

BAB I

PENDAHULUAN

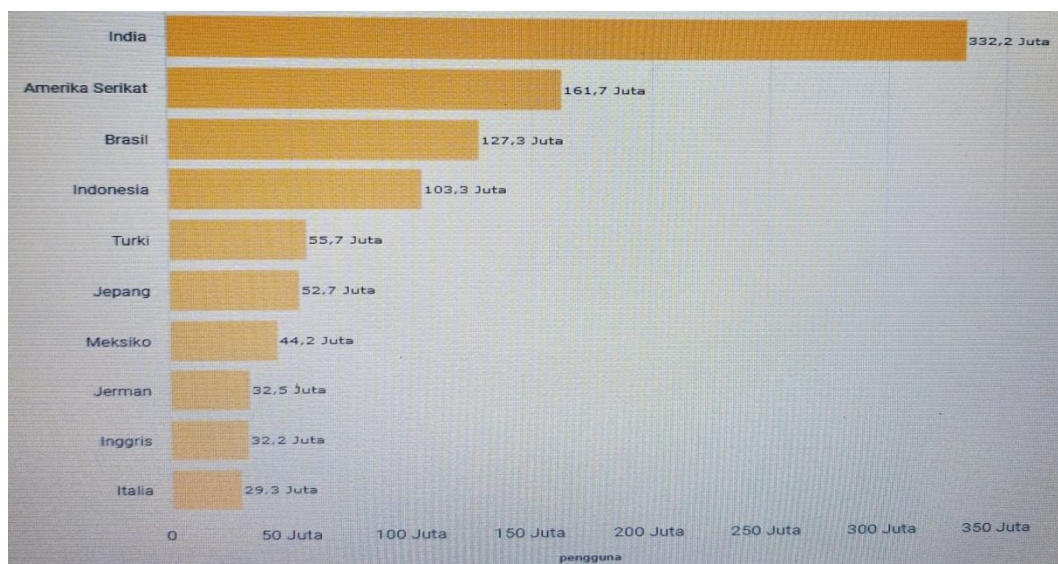
1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan pada beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menarik banyak perhatian dan minat orang untuk membuka dan membangun bisnis coffee shop, dari kalangan anak muda sampai orang dewasa. Ramainya bisnis coffee shop membuat perkembangan industri kopi di Indonesia menjadi meningkat. Di era yang serba modern dan maju ini, perkembangan teknologi memberikan efek cukup besar dalam bisnis, salah satunya yaitu dengan tersedianya akses internet.

Teknologi menciptakan internet dan melahirkan banyak media sosial serta menghadirkan inovasi-inovasi baru pada strategi bisnis di digital marketing dan hal ini kemudian dimanfaatkan oleh bisnis coffee shop. Dalam mengelola bisnis penting bagi suatu perusahaan coffee shop untuk menguasai metode dan tools strategi komunikasi pemasaran melalui akses internet untuk meningkatkan penjualan. Saat ini, metode dan tools strategi komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh perusahaan/brand adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran serta menjadi media promosi.

Fenomena tersebut dibuktikan berdasarkan laporan data survei dari Sea Insights mengungkapkan bahwa sebanyak 54% UMKM semakin adaptif dalam mengkonsumsi penggunaan media sosial untuk meningkatkan angka penjualan. Survei ini dilakukan oleh 2000 anak muda yang berusia dari 16 – 35 tahun di survei menggunakan platform Garena dan Shopee pada bulan Juni 2020. Hasil

dari survei mengatakan bahwa terdapat 70% responden mengakui bahwa mereka akan selalu memanfaatkan media sosial untuk berjualan dan berbelanja. Media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat baik itu khalayak umum, konsumen, para pelaku usaha kecil (UMKM) sampai perusahaan besar salah satunya adalah media sosial Instagram.¹ Menurut laporan data dari We Are Social mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi Negara nomor 4 teratas dibawah India, Amerika, dan Brazil dengan pengguna aktif Instagram dengan jumlah sekitar 103,3 juta pengguna pada Juli 2023.²



Gambar 2.1

Data 10 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Sumber: We are social 2023

<https://datareportal.com/repostt/digital-2023-july-global-statshot>

¹ Rizky Alike, Survey Sea Insights: “Survei, 54% UMKM Pakai Media Sosial untuk pacu penjualan Saat Pandemi”.

