

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @critoe_

Shahreyhan Adhiesa*, Raditya Pratama Putra

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

*reyhanadhiesa@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Currently the culinary business is experiencing very significant growth, one of which is in the city of Bandung. This can be seen from the increasing number of new restaurants and cafes opening in the city of Bandung. In addition to cafes, coffee shops are one part of the culinary industry that is in great demand today. With the development of this business, consumers are faced with many choices, therefore manufacturers are competing to attract the attention of consumers by providing the best possible service, and offering a diverse and varied menu. Critoe Coffee is a business engaged in the culinary industry, especially coffee shops. In running a business, each business actor certainly has different strategies and marketing communication activities. Critoe Coffee itself utilizes the digital marketing function in conducting marketing communications, namely through social media Instagram, where they are able to attract many consumers, and increase sales in the midst of a lot of the same business competition. This study aims to determine the packaging of sales promotion programs and messages, implement sales promotion programs, and the reasons for using Instagram as a sales promotion activity. This research uses qualitative research with a case study approach. In collecting data, the researcher used interview, observation, and documentation techniques. The results of the research obtained indicate that the sales promotion program implemented by Critoe Coffee on Instagram social media is effective, on target, and successful in increasing product and consumer sales. This is evidenced by the number of consumers who come to the place during the promotion program. Meanwhile, the obstacles faced by Critoe Coffee are the number of similar coffee shops that offer various kinds of sales promotions.

Keywords: *Marketing Communication, Digital Marketing, Instagram*

Abstrak. Saat ini bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, salah satunya di kota Bandung. Hal itu bisa terlihat dari meningkatnya jumlah rumah makan maupun kafe baru yang buka di kota Bandung. Selain kafe, kedai kopi menjadi salah satu bagian dari industri kuliner yang banyak diminati saat ini. Dengan perkembangan bisnis tersebut, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan oleh karena itu produsen berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan yang sebaik mungkin, dan menawarkan menu yang beragam serta variatif. Critoe Coffee merupakan sebuah bisnis yang bergerak di industri kuliner khususnya coffee shop. Dalam menjalankan bisnis, setiap pelaku usaha tentu memiliki strategi serta kegiatan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda. Critoe Coffee sendiri memanfaatkan fungsi pemasaran digital dalam melakukan komunikasi pemasaran yakni melalui media sosial Instagram, dimana mereka mampu memikat banyak konsumen, serta meningkatkan penjualan ditengah banyaknya persaingan bisnis yang sama. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengemasan program dan pesan promosi penjualan, mengimplementasikan program promosi penjualan, dan alasan menggunakan media Instagram sebagai kegiatan promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian yang didapat, menunjukkan bahwa program promosi penjualan yang diimplementasikan Critoe Coffee di media sosial instagram dikatakan berlangsung secara efektif, tepat sasaran, dan berhasil dalam meningkatkan penjualan produk dan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang datang ke tempat tersebut pada saat program promosi berlangsung. Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh Critoe Coffee yakni banyaknya kedai kopi sejenis yang menawarkan berbagai macam jenis promosi penjualan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Instagram*

A. Pendahuluan

Belakangan ini bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat signifikan, salah satunya di kota Bandung. Hal itu bisa terlihat dari semakin banyaknya tempat makan maupun kafe baru yang buka di kota Bandung. Mulai dari bisnis kuliner seperti makanan kecil, kafe, restoran hingga kedai kopi yang bertambah secara signifikan.

Terjadinya modernisasi menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia, khususnya yang berada di wilayah perkotaan. Perubahan ini dapat terlihat dari pola konsumsi masyarakat yang selalu ingin cepat dan praktis. Melihat perubahan gaya hidup masyarakat yang berubah, para pelaku bisnis tentu menganggap ini sebagai kesempatan yang baik untuk mendirikan sebuah bisnis kuliner seperti kedai kopi di kota besar atau di kota yang menjadi tujuan wisata. Dengan adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat yang semakin beragam, maka banyak bermunculan jenis usaha kuliner seperti kafe yang menawarkan kopi sebagai menu utama. Contohnya seperti Starbucks, Liberica, dan lain-lain (Kartono dan Demartoto, 2015:61).

