

Utilization of Instagram Social Media as a Marketing Promotion Media for Coffee Shops in Bekasi (Study on Instagram Account @Janjiancoffee)

Adinda Dwi Nurul Aulia^{1*}, Hadita²
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Adinda Dwi Nurul Aulia Adindadwi2101@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Instagram

Received : 01 November

Revised : 03, December

Accepted: 05, January

©2024 Aulia, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Seeing the development of coffee shops which is currently increasingly rapid, it is a threat to other coffee shop business people in terms of determining marketing strategies. One form of marketing strategy that is currently being implemented by many coffee shop business people is using Instagram social media to reach a wider market. This research discusses the use of social media Instagram as a marketing promotion medium for coffee shops in Bekasi (Study on the Instagram account @janjiancoffee). This research method uses a qualitative descriptive approach. This research uses primary data and secondary data. Based on the results of the research and discussion, there are efforts made by Promise Coffee to increase sales by utilizing Instagram accounts, namely: conducting consumer interactions, collaborations, and holding events. This proves an increase in sales of coffee appointment products.

Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Coffe Shop di Bekasi (Studi pada Akun Instagram @Janjiancoffee)

Adinda Dwi Nurul Aulia^{1*}, Hadita²
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Adinda Dwi Nurul Aulia Adindadwi2101@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Sosial Media, Instagram

Received : 01 November

Revised : 03, December

Accepted: 05, January

©2024 Aulia, Hadita: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Melihat perkembangan coffee shop yang saat ini sudah semakin pesat maka menjadi ancaman untuk para pebisnis coffee shop lainnya dalam hal menentukan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan oleh para pebisnis coffee shop yaitu dengan menggunakan media sosial instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan sosial media instagram sebagai media promosi pemasaran coffee shop di bekasi (Studi pada akun instagram @janjiancoffee). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Berdasarkan hasil peneltian dan pembahasan, terdapat usaha yang dilakukan oleh janjian coffee dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan akun instagram yaitu : melakukan interaksi konsumen, kolaborasi, dan mengadakan event. Hal tersebut membuktikan peningkatan penjualan terhadap produk janjian coffee.

PENDAHULUAN

Coffe shop saat ini merupakan tempat yang sedang *trend* dikalangan anak muda karena fasilitas yang disediakan seperti koneksi internet gratis, tempatnya yang nyaman dengan iringan musik yang menyesuaikan sangat cocok dijadikan tempat untuk bersantai. Menurut Herlyana 2012, kopi kini mengalami perluasan makna dimana saat ini coffee shop tidak hanya menjual kopi namun menjual suasana, berbeda dengan konsep dulu yang hanya menjual kopi. Culture minum kopi saat ini menjadi salah satu kebiasaan yang paling banyak digemari oleh berbagai kalangan terlihat pada peningkatan jumlah pengkonsumsi kopi harian yaitu dari 13% menjadi 36% menurut National Coffee Association United States dalam (Winasputri, 2022). Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, konsumsi kopi nasional mencapai kurang lebih 250.000 ton. Pada tahun 2016, meningkat 10,54% menjadi 276.000 ton dan di tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan menjadi 795.000 ton dengan total konsumsi sebanyak 370.000 ton. (Then et al., 2022) Jika melihat perbandingan di tahun 2019 yang saat itu hanya 2.950 toko kopi, di tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia saat ini mencapai 10 ribu toko dengan keuntungan yang diperkirakan mencapai Rp 80 triliun menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat (APKCI).

Kota Bekasi saat ini menjadi salah satu dengan perkembangan industri kopi yang signifikan dibuktikan dengan adanya jumlah coffee shop yang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2020 jumlah coffee shop sebanyak 79 gerai, namun di tahun 2021 meningkat sebanyak 199 gerai. Melihat perkembangan coffee shop yang saat ini sudah semakin pesat maka menjadi ancaman untuk para pebisnis coffee shop lainnya dalam hal menentukan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang saat ini banyak diterapkan oleh para pebisnis coffee shop yaitu dengan menggunakan media sosial instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Rahmawati dalam (Winasputri, 2022) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram saat ini dimanfaatkan oleh para pebisnis coffee sebagai media komunikasi untuk meningkatkan penjualan. Fitur yang terdapat pada Instagram seperti posting video (*Reels*), fitur story Instagram 60 detik, dan fitur penyematan postingan yang memudahkan pengguna dalam mengakses apapun sehingga membuat aplikasi ini sangat disukai oleh berbagai kalangan.

