).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*.
- Wang, H., & Liu, M. (2023). Harnessing Content and Giveaways for Promotion on Instagram: A Case Study Analysis. *Journal of Advertising Research*, 20(2).
- We are social Indonesia 2023. (n.d.). Bing. <https://www.bing.com/search?q=we+are+social+indonesia+2023&q=SS&pq=we+are+social+&sc=1014&cvid=746B2DFE2E5440D4BFC046C2BB72F7AE&FORM=QBRE&sp=1&ghc=1&lq=0>
- Wong, C., & Tan, L. (2023). The Importance of Personalized Chat with Followers for Public Relation on Instagram: A Case Study Analysis. *Journal of Public Relations Research*, 12(3).
- Zhang, J., & Chen, L. (2023). Leveraging Instagram Comment Section for Direct Selling: a Case Study Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 9(3).