Saat ini para pelaku bisnis banyak memanfaatkan kemajuan teknologi untuk melakukan kegiatan pemasaran, yang sedang ramai salah satunya adalah dengan memanfaatkan media digital. Internet menjadi salah satu hal yang cukup penting dalam dunia bisnis terutama dalam kegiatan pemasaran, hal tersebut sering disebut dengan digital marketing atau pemasaran digital. Digital marketing sendiri merupakan kegiatan promosi serta suatu strategi pemasaran guna mencari pangsa pasar melalui media digital. Saat ini dunia maya tak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia. Dengan adanya digital marketing tentu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan juga calon konsumen. Selain memudahkan pelaku bisnis, di sisi lain calon konsumen menjadi lebih mudah untuk mencari serta mendapatkan produk hanya dengan menjelajah dunia maya sehingga dapat mempermudah proses pembeliannya (Zakaria dan Sulaksono, 2020:42).

Kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang banyak memanfaatkan keunggulan digital marketing melalui komunikasi pemasaran berbasis media sosial untuk mengomunikasikan produknya. Digital marketing merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan suatu brand dengan cara menggunakan suatu media digital yang dapat melalui seperti iklan di internet seperti menggunakan media Facebook, Instagram, YouTube ataupun menggunakan media sosial lainnya (Dewi dan Putra, 2022:759). Salah satu kedai kopi yang menerapkan konsep digital marketing melalui media sosial adalah Critoe Coffee. Critoe Coffee memanfaatkan media sosial yakni media Instagram dalam memasarkan dan mempromosikan produk minuman kopi mereka, yang terbukti efektif, cepat, dan hemat biaya dibandingkan dengan media konvensional. Pengaruh perkembangan digital juga membuat kedai kopi dapat merubah bentuk dari kedai kopi konvensional menjadi kedai kopi digital (menyediakan layanan online).

Bisnis kuliner di provinsi Jawa Barat sendiri merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia, salah satunya bisnis kedai kopi ataupun kafe. Dengan perkembangan serta maraknya bisnis berbasis kopi, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu para produsen berlomba untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik, serta menawarkan menu yang beragam dan bervariasi. Pelaku usaha juga dituntut untuk melakukan strategi pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan. Persaingan seperti ini tentu normal terjadi pada bisnis sejenis untuk memperoleh posisi pasar. Untuk memenangkan persaingan tentu tergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran dan upaya untuk memuaskan konsumennya. Pelaku usaha harus terlebih dahulu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta bagaimana konsumen bersikap terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaku usaha juga harus mengetahui apa saja faktor yang dapat menjadi alasan seseorang untuk membeli produk maupun jasa tertentu. Dengan meningkatnya penikmat kopi khususnya di Jawa Barat, maka tak heran banyak bermunculan merek baru pada bisnis kuliner berbasis coffee di kota Bandung.

Tabel 1. Merek Coffee Shop Instagenic dan Unik di Kota Bandung Tahun 2021

No	Merek <i>Coffee Shop</i> Kota Bandung
1	Critoe Coffee
2	Bahagia Coffee
3	Atanapi Coffee & Camp
4	Beda Cerita Cafe
5	Lacamera Coffee

Sumber: pingpoint.co.id

Berdasarkan data yang dilansir pingpoint.co.id pada tahun 2021, Critoe Coffee masuk kedalam salah satu kedai kopi *instagenic* dan unik di kota Bandung. Perkembangan media komunikasi pemasaran, menjadi sebuah landasan penelitian ini, bahwa ditengah persaingan kedai kopi yang tinggi, kegiatan komunikasi pemasaran digital melalui konsep promosi penjualan begitu diperlukan. Promosi penjualan melalui media digital yang dilakukan oleh Critoe Coffee dinilai unik dan berbeda dari para pesaing, sehingga menciptakan kesan bagi para konsumen dan dinilai populer dikalangan pelajar serta mahasiswa di kota Bandung.