² We Are Social: “10 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia” (juli 2023)

Platform digital yang dalam penggunaannya 3 menampilkan aspek fotografi dan videografi paling populer, kreatif dan sudah dilengkapi dengan fasilitas bagi penggunaannya untuk saling berbagi dan bertukar informasi sehingga mampu membangun komunitas online. Instagram juga memungkinkan interaksi social antar pengguannya atau konsumen dan membangun dalam membentuk kedekatan satu sama lain yang dapat menjadi sumber kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan melalui instagram memberikan nilai tambah ketika konsumen merasa kegiatan dan informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan melalui instagram tersebut dirasa berguna dalam memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka. Hal tersebut akhirnya mampu memperkuat dorongan konsumen terhadap minat belinya dalam waktu yang cukup lama sehingga mampu meningkatkan penjualan terus menerus. Adanya hal tersebut memberikan tantangan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Bisa melalui sikap jujur, terbuka dan strategi lainnya agar dekat dengan konsumen melalui penyajian informasi yang lengkap, akurat dan menarik dengan memanfaatkan strategi melalui instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

Komunikasi pemasaran menjadi faktor yang penting untuk para pelaku bisnis. Alasannya agar bisnis yang dilakukan berjalan dengan baik. Promosi mejadi salah satu kegiatan untuk memperkenalkan adanya produk yang dijual serta mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian lebih cepat. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kelebihan pada produk dan

mengajak konsumen untuk membeli produk tersebut.³ Media sosial instagram juga mampu meningkatkan penjualan. Banyaknya potensi coffee shop baru di bekasi harus diimbangi dengan sarana publikasi yang memadai dalam mempromosikan produk yang ingin dijual agar informasi dapat dikenal luas oleh masyarakat. Media sosial menjadi platform digital yang dapat memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produk, salah satu media sosial yang banyak dibicarakan oleh pelaku bisnis ialah Instagram. Peran media sosial instagram dalam bisnis sangat memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar dan memperkenalkan produk karena instagram mampu memperluas jangkauan penggunaan instagram sebagai media promosinya.

Kemudahan dalam mengakses instagram dimanfaatkan beberapa pengusaha yang membangun bisnis coffee shop di kota bekasi salah satunya adalah dobro coffee. Berawal dari pemilik yang membangun usahanya pada tahun 2018, yang dimana awalnya dibangun hanya didepan teras rumah, dan pada perumahan tersebut hanyalah dobro coffee yang menjadi salah satu coffee shop yang buka serta tidak banyak orang yang tahu keberadaan coffee shop tersebut dikarenakan yang berada di tengah perumahan. Hal ini lah yang menjadi permasalahan yang terjadi pada dobro coffee. Coffee shop tersebut sangat mengharapkan banyaknya pelanggan yang berdatangan sehingga pendapatannya pun bisa melonjak dan mengharapkan banyaknya customer yang dapat mengetahui keberadaan dobro coffee.

Pada akhir 2021 dobro coffee mulai memberanikan membeli rumah

³ Rizky, Nurul dan Setiawati, S. D. *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2. Oktober 2020.

disamping cafe nya tersebut yang dibangun sesuai dengan design dan keinginan ownernya. Bedanya coffee shop dobro coffe dengan coffee shop lainya yaitu, berbeda dengan konsep kebanyakan coffe shop disekitar Harapan Indah yang terletak diruko. Seperti data tabel dibawah yang mengungkapkan bahwa coffe shop yang terletak pada ruko pinggir jalan, berikut tabel tersebut:

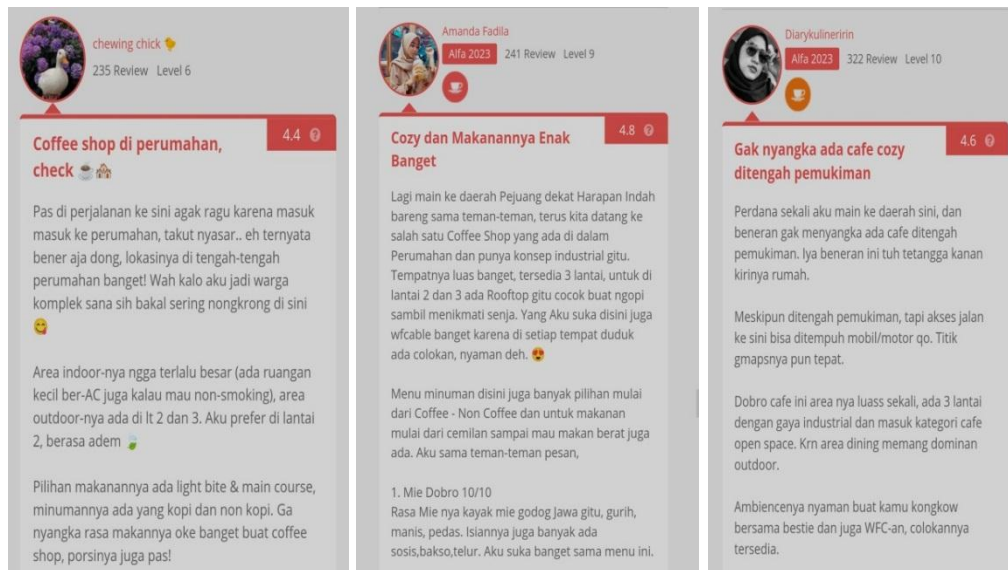
NO	Nama Instagram Coffee Shop di Bekasi	Alamat Coffee Shop di Bekasi
1.	@manutkopi	Ruko Bulevar Hijau, Jl. Boulevar Hijau Raya No.16
2.	@durito.coffee	Ruko Cluster Nirwana Blok W-1 No.02, Pejuang, Medan Satria,17131 Bekasi.
3.	@sukariacoffeeandeatery	Ruko Ifolia Blok HY 46/15 Harapan Indah
4.	@higroundcoffee	Ruko Cemara U7 No.25, Bekasi 17214
5.	@cetroocoffee.bksharapanindah	Ruko Heliconia Blok HO.1 No.65A Harapan Indah, Bekasi 17214

