

## Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop

Muhammad Fajar Wahab\*, Ike Junita Triwardhani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*fajarwahab2499@gmail.com, junitatriwardhani@gmail.com

**Abstract.** The business world in Indonesia is currently benefiting from the presence of Instagram. Instagram is an application that allows users to share photos and videos. Its use, which is relatively easy, makes this application very attractive for various groups, both for sharing information and for doing business. The business that is trending and is very widespread at this time is the coffee shop / coffee shop business. The development of coffee trends in Indonesia has grown rapidly over the past few years, especially in the past 2-3 years. Even in big cities, coffee shops are close to each other, so business owners are required to provide creativity and attractive offers so that their business can attract potential customers. The purpose of this study (1) is to find out the reasons for using Instagram as a promotional medium for Wiedu Kopi. (2) To find out the contents of messages on Instagram that are used to promote Wiedu Kopi. (3) To find out the results of using Instagram in the promotion of Wiedu Kopi. This study uses a qualitative method with a case study approach by cursing the validity of the triangulation data source test to obtain the validity of this research. The results of this study are: (1) Instagram has users ranging from teenagers to adults, where that age is the target market of Wiedu Kopi. The features provided by Instagram are very suitable and can support all promotional strategies that Wiedu Kopi has planned. Through Instagram, Wiedu Kopi has succeeded in introducing its products to the public, this is in accordance with the concept of Cognition (2) The use of language commonly used in everyday life that is friendly, easy to understand and tends to invite followers to communicate. Relationships with followers/customers are always maintained as well as possible by regularly responding to all forms of feedback that come in, be it comments from posts or private DMs. This is in accordance with the concept of Communication. Collaboration can expand the wiedu target market, done by working with different communities. (3) All information about Wiedu Kopi can be accessed and asked directly through the @wiedukopi account, the admin is always ready to respond to feedback from followers. Varied content from Wiedu Kopi such as Ask&Questions, Promos, Education and Quiz received positive responses from Instagram followers. An increase in the number of transactions always occurs when Wiedu Kopi carries out certain discount promos.

**Keywords:** *Instagram, Promotion, Marketing, Content.*

**Abstrak.** Dunia bisnis di Indonesia saat ini diuntungkan dengan kehadiran Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi foto dan video. Penggunaannya yang bisa tergolong mudah membuat aplikasi ini sangat menarik untuk berbagai kalangan, baik untuk sekedar berbagi informasi, maupun untuk berbisnis. Bisnis yang sedang trend dan sangat merebak di pada saat ini yakni bisnis Coffee shop / kedai kopi. Perkembangan tren kopi di Indonesia berkembang pesat selama beberapa waktu belakangan ini khususnya 2-3 tahun kebelakang. Bahkan di kota-kota besar, kedai kopi memiliki jarak yang saling berdekatan satu sama lain, sehingga para pemilik usaha diharuskan memberikan kreatifitas dan penawaran yang menarik agar usahanya bisa menarik para calon pelanggan. Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk mengetahui alasan penggunaan Instagram dijadikan media promosi Wiedu Kopi. (2) Untuk mengetahui isi pesan dalam Instagram yang digunakan untuk mempromosikan Wiedu Kopi. (3) Untuk mengetahui hasil penggunaan Instagram dalam promosi Wiedu Kopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan memaki uji keabsahan data triangulasi sumber untuk mendapatkan keabsahan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini yakni: (1) Instagram memiliki pengguna direntan usia remaja sampai dewasa, dimana usia tersebut merupakan target pasar dari Wiedu kopi. Fitur-fitur yang disediakan instagram sangat cocok dan dapat menunjang seluruh strategi promosi yang Wiedu Kopi rencanakan. Melalui Instagram, wiedu kopi berhasil memperkenalkan produknya ke masyarakat, hal ini sesuai dengan konsep Cognition (2) Penggunaan bahasa yang biasa dipakai sehari-hari yang bersifat friendly, mudah dipahami dan cenderung mengajak para followersnya untuk berkomunikasi. Hubungan dengan para followers/pelanggan selalu dijaga sebaik mungkin dengan cara rutin merespon segala bentuk feedback yang masuk, baik itu berupa komentar dari postingan maupun DM yang bersifat privat. Hal ini sesuai dengan konsep Communication. Kolaborasi dapat memperluas target pasar wiedu, dilakukan dengan cara bekerjasama dengan komunitas komunitas yang berbeda. (3) Seluruh informasi perihal Wiedu Kopi bisa diakses dan ditanyakan langsung melalui akun @wiedukopi, admin senantiasa sigap dalam merespon feedback dari followers. Konten yang variatif dari Wiedu kopi seperti Ask&Questions, Promo, Edukasi dan Quiz mendapatkan respon yang positif dari para followers Instagram. Peningkatan jumlah transaksi selalu terjadi apabila Wiedu Kopi melakukan Promo diskon tertentu.