Dengan beragam keunikan yang dirancang, Critoe Coffee mampu memikat banyak para konsumen, serta meningkatkan penjualan produk Critoe Coffee di tengah banyaknya persaingan bisnis yang sama di kota Bandung. Pencapaian tersebut tentu tidak terlepas dari strategi komunikasi digital yang gencar dilakukan oleh Critoe Coffee melalui media sosial Instagram @critoe_, untuk menginformasikan program promosi penjualan dan mengingatkan waktu kesediaan program promosi penjualan, sehingga masyarakat akan dipersuasi melalui postingan Critoe terkait program Pagi Critoe. Hal tersebut pastinya dilakukan dengan terkonsep dan matang sehingga Critoe Coffee dapat terus bersaing dengan *coffee shop* yang lain.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam serta menganalisis terkait bagaimana cara Critoe Coffee menyampaikan pesan promosi penjualan melalui program Pagi Critoe kepada konsumen melalui media Instagram, dengan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @critoe_”.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif adalah pemahaman yang menyeluruh tentang fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motif, dan tindakan, yang dijelaskan dalam bentuk kata-kata dalam konteks khusus dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017:16).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk mencari dan memvalidasi informasi tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital dan program promosi yang dilakukan Critoe Coffee melalui media Instagram @critoe_, sehingga bisa memikat banyak konsumen dan bisa terus eksis ditengah banyaknya persaingan bisnis yang sama. Penelitian ini mengedepankan instrumen penelitian berupa wawancara. Alasan lain peneliti menggunakan metode ini adalah untuk menggali secara mendalam mengenai bagaimana program promosi penjualan yang dilakukan oleh Critoe Coffee melalui media sosial Instagram,

sehingga nantinya diperoleh data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (2014:135), pendekatan studi kasus adalah pendekatan dengan mengeksplorasi kehidupan nyata, kasus modern yang terbatas, atau sistem terbatas yang berbeda (berbagai kasus) melalui pengumpulan data yang terperinci yang melibatkan sumber yang berbeda (misalnya observasi, wawancara, audio visual, dan berbagai dokumen pelaporan).

Pada dasarnya pendekatan studi kasus bertujuan untuk mengetahui suatu kasus yang memiliki ciri khas dan keunikan secara mendalam. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital dan program promosi penjualan yang dilakukan Critoe Coffee melalui media sosial Instagram @critoe_ yang dinilai unik. Nilai keunikan dalam penelitian ini sendiri, yakni:

1. Critoe Coffee mengemas pesan promosi penjualan Pagi Critoe di Instagram dengan memuat pesan serta kalimat seakan sedang bercerita (story telling), hal tersebut dilakukan untuk membangun kedekatan dengan konsumen, sehingga konsumen akan dipersuasi dan semakin tertarik dengan program promosi penjualan yang disampaikan.
2. Critoe Coffee gencar melakukan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram @critoe_ baik dalam bentuk flyer maupun video untuk menginformasikan program promosi penjualan dan mengingatkan waktu kesediaan program promosi penjualan, hal tersebut dikemas dengan kreatif dan menarik, sehingga masyarakat akan dipersuasi melalui postingan Critoe terkait program promosi penjualan.
3. Program promosi penjualan yang dibuat dan dikemas oleh Critoe Coffee melalui media sosial Instagram @critoe_, yaitu program promosi "Pagi Critoe", dimana dalam program promosi tersebut Critoe Coffee memberikan potongan harga untuk semua minuman dan snack dengan harga Rp.10.000 bagi pelanggan yang datang pada pukul 8 hingga 10 pagi. Hal tersebut tentunya menjadi keunikan tersendiri bagi Critoe Coffee, sehingga mampu memikat banyak para konsumen, serta meningkatkan penjualan Critoe Coffee di tengah banyaknya persaingan bisnis yang sama di kota Bandung.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini, Peneliti berusaha memberikan gambaran yang utuh mengenai kasus yang ditemukan oleh peneliti dari komunikasi pemasaran digital dalam program promosi penjualan yang dilakukan Critoe Coffee melalui media Instagram. Hasil penelitian ini didapatkan melalui proses pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam kepada beberapa informan dan juga observasi dengan mengamati media sosial Instagram Critoe Coffee serta membaca dan mengamati dokumen-dokumen yang berkaitan untuk memperoleh data.

Critoe Coffee menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi terkait program promosi penjualan yang mereka lakukan. Media Instagram merupakan media sosial yang ramai digunakan di era sekarang ini oleh para pelaku bisnis. Jumlah pengguna yang sangat banyak menjadikan informasi akan lebih mudah disampaikan melalui media Instagram. Hal ini sejalan dengan teori *new media* dimana perkembangan teknologi komunikasi saat ini semakin meningkat dan memiliki karakter kuat dari segi jam yang fleksibel untuk berbagai jenis kegiatan komunikasi elektronik seperti halnya melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Program promosi penjualan yang Critoe Coffee buat melalui media sosial Instagram yakni program promosi penjualan "Pagi Critoe", dimana dalam program tersebut Critoe Coffee memberikan potongan harga menjadi 10 ribu untuk minuman serta makanan mulai pukul 08.00 hingga 10.00 pagi. Program promosi penjualan Pagi Critoe ini sudah berlangsung selama 2 tahun terakhir sejak tahun 2020, yang masih berjalan hingga saat ini.