Salah satu bisnis Coffee Shop yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi dalam memasarkan bisnisnya yaitu Janjian Coffee House Point. Sejak Desember 2017, Janjian Coffee House Point sendiri mulai aktif menggunakan instagram dalam memperkenalkan produknya kepada publik. Coffee shop tersebut mampu menarik perhatian anak muda zaman sekarang melalui konten yang dibuat salah satunya membahas mengenai outfit *skena* yang saat ini telah ramai dibicarakan anak muda. Tidak hanya itu, konten lain yang disajikan seperti *iringan piringan* yang bernuansa jadul mampu menarik perhatian publik sehingga jumlah follower yang diperoleh sampai saat ini mencapai 11,7 RB. Hal ini salah satu bentuk strategi digital yang dilakukan oleh Janjian Coffee House Point.



Gambar.1 Tampilan akun Janjian Coffee

Sumber : Screenshot web Instagram janjiancoffee oleh peneliti

Meskipun terbilang cukup aktif dalam mempromosikan produknya di Instagram, tetapi masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Janjian Coffee House Point. Melalui wawancara beberapa pengunjung, tidak banyak dari mereka yang mengetahui keberadaan janjian coffee house point melalui akun media sosialnya. Hal tersebut membuktikan bahwa tingginya jumlah follower tidak dapat menjamin keberadaan janjian coffee diketahui oleh banyak orang. Dari banyaknya bisnis kopi yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi tidak sedikit dari mereka yang hanya mementingkan jumlah follower dibandingkan dengan engagement dari setiap follower tersebut. Melihat peristiwa tersebut membuat Janjian Coffee House Point memikirkan bagaimana cara yang tepat agar pemanfaatan instagram sebagai media promosi dapat dilakukan secara efektif. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh akun instagram @janjiancoffee dengan mengangkat judul “ Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Promosi Pemasaran Coffe Shop di Bekasi” Studi Kasus Pada Akun Instagram @janjiancoffee.

1. Bagaimana dampak pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran yang dilakukan oleh Janjian Coffee House Point terhadap peningkatan penjualan?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses dalam menyampaikan informasi mengenai pesan dan ide-ide dari satu pihak ke pihak yang lain dalam menciptakan proses hubungan timbal balik antara kedua pihak (Kusuma & Sugandi, 2019)

2. Komponen Pemasaran

Menurut (Kusuma & Sugandi, 2019), secara umum penggunaan komunikasi yang digunakan oleh produsen yaitu dengan mengimplementasikan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri memiliki empat komponen yaitu :

- A. Produk
- B. Harga
- C. Tempat
- D. Promosi

3. Strategi Promosi

Menurut Tjiptono dalam (Sekarwangi et al., 2022) Promosi pada dasarnya merupakan komunikasi pemasaran, diartikan bahwa suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan sasaran dalam memastikan bahwa masyarakat bersedia membeli dan tetap loyal terhadap produk dari suatu perusahaan. Maka dari itu strategi promosi salah satu rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk yang dilakukan. Daryanto dalam (Sekarwangi et al., 2022).

4. Media Sosial

Menurut Afriani dalam (Kurniawan, 2017). media sosial merupakan media online yang memudahkan para penggunanya dalam berbagi, berkontribusi, dan membuat konten mencakup blog dan jejaring sosial.

5. Instagram Marketing

Menurut Muttaqin dalam (Kurniawan, 2017) menyatakan bahwa *instagram marketing* suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan semua fitur yang telah disediakan oleh Instagram bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan yang baik dengan customer.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan dan memaparkan keadaan yang sedang terjadi pada subjek penelitian menggunakan data aktual mengenai keadaan tersebut (Nurkamid et al., 2024). Tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan berbagai fenomena yang ada, baik alam maupun buatan manusia dengan memperhatikan karakteristik, kualitas dan hubungan kegiatan (Then et al., 2022). Data penelitian menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai instansi resmi pemerintah atau website populer, sedangkan data primer data yang diperoleh langsung dari perusahaan melalui wawancara dari salah satu staff manajemen Janjian Coffee House Point.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan



