

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @KOPIDAONG.ID

Ayis Ristia¹, Loretta Kartikasari²

¹Universitas Esa Unggul, Indonesia

²Marcommads Edulearn Centre, Indonesia

Email : ristiaayis21@yahoo.com¹, dyaloretta@gmail.com²

Abstrak

Sejak zaman Belanda, budaya minum kopi di Indonesia sudah menjadi kebiasaan. Budaya ini biasanya dilakukan oleh orang-orang di warung kopi, namun dengan berkembangnya zaman, warung kopi memiliki istilah baru untuk menyebutannya yaitu coffee shop. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @kopidaong.id, memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran coffee Shop Kopi Daong dengan menggunakan media sosial instagram dan Apakah konten media sosial instagram dapat mendorong pemasaran coffee shop Kopi Daong. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan konten media sosial instagram pada Kopi Daong dan mengetahui pola pemasaran dengan konten media sosial instagram Kopi Daong. Penelitian ini memakai metode kualitatif. Adapun sumber data utama dalam penelitian ini adalah wawancara dari informan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial instagram Kopi Daong. Landasan teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication dan Digital marketing. Berdasarkan Analisa yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan konten media sosial instagram dalam strategi utama Kopi Daong dapat meningkatkan serta memperluas pemasaran serta mendorong pemasaran.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Konten.*

Abstract

Since the Dutch era, the culture of drinking coffee in Indonesia has become a habit. This culture is usually done by people in coffee shops, but with the development of time, coffee shops have a new term to call it coffee shop. The research with the title Marketing Communication Strategies On Social Media Content Instagram Coffee Shop @kopidaong.id, has a problem formulation that is how the marketing communication strategy of coffee Shop Kopi Daong using social media instagram and Whether social media content instagram can encourage marketing coffee shop Kopi Daong. The purpose of this study is to know the marketing communication strategy with instagram social media content on Kopi Daong and to know the marketing pattern with instagram social media content on Kopi Daong. This study uses a qualitative method. The main source of data in this study is an interview from an informant about marketing communication strategies on social media content instagram Kopi Daong. The theoretical foundation used is Integrated Marketing Communication and Digital marketing. Based on the analysis conducted, it is concluded that the use of instagram social media content in the

main strategy of Kopi Daong can increase and expand marketing and encourage marketing.

Keywords: *Communication Strategy, Social Media, Instagram, Content.*

PENDAHULUAN

Sejak zaman Belanda, budaya minum kopi di Indonesia sudah menjadi kebiasaan. Budaya minum kopi umumnya di warung kopi tetapi seiring dengan perkembangan waktu istilah dalam menyebut warung kopi saat ini yaitu kedai kopi atau *coffee shop*. Budaya dalam minum kopi bukan hanya untuk sebatas melepas dahaga, akan tetapi dapat pula menemani dalam kegiatan kehidupan sehari-hari seperti acara rapat, pertemuan dalam bisnis, acara reuni dan kencan maupun yang lainnya. Sehingga menyebabkan tren dalam meminum kopi terus meningkat dengan pesat dan tidak kita sadari bahwa budaya meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Indika, 2018). Gaya hidup menurut Kotler (2009) merupakan suatu pola hidup manusia yang dituangkan kedalam aktivitas, opini maupun minatnya (Jordan, 2013). Serta gaya hidup juga dapat membawa pengaruh penting pada keputusan dalam pembelian. Gaya hidup konsumen adalah sasaran yang penting untuk dipertimbangkan oleh produsen karena gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi pemilihan dalam produk.

Faktor tempat dan rasa yang enak menjadi salah satu kelebihan dari sebuah *coffee shop* karena untuk yang bukan penikmat kopi faktor tempat sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi sebuah *coffee shop* dan untuk penggemar kopi rasa kopi yang enak menjadi faktor utama konsumen untuk tertarik mengunjungi sebuah *coffee shop*. dari faktor tersebut memicu adanya pergeseran *lifestyle* yang awalnya hanya mencari salah satu faktor tempat atau rasa menjadi mencari keduanya secara bersamaan. Kegemaran masyarakat meminum kopi dan meningkatnya permintaan akan kopi, membuat para wirausaha untuk membuat *coffee shop* sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat untuk dapat meminum kopi dan sekaligus mendapatkan keuntungan. *Coffee Shop* ialah suatu tempat yang banyak disukai oleh orang-orang baik dari kalangan remaja maupun dewasa.