Untuk menganalisis upaya Critoe Coffee dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi penjualan, peneliti menggunakan model *The Circular Model of Some*, sebuah model yang diciptakan Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial melakukan

perencanaan komunikasi dalam media sosial. Luttrell memperkenalkan model perencanaan pemasaran di media sosial, terdiri dari beberapa model sirkular seperti *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (Mahmudah & Rahayu, 2020:8).

Pengemasan Program Promosi Penjualan Pagi Critoe pada Media Instagram

Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan hadir serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada calon pembeli (Husen, Wiksana, 2021:367).

Target audiens Critoe Coffee dari program promosi Pagi Critoe ini tidak ditetapkan secara spesifik, namun program ini bertujuan untuk mewadahi orang-orang yang beraktivitas maupun bekerja di pagi hari (*Work From Café*) yang ingin melakukan kegiatannya di café dengan harga minuman dan makanan yang terjangkau namun tetap mendapatkan fasilitas wifi. Hal tersebut menjadi salah satu alasan yang melatarbelakangi Critoe Coffee membuat program promosi penjualan “Pagi Critoe”.

Berdasarkan penjelasan diatas, Critoe Coffee sendiri memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran serta media promosi untuk menggaet para konsumen. Dalam mengemas program promosi penjualan “Pagi Critoe” di media sosial instagram, Critoe Coffee telah memenuhi beberapa aspek dari teori *The Circular Model Of Some*, salah satunya yaitu *Optimize* (Mengoptimalkan), dan *Manage* (Mengelola). Rencana komunikasi yang kuat dan memiliki nilai *value* tentu akan berdampak pada merk, identitas suatu brand, informasi, dan kekuatan suatu produk. Terlihat jelas dari informasi yang peneliti dapatkan bahwa terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi adanya program promosi penjualan “Pagi Critoe” ini.

Optimize (Mengoptimalkan) dapat di asumsikan sebagai sebuah proses, melaksanakan suatu program yang telah direncanakan dengan terencana guna mencapai tujuan/target sehingga mampu meningkatkan kinerja secara optimal. Critoe Coffee sendiri mengoptimalkan program promosi penjualan Pagi Critoe salah satunya yakni dengan cara konsisten untuk menjalankan dan menginformasikan kesediaan program promosi Pagi Critoe melalui akun instagram mereka.

Sedangkan pada tahap *Manage* (Mengelola), Critoe Coffee memanfaatkan media sosial instagram dengan mengelola media tersebut untuk menginformasikan program promosi penjualan “Pagi Critoe”. Fitur *Story* serta *Feeds* yang ada di Instagram dimanfaatkan dan dikelola oleh Critoe Coffee untuk menginformasikan kesediaan program promosi penjualan Pagi Critoe. Hal tersebut dilakukan Critoe Coffee dengan mengunggah konten promosi penjualan Pagi Critoe setiap harinya di Instagram. Selain itu, Critoe Coffee memiliki admin instagram yang bertugas untuk mem-*posting* berbagai macam kegiatan pemasaran dan juga konten yang dibuat oleh Critoe Coffee salah satunya konten promosi Pagi Critoe, admin juga yang bertugas untuk membalas berbagai macam komentar dari konsumen.

Engagement Promosi Penjualan Pagi Critoe pada Media Instagram

Dalam meningkatkan *Engagement* pelanggan, strategi yang dilakukan Critoe Coffee adalah dengan membuat serta mengemas program promosi penjualan Pagi Critoe. Program promosi penjualan tersebut dikemas secara menarik, disamping untuk mendapatkan keuntungan, juga dapat berguna untuk terus meningkatkan *engagement* dari konsumen Critoe Coffee. Salah satu strategi yang dilakukan Critoe Coffee dalam meningkatkan *engagement* melalui program promosi Pagi Critoe, yakni melalui pengemasan pesan yang dikemas secara unik dan menarik, sehingga konsumen akan dipersuasi dan semakin tertarik untuk mengunjungi Critoe Coffee.

