

Komunikasi Pemasaran Produk Kopi di Instagram

Ibnu Dzakiy Noviandrie Saputra

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

ibnudzakiy.id@gmail.com, anne.ratnasari@unisba.ac.id

Abstract. Coffee shops are now often discussed in terms of their new concepts, which have become attractive to all groups of society. A company must improve its marketing efforts through better promotional strategies to achieve its goals and reach the intended target consumers. The purpose of this study is to determine the forms of sales promotion used by Bagi Kopi, the presentation of advertisements, the promotional obstacles encountered, and to explore how Instagram features such as feeds and highlights serve as primary tools in the promotional activities of Bagi Kopi's products. This research uses a case study method, employing in-depth interviews with sources, literature review, document analysis, and observations related to the research topic. The research subjects consist of the owner of Bagi Kopi, the Instagram marketing/admin team, and Bagi Kopi consumers. The results of the study show that Bagi Kopi implements an integrated marketing communication strategy through consistent visual content, storytelling, and the use of Instagram features such as feed, reels, and stories. The promotional strategies used include discounts, product bundling, giveaways, and interactive features such as polls and Q&A sessions. Additionally, the use of aesthetic visual design and a casual communication style helps build emotional closeness with the younger audience. The main obstacles include limited resources for content production and changes in the Instagram algorithm that affect content reach. In conclusion, Instagram is proven to be an effective medium for Bagi Kopi in building brand awareness, increasing consumer engagement, and driving purchase decisions.

Keywords: *Marketing communication, Sales Promotion, Ad Serving, Instagram.*

Abstrak. Coffee shop kini sering diperbincangkan mengenai konsep baru yang menjadi daya tarik bagi semua kalangan. Suatu perusahaan harus meningkatkan pemasarannya dengan cara yang lebih baik dengan melakukan promosi sebagai pemasarannya agar dapat mencapai tujuan dan menjangkau sasaran konsumen yang dituju oleh perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk promosi penjualan produk bagi kopi, penyajian iklan, hambatan promosi produk bagi kopi, dan mengetahui media instagram feeds dan highlight sebagai andalan dalam melakukan kegiatan promosi produk bagi kopi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, menggunakan wawancara mendalam dari narasumber, penelaahan pustaka, penelaahan dokumen serta observasi yang berhubungan dengan penelitian. Subjek penelitian ini ialah Owner Bagi Kopi, Marketing/Admin Instagram, dan konsumen bagi kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bagi Kopi menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui konten visual yang konsisten, storytelling, dan penggunaan fitur Instagram seperti feed, reels, dan story. Strategi promosi yang digunakan antara lain diskon, bundling, giveaway, dan interaksi melalui polling dan Q&A. Selain itu, pemanfaatan desain visual yang estetik dan gaya bahasa yang santai turut membangun kedekatan emosional dengan audiens muda. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya untuk produksi konten dan perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan. Kesimpulan penelitian instagram menjadi media yang efektif bagi Bagi Kopi untuk membangun brand awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan, Penyajian Iklan, Instagram.*

A. Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi merek dan menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Perubahan perilaku konsumen, khususnya generasi muda, menunjukkan bahwa keputusan pembelian kini sangat dipengaruhi oleh tampilan visual, narasi emosional, dan kedekatan personal yang dibangun melalui platform digital seperti Instagram. Perkembangan ini mendorong pelaku bisnis, terutama di sektor makanan dan minuman (F&B), untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman, gaya hidup, dan cerita yang dapat terkoneksi secara emosional dengan audiens mereka.

Salah satu bentuk adaptasi dari perubahan ini terlihat pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bagi Kopi, sebuah coffee shop lokal yang berkembang di Kota Bandung. Bagi Kopi tidak sekadar menawarkan kopi sebagai produk, tetapi juga menghadirkan identitas merek yang kuat melalui pendekatan visual dan narasi kreatif di akun Instagram mereka, @bagikopiid. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, reels, hingga highlight, Bagi Kopi mampu membangun komunikasi dua arah yang dekat dengan konsumennya, terutama segmen anak muda perkotaan.

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran akan mengacu pada orientasi posisi keseluruhan organisasi dan pendekatan pilihan mereka untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran bergantung pada bisnis dan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh sebuah organisasi. Di samping terdapat terminologi strategi, dikenal pula “taktik”. Taktik berkaitan dengan bauran komunikasi yang dikembangkan untuk menyampaikan strategi penentuan posisi (positioning) (Sahid & Budianto, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2020) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. iklan merupakan suatu komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus di peroleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu, tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, meningkatkan, atau memperkuat.