Gambar Tabel 1.1

Data Daftar Coffee Shop Yang Terletak Pada Ruko di Bekasi

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa coffe shop Dobro merupakan coffe shop satu-satunya yang berada di tengah perumahan yaitu terletak di Perumahan Pejuang Jaya, Blok F No.136 Jl. Pejuang Jaya Utama, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat dibanding dengan coffe shop lainya yang terletak di ruko. Coffe shop Dobro ini masuk kedalam perumahan yang jauh dari

jalan utama. Dobro coffe cukup mencolok karena merombak satu rumah untuk dijadikan sebagai coffee shop yang bertema industrial dipertengahan perumahan.



Gambar 2.2

Data review pengunjung pada dobro coffe.

Sumber: Ulasan Google Dobro Coffe

Gambar di atas merupakan data yang dimana memang benar adanya keberadaan Dobro yang terletak di tengah perumahan yang peneliti temukan pada ulasan dari pengunjung Dobro pada ulasan di google Dobro. Dobro sendiri memiliki bangunan tingkat yang terdiri dari 3 lantai dengan bebetapa area yaitu pada lantai 1 area out door dan indoor serta bar, pada lantai 2 memiliki area out door serta balkon, pada lantai 3 area out door terdapat rooftop yang cukup luas. Hal ini lah yang menjadikan penulis tertarik untuk dijadikan sebagai bahan penelitian, sebab hanya dobro coffe yang menjadi salah satu coffee shop yang berada dipertengahan perumahan di kota bekasi yaitu di daerah pejuang harapan indah. Dari yang awalnya dobro coffe dibuka hanya depan teras, permasalahan yang terjadi adalah minimnya jumlah pengunjung yang dikarenakan tidak

mengetahui keberadaan coffee shop ditengah perumahan ini. Maka, dobro coffe memilih media sosial instagram untuk dijadikan sebagai media promosi. Karena, instagram bisa menjadi wadah untuk mempromosikan produk yang dijual dan di sebar luaskan yang nantinya akan dilihat oleh pengguna instagram. Strategi melalui instagram ini yang dimanfaatkan oleh pemilik sebagai awal para pengunjung mulai mengenal dan mendatangkan dobro coffe. Dapat dilihat dari follower instagramnya yang kini sudah dikenal oleh banyak pengguna instagram serta costumer yang mulai mengikuti instagram @dobro.coffe.



Gambar 2.3
Data jumlah follower pada akun instagram @dobro.coffe
Sumber: Instagram @dobro.coffe

Pada gambar diatas peneliti menemukan jumlah postingan, *followers*, dan *following* dengan jumlah postingan 135, mempunyai followers 2.749 dan masih terus bertambah, dan jumlah following 35. Aktifnya Dobro menggunakan media sosial instagram sebagai media promosinya, semakin dobro dapat meningkatkan penjualan. Karena, dari instagram @dobro.coffe tersebut Dobro mendapatkan peluang yang dimana terdapat followers yang akan terus bertambah dan pastinya

menarik minat pengunjung untuk berkunjung ke Dobro dengan bantuan konten-konten yang ada di setiap postingan instagram @dobro.



Gambar 2.4

Data Tahun Penggunaan Instagram @dobro.coffe

Pada gambar diatas adalah data penggunaan awal tahun dimana instagram @dobro.coffe dibuat dan digunakan untuk mempromosikan produk makanan dan minumannya. Instagram @dobro.coffe dibuat pada tahun 2019 hingga saat ini dan masih aktif dengan berbagai konten yang pasarkan melalu instagram tersebut. Peneliti mengungkapkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi sangatlah efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur di dalamnya serta penggunaan strategi penjualan yang tepat, instagram sangat memudahkan dobro coffe dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan jangkauan yang lebih luas. Berdasarkan dari berbagai penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, bahwasanya peneliti tertarik untuk melihat, meneliti, menggambarkan dan menjelaskan tentang strategi promosi dobro coffe melalui media sosial

instagram @dobro.coffe.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan di atas, permasalahan tersebut akan menjadi pokok bahasan penelitian berikutnya yaitu, “Bagaimana Strategi Promosi Dobro Coffe Melalui Media Sosial Instagram @dobro.coffe?”