Seiring berkembangnya waktu *coffee shop* di Indonesia sudah banyak mengalami perbedaan, lebih besarnya pada perubahan pada konsep yang menyebabkan lahirkan *coffee shop* baru berkonsep modern yang diadaptasi dengan gaya hidup konsumen sekarang ini. *coffee shop* juga sangat memperhatikan *desain* dan konsep dari *coffee shop* mereka, sebab dengan *design* yang tidak biasa (unik) serta kekinian dapat menarik minat dan perhatian dari anak-anak milenial. Sebelum merebaknya wabah virus corona (Covid-19) penjualan kopi pada *Coffee Shop* sedang terjadi kenaikan yang tinggi dan ketika memasuki awal tahun 2020, usaha *coffee shop* mulai suram. Para pengusaha *coffee shop* menjerit lantaran omset mereka mengalami penurunan hingga hampir 100 persen karena pemerintah melakukan kebijakan pembatasan berskala besar (PSBB) dan himbuan untuk #dirumah aja, dan kebijakan *work from home* (WFH) serta *school from home* yang mengakibatkan penduduk Indonesia banyak dihabiskan di dalam rumah dan mengakibatkan penurunan pengunjung pada *Coffee Shop* dan pembatasan waktu buka sehingga penjualan semakin tidak maksimal. Efek dari kebijakan tersebut mengakibatkan masyarakat menghabiskan waktunya dengan membuka media sosial dan akses penggunaan internet mengalami peningkatan. Hal itu membuat pengusaha *coffee shop* melakukan inovasi yang baru untuk tetap menjaga dan meningkatkan penjualan kopi dengan penjualan *online* melalui media sosial.

Media sosial merupakan suatu kegiatan komunikasi dalam pemasaran yang memakai media elektronik (*online*) agar dapat menarik pelanggan maupun perusahaan dengan bermacam bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk dapat meningkatkan *awareness*, citra perusahaan, serta untuk dapat meningkatkan penjualan (Puguh Kurniawan et al., 2019). Hootsuite merupakan perusahaan Kanada

yang menganalisis media sosial, menyatakan bahwa penggunaan di negara Indonesia pada tahun 2020 telah menduduki angka 160 juta jiwa atau 59% pada keseluruhan masyarakat di Indonesia yaitu 272 juta jiwa. Platform dalam media sosial Instagram mendapatkan jumlah dengan penggunaan sebanyak 79% (Khasanah, 2020). Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk mendorong pemasaran lebih efektif.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur *instagram shop* yang terkoneksi dengan *website/instagram* yang saat ini membuka peluang bisnis yang lebih luas. Hal ini dikarenakan banyak fitur Instagram yang estetik sehingga membuat hasil foto yang ditampilkan menjadi menarik. Instagram juga mempunyai fitur *ads* atau layanan beriklan yang sasarannya sangat spesifik. Dengan menggunakan fitur *ads* penjual *online* dapat digunakan untuk melakukan promosi secara efektif. Menurut Zata Ligouw Instagram terbukti sebagai platform media sosial yang paling stabil sejak berdiri sampai sekarang. Salah satu yang menggunakan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi pemasaran yaitu *coffee shop* Kopi Daong. Kopi Daong merupakan *coffee shop* yang berada dalam kawasan hutan pinus Daong Ecopark yang berlokasi di daerah Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Kata "daong" merupakan bahasa Manado yang memiliki arti "daun". Berdiri sejak bulan April 2019 di tengah pandemi COVID-19 tapi tidak menghambat tumbuh dan berkembangnya kopi daong itu sendiri. Saat ini Kopi Daong menggunakan strategi komunikasi pemasaran seluruhnya melalui media sosial Instagram. Akun Instagram Kopi Daong (@kopidaong.id) per tanggal 16 Oktober 2020 sudah memiliki 64.400 *followers*. Media sosial Instagram untuk Kopi Daong merupakan cara pemasaran utama untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan serta menambahkan dan menjaga hubungan antara pihak Kopi Daong serta untuk berinteraksi dengan konsumen (*followers*) dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat dalam Instagram itu sendiri seperti membalas *direct message*, *comment* bahkan dalam *likes* yang ditinggalkan oleh *followers* yang selalu direspon dengan sangat baik oleh admin Kopi Daong untuk menunjukkan bahwa adanya interaksi yang baik dalam pelayanan baik dari komunikasi secara langsung maupun dalam media sosial Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang berusaha mengetahui dan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Instagram *coffee shop* @kopidaong.id. Menurut Satori (2011: 23) menyatakan bahwa penelitian kualitatif dijalankan sebab peneliti berkeinginan menjelajahi suatu fenomena yang tidak bisa dikuantifikasi dan sifatnya deskriptif. Menurut Nawawi dan Martini, data yaitu bentuk dari *feedback*, pendapat, keyakinan dan perasaan, serta hasil dari spekulasi maupun pengetahuan dari seseorang mengenai apa yang dipertanyakan yang berhubungan pada hal masalah dalam penelitian. Menurut Moleong, sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif merupakan kata-kata serta tindakan yang didapatkan melalui informan dengan wawancara dan yang lainnya yaitu data pendukung contohnya dokumen dan lainnya (Widyastuti et al., 2019).