Gambar 2. Logo Janjian Coffee

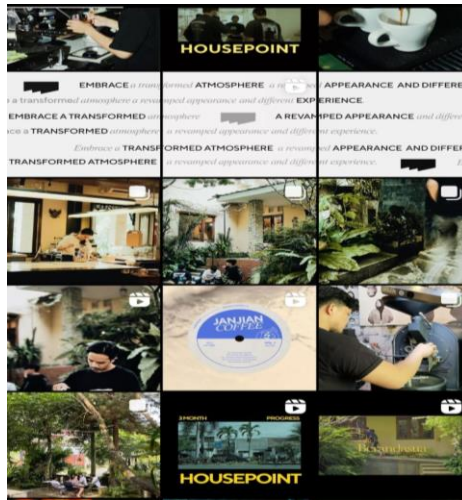
Janjian Coffee salah satu bisnis keluarga yang sudah berjalan hampir 7 tahun. Perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang terfokus pada Coffee Shop ini tidak hanya menyediakan minuman kopi namun beberapa minuman non-kopi juga ada dengan berbahan dasar susu dan buah segar untuk minuman *refreshment*. Untuk melengkapi menu minuman, Janjian Coffee House Point juga menawarkan menu makanan yang bervariasi dengan *pricelist* yang cukup terjangkau. Berikut ini menu dan daftar harga yang dibuat dalam bentuk poster

HOUSEPOINT		FOODS		SNACKS			
Gyu-Don	43	Chicken Curry Rice	43	Dirty Banana Fritters	33	Chicken & Fries	48
japanese style toasted shortplate, with scrambled egg		thick mild japanese curry, vegetables and crispy filler of chicken thigh		janjian coffee signature snack since 2018, crowd favorite, popular for its combining of fried banana + crispy chicken batter, served with dulce de leche sauce and grated cheese on top		chicken bites and classic french fries with tartar and chili sauce on the side	
Truffle Gyu-Don	50	Chicken Mental	43	Waffle Ice Cream	30	Sticky Chicken Fingers	41
japanese style toasted shortplate, with scramble egg, truffle oil on top		homemade spicy mental, crispy chicken and crispy sweet onion on top		belgian style waffle with ice cream on top		crispy chicken bites coated with homemade spicy sauce	
Beef Sambal Matah	43	Nasi Goreng Kampung	36	Classic French Fries	28	Dim Sum	25
sauteed shortplate with aromatic sambal matah on top and nasi goreng		classic fried rice with fried chicken thigh slices, homemade pickles and crackers		add cheese sauce + 5k add mental sauce + 5k		5pcs homemade dimsum with chili oil	
Gyu Mental	43	Ayam Sambal Matah	35				
homemade spicy mental, sauteed sliced beef and crispy potato		ballinese chicken with sambal matah and rice wrap					
Salted Egg Chicken	40	Ayam Geprek	35				
homemade creamy thick sauce of salted egg yolk with wasabi and chili		crispy chicken thigh with sambal (saway) on the top					
Ayam Asam Manis	36	Omu Curry Rice	33				
hongkong style crispy sweet and sour chicken		soft scrambled egg japanese curry					
		Mie Tek-tek	35				
		traditional mie tek-tek with scrambled egg and chicken slices					

Gambar 3. Menu dan Daftar Harga

B. Upaya Peningkatan Penjualan Produk Janjian Coffee House Point

Sejak Desember 2017, Janjian Coffee House Point mulai aktif dalam memperkenalkan produknya kepada publik melalui akun sosial Instagram @janjiancoffee melalui konten-konten yang ditampilkan. Berikut ini beberapa konten yang ditampilkan pada akun janjian coffee :



Gambar 4. Tampilan Akun Janjian Coffee

Namun meskipun aktif dalam memperbaharui konten disetiap minggunya, tidak memberikan peningkatan penjualan secara signifikan terbukti dengan data penjualan yang didapatkan langsung oleh salah satu dari staff manajemen Janjian Coffee House Point.

Tabel 1. Data Penjualan Menu Janjian Coffee

No	Menu Best Seller Janjian Coffee House Point	Target	Realisasi		
			2018	2019	2020
1	Es Kopi Susu Kalcer	100 %	76 %	77 %	79 %
2	Es Baileys Cream	100 %	77 %	79 %	80 %
3	Ice Black	100 %	65 %	70 %	75 %
4	Gyudon (Food)	100 %	60 %	65 %	70 %
5	Ayam Penyet (Food)	100 %	75 %	77 %	78 %

Sumber : Staff Manajemen Janjian Coffee House Point

Melihat peningkatan penjualan yang tidak terlalu signifikan membuat staff manajemen harus memikirkan konten selanjutnya yang seperti apa yang mampu menarik perhatian publik untuk menaikkan brand Janjian Coffee House Point agar lebih dikenal oleh banyak orang. Berikut ini beberapa strategi yang dilakukan oleh Janjian Coffee dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi agar lebih efektif :

Interaksi Konsumen



Gambar 5. Screenshoot Komentar Instagram Janjian Coffee

Selain aktif melakukan pembaharuan konten, salah satu strategi yang digunakan akun janjian coffe adalah memanfaatkan fitur balas komen pada instagram untuk melakukan interaksi agar terjalin hubungan yang baik dengan follower

Welcome Party



Gambar 6. Postingan Akun janjian coffee

Setiap awal bulan janjian coffee selalu mengadakan event terbuka yang diumumkan melalui media sosial instagram dengan tema dan konsep yang berbeda-beda. Tanpa biaya minimum semua orang dapat datang kedalam event tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar janjian coffee dapat lebih dikenal lagi oleh banyak orang.