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan riset ini adalah untuk mendeskripsikan dan menemukan metode berdasarkan rumusan masalah yaitu bagaimana Strategi Promosi Dobro Coffe Melalui Media Sosial Instagram @dobro.coffe.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat yang dapat diperoleh dari studi ini mencakup kemajuan dalam bidang ilmu komunikasi dan dapat berfungsi sebagai panduan bagi para peneliti yang tertarik untuk melanjutkan penelitian mereka. Di samping itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat dalam kerangka ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis dari hasil riset ini yaitu diharapkan agar lebih konsisten dalam membuat dan mempublikasikan konten-konten diinstagram serta diharapkan menjadi bahan masukan dan penilaian yang cukup bermanfaat bagi dobro coffe.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma

Pada riset ini, penulis menggunakan paradigma penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam kerangka penelitian kualitatif, ilmu dipandang sebagai analisis sistematis terhadap tindakan yang memiliki makna sosial. Pendekatan ini melibatkan pengamatan langsung yang dilakukan secara rinci terhadap seorang pelaku sosial, yang bertujuan untuk menciptakan, merawat, atau mengelola dunia sosial tersebut. Penelitian kualitatif adalah metode atau latar penelitian yang menggambarkan individu dan perilaku yang diamatinya serta menghasilkan data verbal dan tertulis. Dalam riset ini peneliti bermaksud untuk memaparkan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media mempromosikan dobro coffe serta berbagai fenomena yang menyertainya. Penelitian kualitatif ini sangat tepat digunakan karena peneliti Bermaksud menggambarkan fenomena, kondisi dan kejadian yang berkaitan dengan subjek kajian yang dipilih.

1.5.2 Metode Penelitian

Dalam riset ini, penulis memanfaatkan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan pemecahan masalah yang membimbing peneliti dalam menggali atau menguraikan fenomena sosial dengan lebih terperinci, menyeluruh, dan mendalam. Menurut Arikunto penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki suatu situasi, kondisi, atau aspek lainnya yang kemudian

nantinya akan diuraikan kedalam laporan penelitian.⁴

Pendekatan kualitatif merupakan suatu metode yang dimaksudkan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena, termasuk pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian, seperti persepsi, perilaku, minat, motivasi, dan tindakan. Pendekatan ini melibatkan deskripsi yang diekspresikan melalui kata-kata dan bahasa, dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi sekomprehensif mungkin. Kualitas penelitian kualitatif diukur oleh sejauh mana data yang diperoleh mencapai kedalaman yang memadai.

1.5.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sebuah sumber atau individu yang memiliki informasi atau pengetahuan yang relevan dengan bidang penelitian yang dapat diwawancarai atau diminta informasi terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini dikarenakan akan berpengaruh terhadap dalamnya informasi yang dimiliki informan, fenomena yang diteliti serta kemampuan peneliti menganalisis data yang diperoleh. Dengan kriteria yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan subjek peneliti adalah orang yang paling dipercaya yang dapat menguasai atau mengetahui permasalahan yang akan diteliti, orang yang mengelola instagram @dobro.coffe atau admin, dan subjek yang bertanggung jawab terhadap promosi dobro.

Berikut adalah orang yang akan diwawancarai sebagai informan terkait dengan permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu (1)

⁴ Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

Dimas Adjie (Sosial Media Marketing). Karena, memiliki informasi yang sangat relevan dengan penggunaan instagram dengan konten-konten yang dibuat sebagai media promosinya. (2) Insan Ady N (pemilik yang ikut dalam pengelolaan instagram @dobro.coffe). Karena, owner Dobro memiliki informasi yang dapat peneliti analisis lebih dalam mengenai strategi promosi melalui instagram dan terkait dengan seluruh informasi mengenai Dobro mulai dari bangunan, produk, dan lain sebagainya. (3) Aria Sukma (Barista). Karena, memiliki informasi yang relevan mengenai indikator yang akan di analisis oleh peneliti. Seluruh pihak diatas menjadi subjek yang relevan karena akan terlibat dalam topic penelitian ini yaitu strategi promosi dobro coffe melalui media sosial Instagram dobro coffe.

1.5.4 Objek Penelitian

Objek penelitian mencakup target atau fokus dari permasalahan yang akan diinvestigasi. Dalam konteks studi ini, fokusnya adalah eksplorasi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi untuk Dobro Coffee, termasuk identifikasi faktor-faktor yang mendukung atau menghambat efektivitas penggunaan media sosial tersebut dalam mempromosikan Dobro Coffee.