Data primer merupakan suatu data yang diperoleh atau yang didapatkan dari sumber asli. Pada penelitian ini data primer yang digunakan yaitu Instagram Kopi Daong @kopidaong.id serta skrip wawancara *key informan* dan informan. Sedangkan data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh atau yang didapatkan oleh lembaga yang mengumpulkan data dan disebarkan kepada khalayak umum. Penelitian ini memerlukan informasi-informasi yang dapat mendukung yang berguna untuk memahami strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Instagram *coffee shop* @kopidaong.id.

Teknik analisis data merupakan pengolahan serta penganalisisan data dengan memakai analisis deskriptif digunakan supaya memahami serta mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Daong. Penelitian deskriptif dilandaskan pada data uraian pada keadaan, perbuatan, status dan ikatan atau cara berfikir dalam perkara yang merupakan tujuan penelitian. selanjutnya yaitu pengolahan data yang telah terkumpul melalui analisis data, mendeskripsi data dan akhirnya mendapatkan kesimpulan.

Dalam menganalisis data peneliti memakai teknik analisis data kualitatif, sebab data yang didapatkan adalah gabungan/kumpulan dari berbagai jawaban. Proses analisis data diawali tentang mengerti keseluruhan data yang telah didapatkan melalui bermacam sumber, dengan wawancara, observasi maupun dokumentasi. penganalisisan data dalam dikerjakan sewaktu dilaksanakan pengumpulan data, sewaktu wawancara, peneliti telah menganalisis jawaban sehingga apabila jawaban dirasa belum memenuhi maka peneliti dapat memberikan pertanyaan hingga datanya sudah dianggap cukup. kegiatan pada analisis data kualitatif yakni :

1. *Reduction Data* (Reduksi Data)

Reduction data adalah proses penentuan, penyaringan, memperhatikan, menyederhanakan, pengabstrakan serta perubahan pada data kasar datang melalui catatan tertulis di lapangan. Mereduksi data yaitu merangkum, menentukan hal yang pokok, mengutamakan yang utama serta mencari temanya dan pola. Maka, data yang telah dilakukan reduksi bisa memperlihatkan gambaran dengan jelas serta dapat memudahkan saat data dikumpulkan selanjutnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Data Display memiliki sasaran agar dapat memudahkan ketika melihat mengamati gambaran umum maupun sebagiannya.

3. *Concluting Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Concluting Drawing dilakukan dengan melaksanakan pengecekan secara menerus dalam proses pengumpulan data, Pada penelitian ini kesimpulan diambil pada akar (intisari) dari hasil penelitian berdasarkan wawancara serta observasi (Puspitasari & Rokhimah, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kopi Daong menggunakan strategi komunikasi pemasaran hanya dengan media sosial instagram. Media sosial digunakan oleh Kopi Daong dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media elektronik atau *online* untuk menarik minat *customer* dapat dengan berupa tulisan, gambar, dan video untuk meningkatkan *awareness*, citra perusahaan, dan agar dapat mendorong penjualan supaya meningkat. Media sosial yang dipilih Kopi Daong yaitu media sosial instagram.