Perencanaan dalam membuat pesan merupakan salah satu tahap yang harus dilakukan secara matang agar menghasilkan suatu informasi yang maksimal. Critoe Coffee sendiri memiliki beberapa ketentuan terkait pengemasan pesan promosi penjualan yang dilakukan oleh Critoe Coffee dalam meningkatkan *engagement* konsumen seperti, pesan yang disampaikan harus informatif, persuasif, dan menarik. Hal tersebut tentu perlu diperhatikan secara baik-baik, karena suatu pesan yang dimuat akan menghasilkan respons yang berbeda-beda dari khalayak. Melalui pemilihan pesan yang baik dan matang, maka respons nya pun akan baik.

Pengemasan pesan promosi penjualan Critoe Coffee pada Media Instagram ini sudah menerapkan instrument penting melalui aspek *The Circular Model of Some* salah yaitu aspek

Optimize (Mengoptimalkan), dan *Engage* (Melibatkan). Critoe Coffee mengoptimalkan media sosial instagram sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran, hal tersebut diperhatikan mulai dari segi pemilihan pesan, konsep visual design untuk per *content*-nya, dan pemilihan jam terbaik dalam membagikan kepada konsumen.

Pada tahap *Optimize* (Mengoptimalkan), Critoe Coffee mengoptimalkan pemilihan pesan sebelum program Pagi Critoe di *posting* di media sosial instagram mereka, hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dari konsumen terhadap program promosi penjualan yang dibuat. Terdapat beberapa ketentuan dalam pengemasan pesan program promosi penjualan Pagi Critoe, yakni dalam program tersebut wajib mencantumkan informasi lokasi, harga, jam, gambar produk, serta *watermark* di setiap kontennya. Sedangkan dalam isi pesan perlu memuat pesan yang informatif, persuasif, tidak bertele-tele sehingga membuat konsumen tertarik dengan program promosi penjualan tersebut.

Sedangkan, *Engage* (Melibatkan) merupakan segala bentuk usaha untuk melibatkan *customer* untuk ikut terlibat di dalam interaksi emosional diantara perusahaan dan pelanggannya. Interaksi atau keterlibatan antara pengelola akun Instagram dengan konsumen atau *followers* merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan yang baik. Untuk menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen, dalam hal ini Critoe Coffee, selalu terlibat aktif dalam melakukan interaksi dengan konsumen pada setiap konten yang dibagikan di Instagram, salah satunya melalui konten program promosi penjualan Pagi Critoe. Hal tersebut dilakukan Critoe Coffee dengan kerap merespons berbagai macam bentuk komentar dari konsumen terkait dengan pesan dalam program promosi penjualan Pagi Critoe di media Instagram.

Alasan Mengimplementasikan Program Promosi Penjualan Pagi Critoe pada Media Instagram

Pada era digital saat ini, konsep pemasaran telah menyentuh penggunaan media sosial dalam menerapkan strategi pemasaran. Salah satu media yang sering digunakan oleh para pemasar yakni media sosial Instagram.

Instagram merupakan media baru yang memberikan fasilitas interaksi antara komunikator dengan komunikan melalui media internet. Komunikasi yang disampaikan instagram dalam bentuk foto yang nantinya dapat diakses oleh seluruh pengguna instagram dan *followers*. Sesuai dengan teori *New Media*, dimana media sosial instagram merupakan salah satu media baru yang termediasi teknologi dan internet. Terdapat beberapa hal yang melatarbelakangi media sosial Instagram cocok digunakan untuk *content marketing* yaitu mudah dipahami, waktu tayang 24 jam, kemudahan penggunaan, dan mudah menyampaikan hal baru (Setiawan & Rachmawati, 2019:627). Critoe Coffee sendiri mengatakan bahwa terdapat banyak sekali fitur yang disediakan oleh instagram yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai macam kegiatan pemasaran salah satunya kegiatan promosi penjualan.