**Kata Kunci:** *Instagram, Promosi, Pemasaran, Konten.*

## A. Pendahuluan

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Aplikasi Instagram merupakan sebuah aplikasi yang membuat penggunanya memungkinkan untuk berbagi foto maupun video. Penggunaannya yang bisa tergolong mudah membuat aplikasi ini sangat menarik untuk bermacam-macam kalangan, baik untuk sekedar berbagi informasi, maupun untuk berbisnis. Pada tahun 2020, Indonesia mencapai angka 69,2 juta. Hal itu merupakan sebuah pencapaian yang terus meningkat di tiap bulannya. Pada Januari 2020 Indonesia sudah tercatat disekitar 62,23 juta pengguna, lalu pada bulan february naik menjadi 62, 47 juta pengguna. Kemudian dibulan berikutnya penggunanya semakin bertambah dan mencapai 64 juta pengguna.

Kelengkapan fasilitas dan fitur yang dimiliki aplikasi ini menjadi daya Tarik tersendiri bagi para penggunanya. Instagram memberikan segala bentuk kemudahan bagi para penggunanya, baik itu untuk berbagi informasi, maupun untuk keperluan bisnis. Berkaitan mengenai penggunaan Instagram untuk keperluan bisnis, Pengguna dapat dengan mudah memasarkan dan mempromosikan produk yang ingin dipasarkan melalui aplikasi ini. Instagram dapat memberikan kemudahan baik kepada produsen maupun kepada konsumennya

Dengan media social Instagram, para pelaku bisnis yang bergerak dalam berbagai bidang seperti makanan, minuman, elektronik, jasa dan lain sebagainya dapat mempromosikan produknya lewat Instagram, dengan begitu dagangan nya bisa menjangkau masyarakat luas.

Bisnis yang sedang trend dan sangat merebak di pada saat ini yakni bisnis Coffee shop / kedai kopi. Perkembangan tren kopi di Indonesia berkembang pesat selama beberapa waktu belakangan ini khususnya 2-3 tahun kebelakang. Bahkan di kota-kota besar, kedai kopi memiliki jarak yang saling berdekatan satu sama lain, sehingga para pemilik usaha diharuskan memberikan kreatifitas dan penawaran yang menarik agar usahanya bisa menarik para calon pelanggan. Selain di kota besar, di beberapa daerah juga kedai kopi dapat dengan mudah ditemukan, seperti di Kota Cianjur. Di Cianjur, bisnis kedai kopi sudah mulai berkembang mengikuti perkembangan di kota-kota besar. Salah satu kedai kopi yang ada di Kota Cianjur adalah “Wiedu Kopi”.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk aktifitas mencari teman dan komunikasi tetapi dapat digunakan juga untuk melakukan bisnis tertentu. Dengan menggunakan media sosial pebisnis akan lebih mudah melakukan distribusi dengan biaya produksi yang lebih rendah. Tidak hanya untuk berkomunikasi dan mencari teman tetapi bisa juga untuk berjualan untuk menarik daya minat konsumen. Melakukan bisnis berjualan di nilai sangat efektif karena melihat banyaknya masyarakat yang menggunakan internet dan media social serta memudahkan masyarakat untuk mengakses konten tersebut.