Hal ini diungkapkan langsung oleh Umar dan Anisa selaku *marketing communication* dari Kopi Daong. Mereka mengungkapkan sebagai berikut:

“Untuk saat ini kita hanya menggunakan media sosial instagram untuk strategi komunikasi pemasaran Kopi Daong, karena pada awal mula berdirinya Kopi Daong kita sedang mengalami pandemi Covid 19 dimana kita sebagai pelaku bisnis apalagi Kopi Daong yang baru ingin launching harus memutar otak bagaimana supaya bisnis ini dapat berjalan terus untuk kedepannya apalagi melihat *coffee shop* lain yang ketika pandemi ini banyak yang gulung tikar atau tutup maka dari kita bersama dengan manajemen Kopi Daong melakukan pengamatan dan mendapatkan hasil bahwa terjadinya

kenaikan penggunaan media sosial Instagram yang sangat signifikan maka dari itu kita menjadikan itu sebagai peluang untuk dapat memasarkan *coffee shop* Kopi Daong kepada masyarakat umum”.

Hal ini diungkapkan juga oleh Andhika Malik selaku konsumen setia Kopi Daong, yakni

“Awal mula saya mengetahui *coffee shop* Kopi Daong itu dari media sosial Instagram waktu itu saya sedang mengscroll *explore* lalu ada Kopi Daong karena saya tertarik maka saya membuka akun Kopi Daong yaitu @kopidaong.id lalu saya *follow* dan saya belum pernah melihat Kopi Daong di akun media sosial lainnya”.

Pihak Kopi Daong melihat adanya peluang besar dalam media sosial Instagram sehingga ia menjadikan itu sebagai strategi komunikasi pemasaran utamanya yang diharapkan dapat memasarkan *coffee shop* Kopi Daong kepada masyarakat. Dengan memasarkan melalui media sosial Instagram maka dapat memberitahu masyarakat bahwa adanya *coffee shop* baru di daerah Bogor yaitu *coffee shop* Kopi Daong.

Alat strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak Kopi Daong yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran media sosial, *event* dan pengalaman. Seperti yang diungkapkan oleh pihak Kopi Daong :

“Kami menggunakan alat IMC yaitu promosi penjualan untuk produk Kopi Daong, menjalin hubungan masyarakat, pemasaran melalui media sosial, dan *event* dan pengalaman”

Promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Kopi Daong untuk memperkenalkan *coffee shop* Kopi Daong kepada masyarakat luas supaya masyarakat menjadi tau akan adanya *coffee shop* Kopi Daong sehingga masyarakat menjadi tertarik sehingga mendatangi Kopi Daong dan menjadi pelanggan, pemasaran media sosial dilakukan pihak Kopi Daong sebagai menciptakan interaksi dengan konsumen.

Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Komunikasi Kopi Daong

Instagram merupakan satu-satunya alat pemasaran *coffee shop* Kopi Daong. Akun Instagram Kopi Daong @kopidaong.id dibuat pada tanggal 28 Maret 2019. Berdasarkan data dari Hootsuite 2020 media sosial Instagram mendapatkan jumlah penggunaan sebanyak 79%. Dari data tersebut Kopi Daong menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram untuk strategi komunikasi utama sangat efektif dalam meningkatkan *branding* serta mendorong pemasaran.

Hal ini diungkapkan langsung pihak Kopi Daong, yaitu :

“Karena kita melihat pada saat pandemi Covid-19 media sosial khususnya Instagram mengalami peningkatan yang sangat pesat dikarenakan adanya pengaruh kebijakan dari *work from home* (WFH), *school from home* serta pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang mengakibatkan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan akhirnya menghabiskan waktu untuk bermain media sosial sehingga dapat dengan mudah sampai kepada konsumen. Instagram juga merupakan alat pemasaran yang relatif murah dibandingkan dengan yang lain serta dapat secara spesifik menjangkau konsumen yang ingin kita tuju”.

Pihak Kopi Daong mempercayai bahwa kenaikan penggunaan Instagram pada saat ini selain karena kebijakan berskala besar, *work from home* maupun *school from home* tetapi juga karena adanya keunggulan yang dimiliki oleh Instagram sehingga masyarakat lebih menggunakan Instagram untuk kesehariannya dibandingkan dengan media sosial lainnya misalnya Facebook (FB), Path, TikTok dan lainnya.

Hal ini diungkapkan juga oleh Andhika Malik selaku konsumen setia Kopi Daong, yakni:

“Pada saat pandemi seperti sekarang ini saya selaku mahasiswa dituntut untuk melakukan perkuliahan secara daring yang dimana akhirnya saya menghabiskan waktu saya di dalam rumah,

selain melakukan perkuliahan saya juga sering menghabiskan waktu saya sebagian besar dengan membuka sosial media khususnya instagram karena menurut saya instagram itu seru karena banyak sekali yang dapat kita lihat di sana tempat wisata, foto dan video, maupun *online* shop sehingga menurut saya instagram adalah media sosial yang sudah komplit jadi saya jarang sekali membuka media sosial lain selain instagram”.