Sales Promotion atau yang biasanya disebut promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang atau jasa tersebut. Menurut Laksana (2020), promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat penjualan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Media sosial Instagram adalah suatu alat penyampaian pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti DM (direct message), comment, like dan lainnya. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produknya melalui Instagram (Fadhilah et al., 2024).

Fenomena yang terjadi di industri F&B menunjukkan adanya pergeseran perilaku audiens dalam mengonsumsi konten promosi. Saat ini, media sosial seperti Instagram menjadi platform yang lebih efektif dibandingkan media konvensional karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual dan interaktif. Namun, dalam praktiknya, promosi produk di Instagram menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan ketat dengan produk lain serta perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi jangkauan unggahan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas produk, tetapi juga harus mempertimbangkan cara menarik perhatian audiens di tengah banyaknya konten digital yang beredar (Utami & Kurnia, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Bagi Kopi dalam memasarkan produknya melalui Instagram?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui penyajian iklan produk Bagi Kopi di media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui promosi penjualan produk Bagi Kopi Instagram @bagikopiid dalam mempromosikan produknya.

3. Untuk mengetahui hambatan promosi produk Bagi Kopi di Instagram dan bagaimana upaya mengatasinya.
4. Untuk mengetahui alasan Instagram feeds menjadi fitur andalan Bagi Kopi dalam memasarkan produk kuliner.

Bagi Kopi adalah kedai kopi yang populer di Indonesia, khususnya di Bandung, dengan fokus pada berbagi dan menyediakan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Kedai ini buka sampai jam 03. 00 WIB, menarik banyak anak muda, dan menawarkan penawaran khusus melalui program keanggotaan. Dalam konteks bisnis, komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Ini meliputi upaya untuk menginformasikan publik tentang produk, yang bertujuan untuk merangsang respons positif dari konsumen hingga terjadi pembelian.

Promosi Bagi Kopi di Instagram tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan emosi dan interaksi dengan pengikut. Dengan penggunaan visual yang kuat dan komunikasi yang tepat, Bagi Kopi membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform penting untuk berinteraksi, berbagi, dan membangun jaringan. Salah satu tren yang muncul adalah Foodstagramming, di mana orang mengunggah foto makanan yang mereka pesan. Bagi Kopi menggunakan Instagram untuk promosi penjualan yang kreatif dan strategis, menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen dengan pendekatan interaktif dan emosional.

Dari wawancara dengan barista Bagi Kopi, diketahui bahwa mereka aktif mengelola media sosial, terutama Instagram, dengan konten menarik dan berinteraksi dengan pengikut. Meski menghadapi beberapa tantangan dalam promosi, Bagi Kopi terus berusaha menarik perhatian konsumen di tengah persaingan di industri kopi. Mereka mengatasi rintangan dengan inovasi dan kolaborasi, serta menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk menjamin loyalitas.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Jika konsumen tidak puas, mereka mungkin tidak kembali dan bisa menyebarkan keluhan. Bagi Kopi memanfaatkan fitur Instagram seperti Feed dan Highlight Insta Stories untuk membangun komunikasi pemasaran secara digital. Feed berfungsi sebagai etalase digital, sementara Highlight Insta Stories berfungsi sebagai katalog dinamis. Kombinasi fitur ini menciptakan pengalaman informatif dan menarik bagi konsumen, membantu mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi lebih lanjut akan meneliti strategi komunikasi pemasaran Bagi Kopi di Instagram.

B. Metode

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma interpretif, dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan Pendekatan yang dilakukan adalah studi kasus. Metode kualitatif memerlukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana promosi produk Bagi Kopi dalam memasarkan sebuah produk kuliner melakukan kegiatan apa saja agar dapat terus menjadi produk kuliner yang digemari oleh calon konsumen.

Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003). Judul penelitian yang penulis ambil adalah Komunikasi Pemasaran Produk Kopi di Instagram. Yang dimana pasti berkaitan erat dengan metode kualitatif karena memerlukan penelitian lebih mendalam mengenai bagaimana promosi produk Bagi Kopi dalam memasarkan sebuah produk kuliner melakukan kegiatan apa saja agar dapat terus menjadi produk kuliner yang digemari oleh calon konsumen. Dalam sebuah penelitian, dibutuhkan metode penelitian yang tepat untuk dijadikan sebuah pedoman dalam penelitian.

Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2007:317) mengemukakan bahwa metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam merancang, melaksanakan, pengolahan data, dan menarik kesimpulan berkenaan dengan masalah penelitian tertentu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dimana peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek yang diteliti. Pendekatan kualitatif ini diambil karena dalam penelitian ini sasaran atau objek penelitian dibatasi agar data-data yang diambil dapat digali sebanyak mungkin serta agar dalam penelitian ini tidak dimungkinkan adanya pelebaran objek penelitian. Penelitian dilakukan langsung di lapangan, rumusan masalah juga ditemukan di lapangan, kemungkinan data berubah-ubah

sesuai data yang ada di lapangan, sehingga akan ditemukan sebuah teori baru di tengah lapangan. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2007:10).

Metode kualitatif, peneliti menggambarkan masalah berdasarkan data relevan serta menafsirkan data-data sebagai suatu proses analisa untuk mencari relevansi antara variabel penelitian, dan mendeskripsikan fakta dan data tentang bagaimana Komunikasi Pemasaran Produk Kopi di Instagram. Maka peneliti harus lebih mendalam untuk berinteraksi dan berkomunikasi terhadap yang diteliti seperti pengamatan permasalahan yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini pisau bedah yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran yang menyimpulkan bahwa berkembangnya teknologi informasi, menciptakan media-media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Subjek penelitian terdiri dari pemilik Bagi Kopi, tim admin media sosial, dan konsumen. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi digital (konten Instagram), serta studi pustaka terkait teori komunikasi pemasaran digital.

Analisis data merupakan kegiatan menyusun data yang diperoleh hasil wawancara, catatan lapangan dan temuan lainnya secara sistematis agar mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis data model Miles dan Huberman. Dimana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jenuh. Dengan beberapa proses sebagai berikut:

Reduksi Data (Data Reduction) Mereduksi data ialah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok dan fokus pada hal-hal yang penting untuk dikategorisasikan sehingga mempermudah peneliti dalam menyimpulkan data secara jelas.

Penyajian Data (Data Display) Penyajian data dilakukan dengan cara menyusun data-data yang telah diperoleh ke dalam pola hubungan, sehingga data akan semakin mudah dimengerti. Dalam penelitian ini penyajian data berupa uraian dari hasil analisis dan pembahasan yang diteliti oleh penulis.

Conclusion Drawning/Verivitation Langkah terakhir dalam proses analisa data ialah penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data-data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Produk Bagi Kopi Melalui Instagram @bagikopiid

Hasil riset menunjukkan bahwa Bagi Kopi menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif melalui Instagram. Strategi ini mencakup penyajian konten visual yang konsisten, penceritaan yang kuat, dan penggunaan fitur interaktif seperti Feed, Stories, Reels, dan Highlights untuk membangun interaksi dan memperkuat identitas merek.

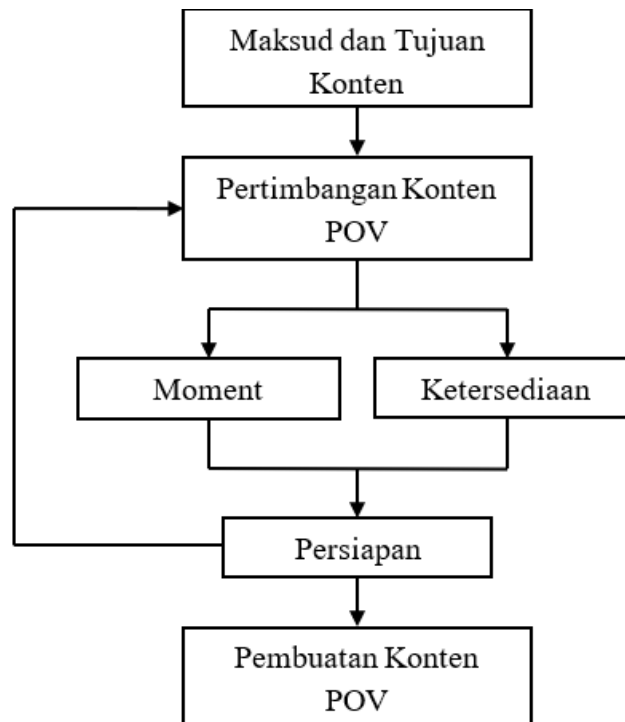
Konten iklan yang ditampilkan Bagi Kopi di Instagram tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menciptakan suasana dan gaya hidup yang relevan bagi audiens muda. Gambar yang estetik, video barista yang sedang menyeduh kopi, dan caption yang menarik menciptakan kesan personal dan menarik. Strategi ini memperkuat citra merek sebagai kedai kopi yang hangat, ramah, dan kontemporer.