1.6 Jenis data

Data primer diperlukan sebagai informasi dasar yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui observasi serta wawancara. Riset ini menggunakan informasi yang diperoleh dari wawancara kepada pihak-pihak yang mempunyai pengetahuan terkait topik penelitian, ahli di bidangnya, dan observasi langsung. Sedangkan data sekunder merujuk pada informasi tambahan yang

diperoleh tidak secara langsung dari lokasi studi, melainkan diambil dari dokumen dan gambar yang terkait dengan subjek penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan data

1.7.1 Teknik Wawancara

Metode wawancara dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi lisan yang berupa percakapan untuk memperoleh informasi, atau suatu metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab antara peneliti dan subjek penelitian. Untuk mendapatkan informasi terbaik dan jelas, kami melakukan wawancara dengan pemilik dan pengelola Instagram @dobro.coffee untuk mengetahui proyek penelitian tersebut.

1.7.2 Teknik observasi

Teknik observasi merujuk pada metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara mendalam terhadap objek yang diteliti, serta mencatat berbagai aspek dari kondisi atau tingkah laku objek tersebut. Observasi dilakukan untuk menghasilkan temuan dari observasi penelitian. Hasil dari penelitian nantinya akan menghasilkan kesimpulan terkait observasi penelitian yang diteliti tentang pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dobro coffe.

1.7.3 Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah suatu bentuk pengumpulan data yang berupa dokumen, foto arsip, catatan, dan lain-lain. teknik dokumentasi dapat berupa catatan peristiwa masa lalu sehingga dapat didokumentasikan dalam bentuk tulisan, gambar, atau suatu karya dari seseorang. Metode ini

digunakan guna untuk menghimpun data yang telah tersedia pada tempat penelitian tersebut. Sehingga memiliki fungsi untuk mendukung dan pelengkap bagi data-data yang diperoleh sebelumnya seperti wawancara dan observasi.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis interaktif miles dan huberman menjadi model analisis data pada penelitian. Analisis dalam penelitian ini dilakukan secara melingkar antar bagian, dan data selalu dibandingkan dengan data lainnya.⁵ Ada tiga bagian analisis interaktif, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1.8.1 Reduksi Data

Langkah pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data. Pada tahap ini akan dilakukan proses seleksi, fokus pada pokok bahasan, interpretasi, pemotongan dari bagian-bagian yang tidak perlu dan klarifikasi, guna memperoleh data yang memungkinkan diambilnya kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami. Proses reduksi data ini berlanjut seiring berjalannya penelitian, dan penelitian diawali dengan pemilihan kasus untuk diteliti.

1.8.2 Sajian Data

Dalam analisis ini, penyajian data merupakan puncak dari informasi yang dihasilkan selama proses reduksi data dan pengambilan keputusan. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, diagram, grafik atau gambar. Penyajian data dapat diuraikan dalam bentuk uraian suatu

⁵ Miles and Huberman, "Analisis Data Kualitatif" (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm 16.