Instagram memiliki keunggulan seperti memiliki jangkauan yang luas sehingga pelaku pasar dapat memasarkan atau mempromosikan produknya secara efisien sehingga akan cepat tersampaikan kepada *audience* (konsumen) yang dituju, mempunyai kategori bisnis sehingga pelaku pasar dapat tidak akan salah target maupun konsumen tidak perlu lagi pusing mencari produk yang ingin dicari tetapi sudah dimudahkan dengan adanya kategori bisnis sehingga produk yang dicari sudah dikelompokkan secara otomatis, instagram mempunyai banyak fitur-fitur yang mempermudah penggunaannya.

Keunggulan yang dirasakan pihak Kopi Daong setelah menggunakan media sosial instagram yaitu memiliki jangkauan yang luas karena pengguna instagram mencakup dari semua kalangan baik yang muda maupun dewasa, memiliki mempunyai kategori bisnis sehingga target pasar yang dituju lebih spesifik, melakukan promosi lebih mudah dan praktis karena terdapat fitur-fitur yang membantu dalam melakukan promosi seperti *instagram ads*, memiliki angka statistik sehingga pelaku pasar dapat menganalisa dari data tersebut untuk mendapatkan waktu *post* yang tepat maupun mendapatkan suatu hal yang disukai oleh konsumen misalnya seperti postingan *feed*, dan pengeluaran lebih relatif murah dibandingkan media promosi yang lain.

Hal ini diungkapkan langsung oleh Umar dan Anisa selaku *marketing communication* dari Kopi Daong. Mereka mengungkapkan sebagai berikut :

“Keunggulan setelah menggunakan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran kita yaitu Instagram dapat menjangkau konsumen lebih spesifik sehingga memudahkan bagi kita dalam memasarkan produk, lebih murah, penggunaannya hampir semua kalangan yang menjadi lebih luas jangkauannya”.

Media sosial instagram @kopidaong.id menggunakan fitur-fitur untuk memudahkan komunikasi pemasarannya. Pihak Kopi Daong menggunakan fitur *Geotagging* (Tag lokasi), *instagram story*, *Hashtags*, *instagram ads*, *feed*, *Multiple Post* digunakan untuk mengunggah foto atau video lebih dari satu dalam satu *feed*, *Story Highlight* digunakan untuk mengelompokkan *story-story* dengan kategori yang sama, *instagram tv* atau yang bisa disebut *igtv* digunakan untuk memasukan video dengan durasi yang lebih lama, *Question and Answer* (QnA) digunakan untuk interaksi tanya jawab dengan konsumen seputaran Kopi Daong baik tentang menu, jam operasional maupun apa saja yang ingin ditanyakan, dan *Direct Message* (DM) digunakan untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.

Hal ini diungkapkan langsung oleh Umar dan Anisa selaku *marketing communication* dari Kopi Daong. Mereka mengungkapkan sebagai berikut:

“Dalam Instagram Kopi Daong @kopidaong.id kita menggunakan fitur *Geotagging*, *instagram story*, *Hashtags*, *instagram ads*, *feed*, *Multiple Post*, *Story Highlight*, *igtv*, *Question and Answer* (QnA) dan *Direct Message* (DM)”.

Hal ini diungkapkan juga oleh Andhika Malik selaku konsumen setia Kopi Daong, yakni:

“Waktu pertama kali saya ingin mengunjungi Kopi Daong saya belum tau pasti lokasi Kopi Daong tapi untungnya terdapat alamat lengkap yang terdapat pada bio instagram Kopi Daong yang dapat di klik lalu masuk otomatis pada *google maps* sehingga memudahkan saya dalam perjalanan, serta saya sering melihat *story* dari Kopi Daong karena adminnya sering membuat *story* apalagi sering

juga repost dari pelanggannya, Kalau *Question and Answer* saya pernah melihat waktu dibulan puasa instagram dari Kopi Daong membuat *Question and Answer* tentang ayat dan seputar bulan puasa”.