Critoe Coffee sudah menggunakan media sosial instagram sejak tahun 2020. Media instagram digunakan oleh mereka sebagai media untuk menyampaikan informasi baik terhadap produknya, maupun informasi terkait program promosi penjualan. Alasan masih bertahan dengan media sosial instagram karena semakin hari penggunaannya semakin banyak dan tidak mampu menembus ruang dan waktu. Media instagram sendiri memiliki beberapa manfaat antara lain membangun kesadaran merek, memiliki hubungan dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi, dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan pemanfaatan yang sesuai, semua tujuan dari usaha bisnis dapat dicapai (Ratnasari, 2017:48).

Critoe Coffee pun memiliki latar belakang dalam menggunakan media sosial instagram untuk menyampaikan program promosi penjualan “Pagi Critoe” karena media sosial instagram dinilai memiliki jangkauan yang luas dan lebih efektif dalam menyampaikan informasi. Sama halnya dengan pendapat Luttrell (2015:41) yang mengatakan bahwa media sosial dapat membantu seseorang untuk saling menyebarkan informasi dan bersosialisasi.

Berkaitan dengan hal ini, Critoe Coffee sudah menerapkan implementasi dari model komunikasi *The Circular Model Of Some* berupa konsep *Share* (Membagikan). Dalam menggunakan media sosial Luttrell (2015:41-42) mengatakan bahwa dalam tahap *share*, subjek harus berpartisipasi dalam menggunakan media sosial. Maksud kata berpartisipasi disini adalah

ikut dalam menggunakan media sosial, dimana target dari Critoe Coffee kebanyakan menggunakan media sosial instagram sehingga Critoe Coffee pun perlu menggunakan media sosial Instagram.

Critoe Coffee melakukan tahap *Share* (Membagikan) dengan menginformasikan kesediaan program promosi penjualan “Pagi Critoe” melalui *story* instagram di akun instagram mereka. Hal tersebut mereka lakukan secara konsisten setiap harinya sebelum program Pagi Critoe berlangsung yakni antara pukul 07.00 hingga 08.00 pagi.

Program promosi penjualan “Pagi Critoe” yang dilakukan oleh Critoe Coffee melalui media sosial Instagram telah memenuhi keseluruhan aspek dari teori *The Circular Model Of Some*, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage*. Penyebaran informasi melalui media sosial Instagram serta rancangan program promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Critoe Coffee juga sudah sesuai dan selaras dengan Teori *New Media*.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pengemasan program promosi penjualan yang dilakukan Critoe Coffee pada media instagram dilakukan dengan beberapa tahapan, seperti *optimize*, *manage*, dan *evaluasi*. Program promosi tersebut dimuat dalam media sosial instagram Critoe Coffee dengan diunggah melalui fitur *story* dan *feeds*, dengan harapan akan lebih efektif dalam menjangkau masyarakat.
2. *Engagement* yang dilakukan Critoe Coffee pada program promosi penjualan Pagi Critoe, yakni melalui pengemasan pesan promosi penjualan yang dikemas secara unik dan menarik. Pengemasan tersebut didasarkan pada beberapa aspek seperti pesan yang dimuat harus informatif dan persuasif sehingga konsumen merasa dilibatkan dalam program promosi tersebut. Keramahan yang dimuat dalam bentuk kalimat dan pesan juga menjadi strategi yang dilakukan Critoe Coffee untuk meningkatkan *engagement* pelanggan melalui program promosi ini.
3. Alasan mengimplementasikan program promosi penjualan Critoe Coffee pada Media Instagram didasari karena media instagram dinilai merupakan media yang cukup efektif dalam menyebarkan informasi serta dapat menjangkau audiens secara luas. Dengan kemudahan fitur yang disediakan, menjadi alasan bagi Critoe Coffee untuk mengimplementasikan program Pagi Critoe melalui media sosial Instagram.

Acknowledge

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @critoe_”. Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Cresswell, J. (2014). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [2] Dewi, K., & Putra, P. (2022). Pengelolaan Media Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Communication Management*, 759.
- [3] Husen, & Wiksana. (2021). Strategi Promosi melalui Social Media Marketing EL Pietro Coffee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 367.
- [4] Kartono, T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 61.
- [5] Luttrell, R. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman & Littlefield
- [6] Mahmudah, & Rahayu. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram . *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8-10.
- [7] Moleong, L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- [8] Ratnasari. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda.
- [9] Setiawan, & Rachmawati. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial . Jurnal Ilmu Komunikasi, 627.
- Zakaria, & Sulaksono. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kediri. Generation Journal, 40-42.