Bagi Kopi secara rutin menggunakan berbagai bentuk promosi penjualan di Instagram, seperti diskon musiman, bundling menu, flash sale, dan giveaway. Promosi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan transaksi jangka pendek, tetapi juga untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Program seperti diskon keanggotaan dan promosi bundling juga disesuaikan dengan acara-acara tertentu, seperti akhir pekan atau hari libur nasional.

Dalam praktiknya, Bagi Kopi menghadapi beberapa kendala utama, seperti keterbatasan sumber daya manusia untuk produksi konten dan perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten. Untuk mengatasi hal ini, tim pemasaran melakukan evaluasi berkala menggunakan fitur Instagram Insights dan mencoba berbagai pendekatan konten, seperti konten interaktif (polling, tanya jawab), serta meningkatkan kualitas visual dan konsistensi postingan.

Instagram Feed berfungsi sebagai etalase visual yang secara konsisten dan estetik

menampilkan produk dan suasana kedai, sementara fitur Highlight berfungsi sebagai platform untuk menyimpan konten-konten penting seperti menu, testimoni pelanggan, promosi, dan informasi lokasi. Kombinasi keduanya menjadikan akun @bagikopiid sebagai katalog visual yang mudah diakses konsumen dan terus memperkuat identitas merek.



Gambar 1. Diagram Konten

Analisis dan Pembahasan

Terciptanya sebuah konten tentu memiliki maksud dan tujuannya sendiri, seperti halnya konten POV di Instagram Bagi Kopi. Selain itu juga, konten ini memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang didagangkan oleh Bagi Kopi. Maksud dan tujuan yang terdapat pada konten POV memiliki keterkaitan dalam komunikasi pemasaran. Selain itu, menurut Nugraha dan Indri Rachmawati (2020:482) menjelaskan peranan komunikasi pemasaran digunakan agar konsumen mengetahui keberadaan produk dari sebuah merek. Kemudian pada setiap konten POV terdapat pertimbangan dalam menentukan konten seperti apa yang yang dibuat. Karena konten POV dibagi berdasarkan pertimbangan pada moment dan ketersediaan produknya. Maka dari itu konten POV dibagi menjadi dua kategori yaitu konten viral dan konten produk. Dari kedua hal ini memiliki keterkaitan dengan sifat promosi itu sendiri, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1995) bahwa promosi memiliki sifat dalam jangka pendek ialah agar dapat merangsang atau membangkitkan niat pembelian produk dan jasa lebih cepat dengan menawarkan insentif yaitu kupon, diskon, hadiah, dan lain-lain. Selain itu, Ananda (2015) mengemukakan bahwa sebuah promosi dapat mempengaruhi niat pergerakan merek secara positif karena semakin tinggi nilai (kemaksimalan informasi atau pesan) maka kegunaan promosi akan semakin tinggi pula perpindahan niat serta kepercayaan konsumen pada merek merek itu sendiri (dalam Firmansyah, 2020: 135). Hal ini seperti yang dikatakan oleh Aldi Abdurahman, bahwa pelaksanaan pembuatan konten jangan sampai mengganggu aktivitas social lainnya. Kemudian bila ketersediaan promosi produk tidak ada, konten juga tidak akan dibuat. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Adhyra, bahwa produk dipilih sesuai dengan kriteria yang berlaku.

Model Perencanaan Konten POV Sumber: hasil olahan Peneliti Model ini menjelaskan perencanaan konten POV di Instagram Bagi Kopi. Dalam model ini diawali dengan terbentuknya konten, kemudian pertimbangan konten yang dibagi dua pilihan konten. Setelah konten dipilih baru ke persiapan, bilamana terjadi sesuatu pada tahap ini maka akan kembali lagi ke tahap pertimbangan dalam menentukan konten POV yang akan dibuat. Dari hasil diatas dapat disimpulkan penyajian iklan Bagi Kopi sudah mencakup elemen-elemen untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara

efektif, antara lain :

1. **Headline (Judul)** Judul yang dibuat dalam instagram @bagikopiid sangat menarik perhatian audiens.
2. **Body copy (Isi Pesan)** Caption atau teks tambahan dalam carousel pada instagram @bagikopiid sangat singkat, jelas dan sesuai karakter target audiens.
3. **Visual (Gambar / Video)** Elemen visual yang mencakup foto, ilustrasi atau video pada instagram @bagikopiid sangat menarik perhatian juga dapat membangun emosi terhadap audiens yang melihatnya, serta pengambilan gambar yang tepat menjadi dan pas dapat menjadi nilai tambah.