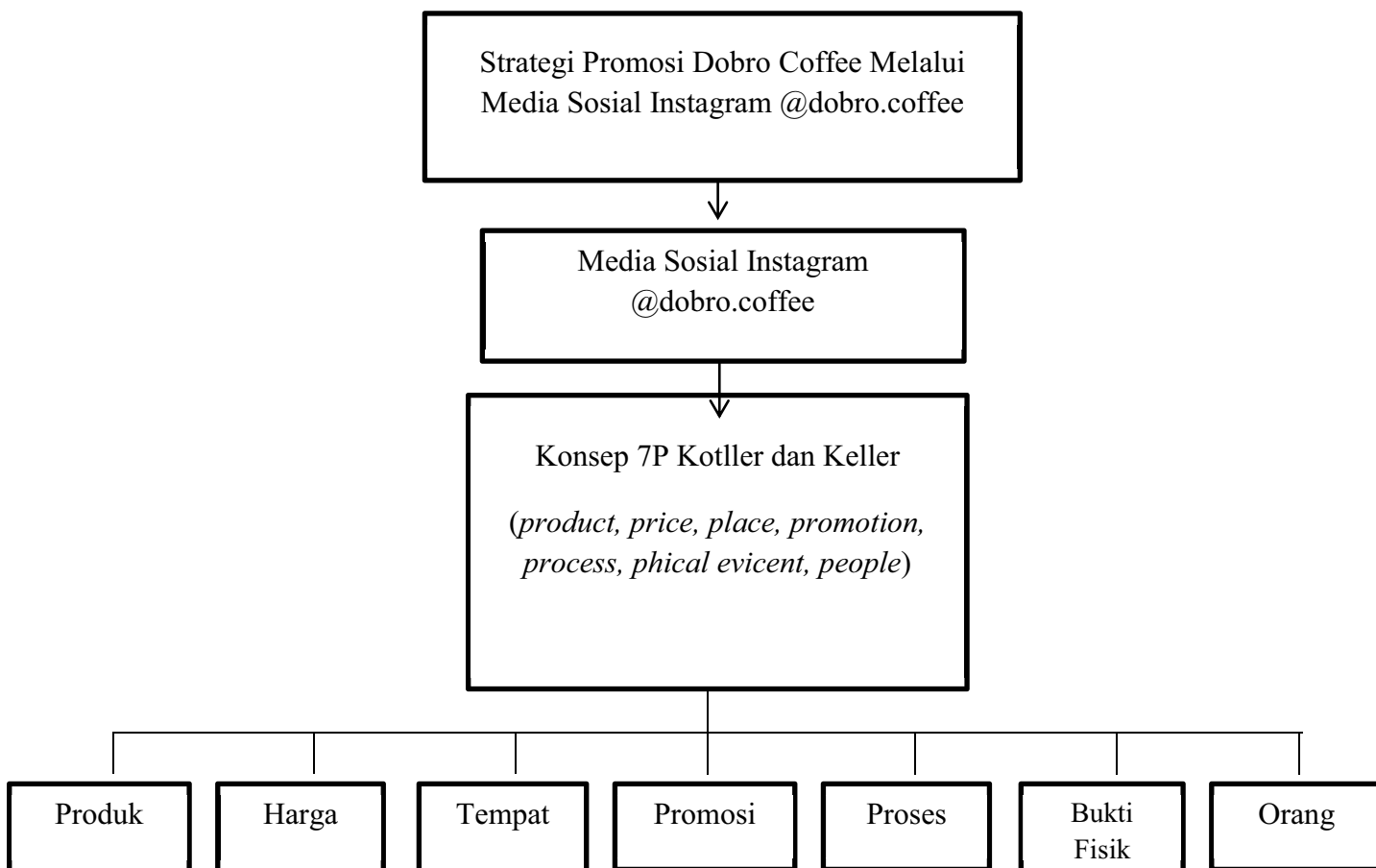
organisasi yang disajikan dengan menggunakan bahasa yang logis, sistematis dan mudah dipahami.

1.8.3 Penarikan kesimpulan

Kesimpulan dari analisis ini harus sederhana, tepat dan jelas agar dapat dipahami sepenuhnya. Proses penarikan kesimpulan harus dihasilkan melalui proses analisis data, baik yang diperoleh dari lapangan, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sebaiknya tentukan topik dan judul penelitian, tujuan penelitian, pemecahan masalah, data penelitian, hasil dan hasil penelitian, serta konsep yang terkait dengan proyek penelitian.

1.9 Kerangka Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep Pemikiran



Gambar 2.5 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

A. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram

Strategi promosi melalui media sosial adalah keberhasilan pemasaran dapat dicapai melalui perancangan strategi yang cermat, karena hal ini akan memengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Strategi pemasaran juga diarahkan pada pengembangan jangka panjang perusahaan. Sebagaimana besar termotivasi untuk melakukan dan menggunakan instagram sebagai media promosi, karena pemanfaatan instagram sebagai media sosial dapat memberikan dampak yang cukup baik untuk mempromosikan suatu bisnis. Adanya strategi melalui instagram ini juga memberikan keuntungan dalam mendatangkan pengunjung yang cukup baik. Instagram, salah satu bentuk jejaring sosial, digunakan oleh perusahaan dan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka karena berfokus pada tampilan yang mendalam. Melihat peluang yang baik untuk memanfaatkan instagram sebagai kampanye, pembukaan kedai kopi di akun Instagram dobro coffe memilih cara ini untuk membantu memasarkan produk dan menarik pengunjung, karena informasi yang disampaikan sangat cepat.

B. Instagram

Menurut Hidayatullah, suatu platform atau layanan daring memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengikuti, serta berpartisipasi dalam pembuatan, memberikan komentar, dan menyebarkan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, foto, dan video.⁶ Instagram adalah aplikasi yang dapat berbagi foto, video dan memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dalam mengabadikan gambar yang akan di posting pada laman instagram. Media sosial instagram pada dobro coffe cukup dibilang aktif dalam penggunaannya, dengan terus meng-update menu, costumer, jam oprasional, promosi dan lain-lain. Akun instagram @dobro.coffe selalu melihat dan memikirkan strategi konten yang akan dilakukannya untuk dapat menghasilkan terus menerus perkembangan yang baik pada perusahaanya.

C. Fitur-Fitur Instagram

Fitur adalah pelengkap dari aplikasi pada instagram yang dapat dimanfaatkan penggunanya.

1. Instanstory

Instanstory adalah bagian dari fitur instagram yang berfungsi untuk mengunggah konten yang akan hilang dalam 24 jam namun, tersimpat pada arsip di laman instagram .