Berkaitan dengan penggunaan media social Instagram dalam memasarkan produk dan jasa. Wiedukopi juga sangat memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya. Setiap harinya, wiedu kopi rutin memberikan konten berupa postingan baik itu foto ataupun video. Konten yang diunggah berisi pesan promosi, selain itu juga pesan yang disajikan dikonsepsi sedemikian rupa supaya membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Unggahannya bisa berupa produk dari wiedu kopi, bisa juga hanya merupakan informasi yang berkaitan dengan kedai kopinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu (1) Mengapa Instagram dijadikan media promosi Wiedu Kopi? (2) Bagaimana isi pesan dalam Instagram yang digunakan untuk mempromosikan Wiedu Kopi? (3) Bagaimana hasil penggunaan Instagram dalam promosi Wiedu Kopi?

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif . Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:329) merupakan suatu strategi penekanan makna, pemahaman, konsep, gejala, deskripsi ciri dan fenomena symbol, fokus, alami, holistik, mengutamakan kualitas dan menggunakan beberapa cara serta disajikan secara naratif.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan memaki uji keabsahan data triangulasi sumber untuk mendapatkan keabsahan penelitian ini. Penelitian

ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:329) merupakan suatu strategi penekanan makna, pemahaman, konsep, gejala, deskripsi ciri dan fenomena symbol, fokus, alami, holistik, mengutamakan kualitas dan menggunakan beberapa cara serta disajikan secara naratif.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Penggunaan Instagram sebagai media promosi Wiedu Kopi**

Wiedu kopi memanfaatkan media sosial Instagram untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Wiedu kopi lahir ketika media sosial Instagram sedang banyak dipakai oleh kalangan remaja sampai usia dewasa. Usia para pengguna akun Instagram tersebut merupakan target konsumen yang ingin dicapai oleh pihak Wiedu. Atas dasar target pengguna dan konsumen yang sama, maka Wiedu memutuskan untuk memakai Instagram sebagai media utama yang digunakan untuk seluruh kegiatan strategi promosi yang akan mereka lakukan. Fitur lengkap dari Instagram juga menjadi faktor Wiedu kopi dalam memutuskan untuk menggunakan media tunggal. Dimana fitur-fitur dari Instagram dapat menunjang segala bentuk konsep promosi yang Wiedu Kopi rancang.

#### **Isi Pesan dalam Instagram yang digunakan Wiedukopi**

Wiedu kopi lebih memilih untuk menggunakan Bahasa yang sangat santai dan mudah dipahami oleh semua kalangan, Bahasa yang mereka gunakan tidak baku dan kaku. Dan ini menjadi ciri khas tersendiri dimana hal tersebut sukses menarik perhatian para followersnya di Instagram.

Dalam hal menarik perhatian pelanggan, Wiedu kopi senantiasa merancang segala bentuk kontennya sebelum mereka posting pada akun Instagram @wiedukopi. Contohnya seperti pengkonsepkan photo produk yang tentunya pasti melalui berbagai macam tahapan kreatif seperti photoshoot, editing dsb. Konsep yang sudah dipikirkan secara matang, akan membuat mereka lebih nyaman ketika melihat postingan.

Melalui Instagram @wiedukopi, pihak Wiedu kopi selain menyajikan photo-photo produk, diposting juga konten-konten yang sifatnya mengedukasi, hiburan, aftermovie event dan juga konten promo diskon.

Semua konten yang sifatnya untuk promosi, sifatnya tidak menentu, tiap bulannya konten promosi selalu berbeda-beda. Pihak Wiedu tidak menentukan schedule tetap tiap bulannya. Sebagian hal yang sedang trend akan dijadikan patokan dalam pengkonsepkan sebuah konten. Hal ini dilakukan karena kita ingin menyesuaikan dengan apa yang masyarakat rasakan.

Dalam berbisnis, hubungan dengan para pelanggan harus dijaga, baik itu secara langsung maupun melalui media sosial. Akun @wiedukopi senantiasa menjaga hubungan antar kedua belah pihak dengan cara aktif berkomunikasi dengan para followers, serta secara sigap merespon berbagai macam feedback yang datang melalui Instagram baik itu DM maupun komentar.

Dengan cara memberikan respon terhadap pesan atau komentar yang masuk ke @wiedukopi, secara tidak langsung dapat membentuk citra yang bagus di masyarakat.