1. Kolaborasi

Pada tanggal 16 Oktober 2023, akun instagram janjian coffee mengumumkan akan melakukan kolaborasi dengan salah satu seniman yang cukup dikenal oleh kalangan muda yaitu *secretofthesun*. Pertunjukan yang akan dilakukan berupa theater performance, music performance, dan workshop performance yang akan diselenggarakan langsung di kedai Janjian Coffee selama 3 hari berturut-turut. Kolaborasi ini dilakukan dengan harapan agar dapat mengundang lebih banyak orang lagi yang nantinya dapat mempengaruhi peningkatan pada penjualan produk Janjian Coffee House Point.



Gambar 7. Postingan Kolaborasi Akun janjian

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Janjian Coffee dalam meningkatkan efektivitas Instagram sebagai media promosi mendapatkan respon yang positif dari para pengikutnya. Hal ini memberikan dampak yang baik terhadap peningkatan penjualan. Berikut ini data penjualan sesudah memanfaatkan Instagram secara efektif sebagai media promosi :

Tabel 2. Data Peningkatan Penjualan Menu Janjian Coffee

No	Menu Best Seller Janjian Coffee House Point	Target	Realisasi		
			2021	2022	2023
1	Es Kopi Susu Kalcer	100 %	85 %	88 %	90 %
2	Es Baileys Cream	100 %	80 %	85 %	87 %
3	Ice Black	100 %	87 %	88 %	90 %
4	Gyudon (Food)	100 %	80 %	85 %	89 %
5	Ayam Penyet (Food)	100 %	89 %	90 %	91 %

Sumber : Staff Manajemen Janjian Coffee

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Keberadaan internet saat ini memudahkan baik individu maupun suatu bisnis usaha dalam melakukan aktivitasnya. Menurut data yang didapatkan dari *We Are Social*, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini telah mencapai 213.000.000 orang per Januari 2023. Instagram sebagai salah satu website yang paling banyak dikunjungi dan dijadikan oleh sebagian pebisnis usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Beberapa keuntungan dari memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yaitu :

1. Segmentasi pasar lebih terfokus. Berdasarkan informasi yang disajikan melalui Instagram lebih dengan mudah menyaring target pasar dengan tepat.
2. Kemudahan dalam berkomunikasi. Instagram menyediakan fitur komunikasi seperti pesan, obrolan, dan lain-lain
3. Mudah di akses. Kemudahan dalam mengakses Instagram melalui jaringan internet yang dapat dilakukan setiap saat, baik dari komputer maupun handphone.
4. Selalu terhubung, Instagram yang dijadikan sebagai alat promosi, oleh karena itu bisnis dapat terpelihara dengan baik
5. Kekurangan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah tidak dapat dipastikan bahwa brand akan diketahui oleh banyak orang, oleh karena itu pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi harus menjalin koneksi yang lebih luas lagi
6. Para pengguna Instagram yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi tentunya harus lebih aktif lagi dalam menjalin komunikasi dengan para pengikut.

PENELITIAN LANJUTAN

Dari banyaknya bisnis kopi yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi tidak sedikit dari mereka yang hanya mementingkan jumlah follower dibandingkan dengan engagement dari setiap follower tersebut. Melihat peristiwa tersebut membuat Janjian Coffee House Point memikirkan bagaimana cara yang tepat agar pemanfaatan instagram sebagai media promosi dapat dilakukan secara efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini memberi Anda kesempatan untuk menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan Anda yang memberikan saran untuk makalah Anda. Anda juga dapat menyampaikan penghargaan Anda atas bantuan keuangan yang Anda terima, dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217-225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Nurkamid, M., Lina Putra, I., & Tri Saputra, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal UMKM Berbahan Limbah Ampas Kopi Aroma Kopi Terapi pada UMKM Pati. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(2), 136-141. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3168>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15-27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Then, J., Brian, R., & Theodora M., S. (2022). Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee. *Jurnal Bangun Abdimas*, 1(2), 51-59. <https://doi.org/10.56854/ba.v1i2.88>
- Winasputri, A. A. A. (2022). Bisnis Coffee Shop Anak Muda Menanggapi Gaya Hidup Konsumsi di Kota Yogyakarta. *Skripsi Atma Jaya*, 1-1.