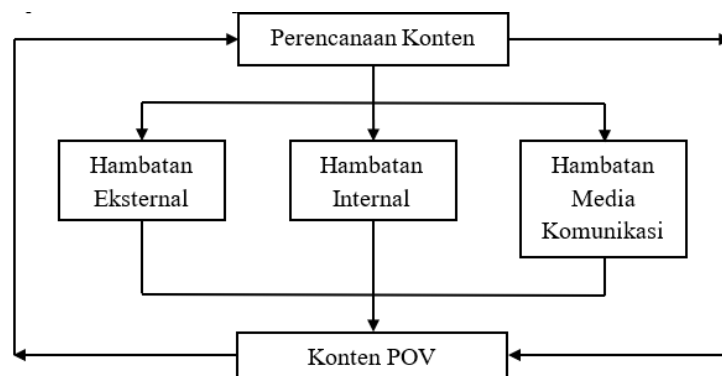
Salah satu tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tim marketing hanya terdiri dari dua orang, sehingga kesulitan dalam menjaga konsistensi konten saat operasional kedai sedang padat. Permasalahan ini umum terjadi pada UMKM dan menunjukkan pentingnya perencanaan konten jangka panjang dan pengelolaan waktu yang efisien.

Adapun tantangan lainnya saat pembuatan konten POV dilakukan ditempat outdoor. Dalam pelaksanaan ini tentu memiliki kendala yang tidak diduga seperti turunnya hujan. Pasalnya konten melibatkan staff dalam proses pembuatannya. Bilamana pelaksanaan masih tetap dilakukan yang kemudian dipublikasi, akan menimbulkan komentar negatif dari followers. Maka dari itu, konten tidak akan dilakukan karena berdampak buruk pada citra akun Instagram maupun perusahaan.

Dalam menyelesaikan masalah ini, Bagi kopi membuat konten dalam bentuk konten promo, diskon atau kontes quiz sebagai jalan keluarnya. Bentuk ini juga dimaksudkan untuk menyapa followers agar lebih interaktif. Penyelesaian ini merupakan langkah yang baik dalam segi strategi promosinya. Karena menurut Supriadi (2022:162) strategi juga harus solid dan dapat mengoordinasikan tim, memiliki tema, menemukan komponen pendukung yang menyesuaikan dengan prinsip terhadap pelaksanaan gagasan agar efisien dan implementasi ide yang logis serta mencakup metode untuk mencapai tujuan secara efektif.

Hambatan lainnya yaitu Bagi Kopi mengalami kendala dari ketersediaan bahan yang akan menjadi konten produk. Hal ini dikarenakan tidak semua hal viral dapat masuk dalam kriteria. Walaupun masih terdapat produk yang dipublikasi, akan tetapi tidak masuk ke dalam konten POV. Hal ini berkaitan dengan aspek optimize yang terdapat dalam teori The Circular Model of SoMe, bahwa sebuah perusahaan atau instansi harus dapat memaksimalkan pesan yang akan disiarkan guna mendapat perhatian dari followers atau pengguna lain (Luttrell, 2022:26).

Model ini menjelaskan hambatan-hambatan pada konten POV Bagi Kopi Bandung. Hambatan yang terdapat pada konten POV ialah hambatan eksternal yang disebabkan oleh dampak dari kondisi cuaca dan situasi setiap cabangnya, hambatan internal yang disebabkan oleh ketersediaan produk, dan hambatan media komunikasi yang disebabkan miss komunikasi dalam penggunaan fitur Instagram.



Gambar 2. Diagram Perencanaan Konten

D. Kesimpulan

Penyajian iklan instagram Bagi Kopi disajikan dengan pendekatan visual yang kuat, estetik, dan konsisten. Konten iklan dirancang dengan elemen-elemen seperti gambar yang menarik, keterangan yang informatif, dan penceritaan yang relevan dengan gaya hidup anak muda. Hal ini bertujuan untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat.