2. Feeds

Feeds adalah fitur instagram yang membuat konten berupa postingan foto atau video yang akan di simpan pada feeds

⁶ Hidayatullah,S.(2020). Memahami Jenis-Jenis Media Sosial.

instagram dengan tidak memiliki durasi saat di posting. Feeds akan terus menerus berada pada laman instagram selama pengguna tidak menghapus konten yang diposting tersebut

3. Caption

Caption adalah fitur instagram yang dimana berfungsi sebagai menginformasikan sebuah produk yang di pasarkan. Dengan adanya caption maka produk yang dipasarkan akan lebih jelas dan rinci informasinya.

4. Hastag

Hastag merupakan fitur instagram yang dapat memberikan kunci. Karena, dengan adanya hastag yang tercantum pada postingan seperti #coffeshopbekasi #dobrocoffebekas. Maka, hal tersebut adalah kunci untuk pengguna instagram lainnya mengetahui mengenai lokasi, harga, atau lainnya sesuai hastag yang digunakan.

5. Reels

Reels adalah fitur instagram yang berisi konten video dengan durasi maksimal 60 detik. Reels dibuat dengan semenarik mungkin oleh pengguna instagram tujuannya sebagai menarik minat bagi yang melihatnya. Jika dalam bisnis reels ini sangat bermanfaat karena dapat meningkatkan minat pada pengunjung serta produk yang ditawarkan akan dilihat oleh jangkauan luas.

6. Instagram Ads

Instagram Ads atau iklan ialah fitur instagram yang penggunaannya dengan berbayar. Manfaat instagram ads ini sangat dimanfaatkan oleh pembisnis dalam mempromosikan produknya. Dengan menggunakan instagram ads ini produk yang di tayangkan berupa iklan produk akan menjumpai pengguna instagram lainnya sekalipun bukan followers dari instagram yang menggunakan iklan tersebut.

D. Bauran Pemasaran 7P

Menurut Philip Kotler, media sosial merupakan alat yang memungkinkan pelanggan berinteraksi satu sama lain, sekaligus memberikan peluang bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan.⁷ Instagram menjadi platform media sosial yang digunakan sebagai media promosi pemasaran ini adalah hasil dari pertumbuhan teknologi informasi yang cepat dan menawarkan solusi untuk membuat informasi lebih mudah diakses. Promosi adalah tindakan pemasaran yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan melalui perantara. Untuk mempertahankan hubungan yang baik antara perantara dan konsumen, diperlukan langkah-langkah yang efektif.⁸ Instagram sebagai media promosi online mempunyai banyak manfaat, seperti yang ditulis oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra yang berjudul "*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social*

⁷ Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

⁸ Indira, D. R., & Jovita, C. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @vaporkmxku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan*.

Commerce Usaha Bro.do”, menjelaskan bahwa pemanfaatan platform media sosial Instagram, termasuk iklan dan wawasan Instagram, untuk mempromosikan produk, publikasi media, dan memberikan informasi tentang kegiatan, pengenalan merek, serta penyampaian informasi dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek produk.⁹ Promosi ini bertujuan untuk mengenali konten yang menarik bagi pengguna Instagram yang menjadi target konsumen dari kafe DoBro Coffee. Dalam memasarkan suatu produk atau layanan, diperlukan suatu bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat diperluas dengan menambahkan unsur-unsur yang telah berkembang. Pemasaran ini merupakan salah satu bentuk produk yang melibatkan setiap tindakan atau perilaku yang ditawarkan kepada pihak lain. Konsep pemasaran ini dikenal dengan istilah "7P," yang sangat relevan untuk memasarkan produk barang atau jasa, sebagaimana yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller:

1) Produk (product)

Menurut Philip Kotler, produk didefinisikan sebagai segala hal yang disajikan kepada pasar dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat dibagi menjadi sub kategori, yaitu barang dan jasa, yang ditargetkan kepada pasar sasaran. Sebagai contoh, sebuah kedai kopi menawarkan berbagai jenis menu seperti coffee latte,

⁹ Nugroho, T.A., & Farah, C.A. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do*. Jakarta: Jurnal Pustaka Komunikasi. Vol 5, No 1.

hazelnut coffee, dan lain sebagainya, yang dapat dibeli secara langsung di toko.

2) Harga (price)

Menurut Kotler, harga didefinisikan sebagai jumlah yang memiliki nilai tukar dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bagian fleksibel dari bauran pemasaran, di mana meskipun suatu harga bisa stabil dalam periode tertentu, namun kemungkinan adanya fluktuasi dapat terjadi, baik itu kenaikan maupun penurunan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan menetapkan harga yang bersaing untuk produk kopi mereka dibandingkan dengan pesaing di pasar. Harga yang diterapkan akan bergantung pada jenis kopi dan kemasan yang dijual.