Konten dalam instagram Kopi Daong

Konten *holiday* digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk menarik minat konsumen yang sedang ingin melakukan liburan baik bersama teman, pacar maupun dengan keluarga dapat mengunjungi Kopi Daong karena Kopi Daong memiliki tempat yang nyaman untuk berceramah sambil minum Kopi dan sekaligus menikmati pemandangan hutan pinus. Konten *holiday* memiliki *view* yang paling banyak dibandingkan dengan konten yang lain, karena pada masa pandemi seperti sekarang ini konsumen (*followers*) dari Kopi Daong merasa dengan melihat video dari konten *holiday* dapat merasakan liburan walaupun didalam rumah sehingga dapat menghibur rasa bosan karena efek dirumah saja.

Konten *campaign* digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk menarik konsumen dengan menggunakan *campaign* yang menarik. Konten *promotions* digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk mempromosikan menu-menu yang terdapat pada *coffee shop* Kopi Daong sehingga konsumen mengetahui apa saja yang dijual pada Kopi Daong. Terdapat juga diskon-diskon tertentu biasanya diberikan dalam *event* maupun hari-hari besar seperti *event* hari barista dan hari besar bogor. Diskon tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* Kopi Daong. Konten *Slideshare* digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk repost konsumen yang ngetag Kopi Daong supaya terdapat interaksi yang membuat hubungan antara pihak Kopi Daong dengan konsumen menjadi lebih dekat dan konsumen merasa diikutsertakan dalam komunikasi pemasaran Kopi Daong.

Konten *product launching* digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk mempromosikan menu menu baru yang akan di *launching* sehingga konsumen mengetahui dan dapat menumbuhkan rasa tertarik untuk mencoba sehingga konsumen mendatangi Kopi Daong untuk melakukan pembelian. Konten *experiment* digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk mengajak konsumen menikmati kopi dengan hal yang tidak biasa. *Coffee shop* biasanya hanya menyuguhkan kopi dengan rasa enak aja tetapi pada Kopi Daong dapat menyuguhkan kopi yang enak dengan pemandangan hutan pinus sekaligus sehingga diharapkan dapat menambah pengalaman baru dalam menikmati kopi serta dapat menikmati alam. Konten *daong merch* digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk menjual aneka produk aksesoris Kopi Daong sehingga konsumen tidak hanya dapat membeli kopi saja tetapi dapat juga membeli produk seperti tumbler, payung, kaos, dll untuk dibawa pulang dan dapat juga untuk oleh-oleh keluarga dirumah.

Hal ini diungkapkan langsung oleh Umar dan Anisa selaku *marketing communication* dari Kopi Daong. Mereka mengungkapkan sebagai berikut:

“Kopi Daong menggunakan bermacam-macam konten agar *followers* atau konsumen tidak bosan seperti *holiday, campaign, promotions, youtube, slideshare, product launch, experiment* dan *daong merch*”

Supaya konsumen atau *followers* dari Kopi Daong tidak merasa bosan Pihak Kopi Daong melakukan rapat untuk setiap bulannya sehingga mendapatkan ide yang beda serta inovatif sehingga terkoordinasi kontennya dengan baik. Dengan konten yang beragam pihak Kopi Daong beranggapan akan dapat menarik minat serta perhatian dari konsumen sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan konten yang disajikan dalam instagram Kopi Daong. Selain dengan konten yang beragam desain konten dapat menarik perhatian konsumen karena biasanya konsumen tertarik dengan desain yang berbeda dari yang biasanya. Ada pula konten video yang dapat membuat perhatian konsumen yaitu dengan melakukan *editing* yang sesuai serta unik yang dapat memberikan kesan yang berbeda. Setelah *editing* maka dibutuhkan kalimat (*caption*) yang mudah diterima oleh konsumen sehingga pesan yang akan disampaikan dapat tersalurkan dengan baik serta efektif.

Hal ini diungkapkan langsung oleh Umar dan Anisa selaku *marketing communication* dari Kopi Daong. Mereka mengungkapkan sebagai berikut:

“Supaya konsumen (*followers*) Kopi Daong tidak bosan maka kami selaku pihak Kopi Daong membuat ide konten yang selalu baru dan tidak monoton Kopi Daong setiap bulan selalu mengadakan rapat dengan tim untuk membuat ide-ide baru sehingga *followers* instagram dari Kopi Daong tetap tertarik mengikuti instagram dari Kopi Daong dan dengan desain dan editing yang bagus akan menambah daya tarik konsumen untuk melihat konten yang disajikan dan maupun dengan kalimat (*caption*) yang menarik dan tidak kaku sehingga dapat lebih mudah tersampaikan ke konsumen”.