#### **Hasil menggunakan Instagram dalam mempromosikan Wiedu Kopi**

Dari semua konten menarik yang sudah diposting pihak @wiedukopi, tentunya secara tidak langsung nama Wiedu kopi semakin dikenal oleh masyarakat Cianjur berkat promosi-promosinya di Instagram, begitu juga dengan kenaikan jumlah transaksi. Makin dikenal juga makin bertambah pelanggan yang datang ke Wiedu kopi. Hal ini tidak bisa lepas dari apa yang sudah dipikirkan melalui konten-konten promosi yang telah dibuat dalam artian setiap konten yang sudah dibuat mendapatkan feedback positif.

Wiedu kopi sangat memperhatikan hal apa saja yang akan di posting ke umum, mereka selalu mengkurasi beberapa konten yang layak dan tidak layak untuk di posting. Contohnya seperti produk yang tidak semuanya mereka posting, hal ini bukan tidak ada dasarnya. Pihak Wiedu lebih memilih menggunakan strategi dimana barang yang best seller yang akan mereka posting ke umum, dengan harapan agar orang-orang dapat terus mengingat produk best seller tersebut.

Selain dari proses promosi yang dilakukan di Instagram, banyak juga orang-orang yang datang membawa temannya ke Wiedu. Ini berarti telah banyak terjadi perekomendasi tempat

kepada orang-orang baru. Hal ini bisa dilihat dari survei yang dilakukan secara langsung oleh owners Wiedu yang senantiasa suka mengajak ngobrol para pengunjung dan mencari tahu dari mana mereka tahu Wiedu kopi.

Peningkatan jumlah pengunjung juga bisa didasari karena faktor lain, seperti potongan harga/diskon. Wiedu kopi sering memberikan program diskon tertentu kepada para pelanggannya.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Instagram dijadikan media promosi wiedu kopi  
Instagram dipilih sebagai media utama dalam mempromosikan produk-produk dari wiedu kopi karena keduanya memiliki segmentasi pasar yang sama, dimana instagram penggunanya berada pada usia remaja sampai dewasa, begitu pula dengan target pasar wiedu kopi yang juga sama memiliki target kepada remaja – dewasa. Fitur lengkap Instagram menjadi nilai tambah yang dimanfaatkan wiedukopi dalam mempromosikan produknya.
2. Isi pesan dalam instagram yang digunakan untuk mempromosikan wiedu kopi  
Pesan yang disampaikan lewat postingan-postingan di Instagram disesuaikan dengan target pasar wiedu kopi yang notabene berusia remaja-dewasa, membuat wiedu kopi menggunakan bahasa yang lebih fleksibel dan mudah dicerna serta berhasil mendapatkan respon yang baik dari para followersnya. Wiedu kopi juga selalu mementingkan respon dari para followersnya demi membangun hubungan yang baik antar kedua belah pihak.
3. Hasil penggunaan instagram dalam mempromosikan wiedu kopi?  
Perencanaan yang tepat oleh pihak wiedu dengan memanfaatkan segala bentuk fitur dari Instagram membuatnya berhasil dalam mempromosikan produk dari Wiedu kopi. Segala bentuk Promosi dan campaign yang diunggah pada akun Instagram berhasil membuat orang-orang menjadi tertarik dan penasaran untuk datang. Hal tersebut berhasil meningkatkan jumlah transaksi dan memperluas nama brand dari Wiedu kopi itu sendiri.

#### **Acknowledge**

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing saya, dan keluarga besar Wiedu Kopi serta seluruh pihak terkait yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] A. Muri Yusuf, 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan. Jakarta:Prenadamedia Group.
- [2] Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [3] Kotler dan K. L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: PT. Index.
- [4] Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- [5] Suherman, Eman. 2010. Business Entrepreneur. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [6] McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika
- [7] Nasrullah, 2016. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama
- [8] Yulianti. 2017. Aktivitas Pemilik Akun Instagram di Kota Palu yang Mengunggah Fotodengan #Ditunggudipalu. Jurnal Online Kinesik, Volume 4. No.