3) Tempat (place)

Definisi tempat menurut Kotler merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu untuk memastikan produknya dapat dengan mudah diakses dan tersedia secara tepat kepada konsumen yang menjadi target. Distribusi memegang peran krusial dalam membantu perusahaan memastikan ketersediaan produknya. Distribusi ini memiliki tujuan untuk menyediakan barang dan jasa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen pada lokasi dan

waktu yang sesuai. Sebagai contoh, tempat yang dibangun dengan strategis, kenyamanan, dan memberikan kesan yang up-to-date bertujuan agar dapat menarik minat pelanggan, yang pada gilirannya diharapkan akan kembali berkunjung.

4) Promosi (promotion)

Menurut Kotler, promosi dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan serta mempromosikan produknya kepada audiens yang dituju. Contohnya, menggunakan dengan berbagai media seperti instagram sebagai media mempromosikan produk @dobro.coffe dan membuat iklan dengan fitur-fitur yang telah disediakan di instagram, dengan begitu nantinya dobro coffe akan dikenal dengan banyak orang.

5) Proses (process)

Proses merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan atau memperkenalkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Contohnya, pada cafe dobro coffe memiliki proses pembuatan kopi yang sangat efisien dan juga ramah lingkungan serta pada dobro coffe ini sangat memudahkan dalam pembayarannya.

6) Bukti Fisik (physical evidence)

Menurut Philip Kotler bukti fisik adalah bukti nyata yang harus dimiliki oleh penyedia barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik menjadi wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Contohnya, pada coffe shop dobro coffe ini didesain dengan bertema industrial serta memiliki 3 tingkat yang dimana memiliki suasana yang hangat sehingga para pelanggan dapat menikmati kopi dengan nyaman. Kemasan produk juga didesain sangat menarik.

7) Orang (*people*)

Menurut Philip Kotler orang adalah individu atau karyawan yang berperan penting dalam pelayanan jasa yang dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan pelanggan. Contohnya, didalam coffe shop dobro coffe pastinya memiliki barista atau karyawan yang sudah diseleksi agar terampil dalam membuat kopi dan juga memiliki sikap sopan santun agar menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Dari seluruh definisi yang telah dijabarkan, maka disimpulkan bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidene*, dan

process. Hal ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam mencapai target sasaran yang sudah ditentukan.¹⁰

1.9.3 Definisi Oprasional

Definisi oprasional adalah bagian peneliti dalam sebuah pengumpulan data yang konsisten antara sumber data yang satu dengan lainnya. Definisi oprasional pada akun media sosial instagram @dobro.coffe sebagai berikut:

A. Fitur-Fitur Instagram

Media sosial instagram ini dilengkapi oleh berbagai fitur-fitur yang menarik yang tentunya dimanfaatkan oleh Dobro sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk, mengetahui keberadaan Dobro, serta menarik minat pelanggan. Aktivitas promosi Dobroo melalui instagram dengan menggunakan beberapa fitur dimulai dari Instastory, Feeds, Caption, Hastag, Reels, Instagram Ads yang sebagai indicator yang melengkapi dari penelitin ini

¹⁰ Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

B. Bauran Pemasaran 7P

Peneliti memamparkan adanya bauran pemasaran yang bertujuan untuk melakukan penawaran dengan berupa promosi dan distribusi produk.

1. Product (Produk)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (menurut Kotler dan Keller). Dengan indicator sebagai kualitas produk, kebutuhan akan produk, variasi produk.

2. Price (Harga)

Elemen yang menghasilkan pendapatan dengan indicator daftar harga, diskon, potongan harga, khusus sebagai kesesuaian harga dengan manfaat. Dengan tujuan pengunjung Dobro dapat merasakan potongan harga, promo, atau diskon yang diadakan

3. Place (Tempat)

Place atau tempat adalah dimana Dobro melakukan operasional perusahaan dalam melayani pengunjungnya. Indikatornya sebagai bentuk sebuah strategi, dan dapat mengetahui keberadaan lokasi.

4. Promotion (Promosi)

Bentuk persuasi yang dilakukan langsung oleh perusahaan agar tujuan menarik minat pengunjung pada coffee shop Dobro. Indikatornya sebagai iklan pada media sosial instagram @dobro.coffee dan bentuk event yang dilakukan oleh Dobro.

5. Process (Proses)

Memperkenalkan sebuah produk kepada pelanggan yang berkunjung dengan indikator pembuatan kopi Dobro yang disajikan kepada pengunjung.

6. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah bukti nyata yang dimiliki oleh perusahaan yang akan di nilai oleh pengunjung. Indikatornya yaitu Dobro memiliki konsep industrial dengan mempunyai 3 lantai yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

7. People (Orang)

Orang yang berperan penting dalam berjalanya perusahaan. Pada Dobro orang yang dimaksud adalah Barista, Chef, waiters yang dimana sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang Dobro pasarkan.