Sosial Media Instagram Mendorong Pemasaran

Pihak Kopi Daong berpendapat bahwa dengan menggunakan media sosial instagram dalam strategi komunikasi pemasarannya mendorong pemasaran karena dengan instagram konsumen menjadi tahu akan adanya *coffee shop* Kopi Daong, dengan instagram maka dapat menjangkau konsumen baik daerah bogor maupun luar bogor karena sebagian besar konsumen dari *coffee shop* Kopi Daong adalah konsumen dari daerah luar bogor misalnya jakarta dan bekasi. Dengan adanya media sosial instagram maka konsumen menjadi tau kapan waktu jam buka dari Kopi Daong, dapat mengetahui kapan atau sedang ada diskon apa misalnya Kopi Daong memberikan diskon hari besar maka akan di infokan di dalam instagram Kopi Daong, maupun dapat mengetahui *event-event* yang akan diselenggarakan oleh pihak Kopi Daong sehingga konsumen yang ingin atau tertarik mengikuti *event* dapat mengetahui informasi dan dapat mengunjungi *coffee shop* Kopi Daong.

Konten Event dalam instagram

Instagram juga digunakan oleh pihak Kopi Daong untuk melakukan kerjasama dengan akun-akun seperti @bogorkeun @explorebogor dan lain-lain untuk mempromosikan *coffee shop* Kopi Daong sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas sehingga akan lebih banyak konsumen yang tahu akan adanya *coffee shop* Kopi Daong sehingga dapat mendorong pemasaran dari Kopi Daong itu sendiri dan selain bekerja sama dengan akun-akun instagram tersebut pihak Kopi Daong juga bekerjasama dengan event untuk berkolaborasi membuat acara sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi Kopi Daong seperti @eventbogor yang mengadakan *event* gowes sepeda di dalam *coffee shop* Kopi Daong.

Hal ini diungkapkan langsung oleh Umar dan Anisa selaku *marketing communication* dari Kopi Daong. Mereka mengungkapkan sebagai berikut:

“Sangat mendorong pemasaran kopi daong karena instagram menjangkau keluar daerah bogor sehingga konsumen diluar bogor mengetahui adanya Kopi Daong itu sendiri serta dapat mengetahui semua informasi tentang jam buka, diskon maupun *event-event* karena semua informasi pemasaran hanya diberikan melalui akun instagram @kopidaong.id serta dengan instagram dapat berkolaborasi atau bekerja sama dengan akun-akun, *brand* serta *event*”.

Hal ini diungkapkan juga oleh konsumen Kopi Daong, yakni :

“Saya waktu itu melihat *coffee shop* Kopi Daong melalui instagram @bogorkeun karena biasanya akun @bogorkeun merekomendasikan tempat-tempat wisata yang bagus dan kebetulan waktu itu ada Kopi Daong. Lalu saya tertarik melihat instagramnya dan melihat ternyata banyak *event* yang diadakan seperti lomba kopi, *barista day*, gowes sepeda dan juga Kopi Daong sudah masuk ke acara-acara televisi sehingga saya tertarik dan mengunjungi Kopi Daong”.

Peneliti melakukan konfirmasi melalui ahli digital yaitu Zata Ligouw, yaitu :

“di era digital saat ini, efektif bgt melakukan pemasaran digital termasuk *social media marketing* lewat instagram, instagram terbukti sebagai *platform* media sosial yang paling stabil sejak berdiri

sampai sekarang. Jadi nggak cuma *happening* sesaat lalu turun, naik lagi dst. Jadi relatif stabil dan di Indonesia pengguna IG itu besar sekali bahkan menjadi nomor 3 teraktif di dunia”

Sehingga dapat disimpulkan bahwa benar adanya sosial media instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif dibandingkan dengan media sosial lainnya serta dapat mendorong pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada konten instagram @kopidaong.id yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran utama oleh Kopi Daong dalam, dimana analisis ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara, sehingga diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap konten instagram @kopidaong.id yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran utama oleh Kopi Daong. *coffee shop* Kopi Daong menggunakan media sosial instagram dengan menggunakan konten sebagai strategi utamanya serta fitur-fitur dalam instagram seperti *highlight*, *story* instagram, *Question and Answer* (QnA), maupun fitur tanya untuk mendukung pemasarannya.
2. Konten dalam instagram Kopi Daong dapat mendorong pemasaran karena dengan konten yang menarik serta beragam dapat menarik perhatian serta minat konsumen untuk datang mengunjungi Kopi Daong serta dengan menggunakan instagram dapat menjangkau masyarakat baik daerah bogor maupun luar, dan dengan konten konsumen mendapatkan informasi baik tentang menu baru, diskon, fasilitas maupun *event* yang akan diadakan. Konten *event* memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong pemasaran karena pada masa pandemi seperti sekarang ini konsumen mencari hiburan sehingga akan menarik banyak konsumen untuk mendatangi *coffee shop* Kopi Daong.