Strategi promosi penjualan yang diterapkan mencakup berbagai bentuk seperti diskon harga, bundling produk, giveaway, flash sale, dan penggunaan voucher digital. Strategi-strategi ini dikemas secara kreatif dan disesuaikan dengan acara-acara tertentu, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong keputusan pembelian.

Hambatan utama dalam proses komunikasi pemasaran adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam tim marketing, kurangnya konsistensi dalam jadwal unggahan, serta tekanan dari algoritma Instagram yang sering berubah. Meski demikian, tim menunjukkan adaptasi yang cepat dengan mengikuti tren dan fitur terbaru. Hambatan pelaksanaan konten dibagi kedalam tiga faktor. Pertama kendala eksternal yang disebabkan oleh kondisi situasi di outlet. Pasalnya konten melibatkan beberapa staff dalam proses pembuatannya. Bila mana pelaksanaan masih tetap dilakukan yang kemudian dipublikasi, akan menimbulkan komentar negatif dari followers. Kedua kendala internal yang disebabkan oleh ketersediaan produk yang akan menjadi konten produk. Hal ini dikarenakan tidak semua produk masuk dalam kriteria promo atau diskon.

Bagi Kopi memanfaatkan Instagram secara optimal melalui fitur Reels, Story, dan feed. Konten Reels dengan barista memiliki performa terbaik. Ini mencerminkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten autentik. Dalam konteks teori komunikasi visual, kekuatan estetika visual di media sosial sangat berpengaruh terhadap brand engagement. Fitur Instagram Feeds dan Highlight Insta Story menjadi andalan dalam kegiatan promosi produk Bagi Kopi di Instagram @bagikopiid.

Ucapan Terimakasih

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada Prof. Dr. Atie Rachmatie, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung yang telah memberi jalan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
2. Kepada Dr. Anie Yuningsih, Dra., M.Si. selaku Ketua Prodi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung yang telah memberi jalan kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
3. Kepada Maya Amalia Oesman Palapah, S.Pd., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing selama 4 tahun perkuliahan penulis.
4. Kepada Dr. Anne Ratnasari, M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing skripsi ini hingga selesai.
5. Kepada Seluruh jajaran dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, terimakasih atas semua bantuan, ilmu pengetahuan, dan bimbingannya selama ini.
6. Kepada pihak Bagi Kopi Bandung yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Kepada kedua orangtua penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk kekasih saya Dea Nabilla terimakasih karena selalu memberikan support yang tiada henti.
9. Untuk Sae Katsu dan teman teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih karena sudah memberi nasihat serta semangat.
10. Dan berbagai pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan, serta dukungannya moril dan materil kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas kerendahan hati, penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penyusunan, tata bahasa, maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka atas kritik ataupun saran yang membangun dari semua pembaca agar penulis dapat lebih baik lagi. Semoga ini dapat memberikan manfaat serta wawasan bagi para pembaca terutama bagi penulis selaku penyusun.

Daftar Pustaka

- Fadhilah, S. A., Hirzi, A. T., & Kencanawati, N. (2024). Strategi Komunikasi BNN Kota Bandung Mereduksi Penggunaan Narkoba di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/jrmk>
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.116>
- Amruddin. 2022. “Keabsahan Data Penelitian Kualitatif”. Dalam Eko Edy Susanto, Mochamad Doddy dan Ardhana Januar Mahardhani (ed.) Metode Penelitian Kualitatif. Cetakan ke-1. Kab. Sukoharjo: Pradina Pustaka Grup (hlm. 149-163).
- Aprilia, Sandra dan Indri Rachmawati. 2021. “Pengelolaan User-Generated Content sebagai Strategi Promosi dalam Membentuk Brand Image.” dalam Prosiding Manajemen Komunikasi. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2021 (hlm. 446-448).
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Giarti, Doni Mardiyanto. 2020. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo. *Jurnal STIE-AAS*.
- Grace Heidy Jane Amanda Wattimena. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan”.
- Hermawan, A. (2021). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, R. (2020). Kendala Digital Marketing pada UMKM di Era Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 55–63.
- Kusworo, E. (2021). Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Lestari, N. (2023). Iklan Berbayar dan Efektivitas Promosi Produk Kopi di Instagram. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 6(1), 12–20.
- Priansa, D. J. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV PUSTAKASETIA.
- Rohman, D. (2022). Efektivitas Visual Branding UMKM di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 67–75.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif). Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, A. (2021). Strategi Komunikasi UMKM dan Perencanaan Konten Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 22–30.