DAFTAR PUSTAKA:

- Abdul, Tri, Farah. 2021. Digital Marketing : Konsep dan Strategi. Cirebon: Insania.
- Anatasya, Irfan. 2020. Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. Bandung: CV. Cendekia Press.
- Arumaningrum, diah gayatri. (2014). PENINGKATAN HASIL BELAJAR SISWA PADA PEMBELAJARAN IPS DENGAN LINGKUNGAN SEKITAR SEBAGAI SUMBER BELAJAR. *Lincoln Arsyad*, 3(2), 1–46. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127>
- Baskara, T., & Fajar Rizki, M. (2019). Proses Publikasi Humas Badan Nasional Pengelola Perbatasan Pada Akun Media Sosial Instagram. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 19–26. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1229>
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *J-Ika*, 5(1), 13–24. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika%0Ahttp://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/2661>
- Claudya, D., & Wiguna, P. (2020). FUNGSI BADAN PERMUSYAWARATAN DESA (BPD) DALAM PROSES PENYUSUNAN PERATURAN DESA BERDASARKAN PERATURAN DAERAH KABUPATEN TULUNGAGUNG NOMOR 18 TAHUN 2017 DAN SIYASAH DUSTURIYAH (Studi di Desa Nglampir Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung).
- DeVito A. Joseph. 2011. Edisi Kelima: Komunikasi Antarmanusia. terj:Agus Maulana.Tangerang Selatan: Karisma
- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau*, 1(2), 1–15.

- Febriansyah, A. (2017). Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jra.v8i2.525>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Hidayah, N., Putri, L. E., & Kusuma, S. W. D. (2020). Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 92–100. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.7623>
- Hidayat, D., & Hasib, F. F. (2015). Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 2(11), 912. <https://doi.org/10.20473/vol2iss201511pp912-927>
- Indika, I. (2018). *Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional*. 1–95.
- Jordan. (2013). Anonim. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Khasanah, N. (2020). *Skripsi Nikmatul Fiksss*.
- Kriyantono, Rachmad. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lasmadiarta, M., 2011. *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta. Publishing Group.
- Puguh Kurniawan, Puspitarini, D. S., Nuraeni, R., Fadli, R., Indika, D. R., Jovita, C., & Afiffatus Sholihah. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Puguh Kurniawan. (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>
- Puspitasari, D., & Rokhimah, Z. P. (2018). *The 8 th University Research Colloquium 2018 Universitas Muhammadiyah Purwokerto PEMAHAMAN DAN KEPEDULIAN DALAM PENERAPAN GREEN ACCOUNTING PADA UKM TEMPE DI KELURAHAN KROBOKAN , KECAMATAN SEMARANG BARAT The 8 th University Research Colloquium 2018 Univers*. 30–42.
- Satori, Aan. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Alfabeta.
- Sudaryo, yoyo. Nunung dan Mohmad. 2020. *Digital Marketing dan FinTech Di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia.
- Triyanto, J., Janjua, P. Z., Samad, G., Khan, N., Ishaq, M., Rumiati, A. T., Permatasari, E. O., Bakkelund, J., Karlsen, R., Bjørke, Ø., Suryakumar, S., Karunakaran, K. P., Bernard, A., Chandrasekhar, U., Raghavender, N., Sharma, D., Çelik, A., Yaman, H., Turan, S., ... Tohirin, M. (2017). PENGARUH MOTIVASI BELAJAR SISWA TERHADAP PRESTASI BELAJAR PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI SMP NEGERI 3 NGAGLIK SLEMAN YOGYAKARTA “The. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Widyastuti, A., Studi, P., Akuntansi, P., Keguruan, F., Ilmu, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2019). *DALAM UPAYA MENGOPTIMALKAN LABA (Studi pada Warung Nasi Gandul Romantis HS Sardi)*.
- Yuniaris, W., Ekonomi, F., & Muhammadiyah, U. (2018). *Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap. Imc*.