

## ***Sales Promotion Produk Kopi Melalui Media Sosial Instagram***

**Diar Wardani\* , Aning Sofyan**

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

\*diarward@gmail.com, aningsofyan@gmail.com

**Abstract.** Sales promotion is one aspect of the marketing mix that is dedicated to introducing new products to increase sales volume. Marlina Kopi is one of the business people in the cafe or commonly called a coffee shop who plays a role in sales promotion activities to sell the products they have. The purposes of this study are to find out the forms of sales promotion used in marketing coffee products through Instagram @marlinakopi social media. This study uses a qualitative method with a case study approach. The research subject chosen by the researcher was Marlina Kopi located in Lemahsugih, Majalengka Regency, West Java Province, by interviewing the owner, employees, and visitors of Marlina Kopi. Data collection techniques used include interviews, observations, and literature studies. The results of this study are Kedai Marlina Kopi uses sales promotion techniques which include installing locations on google maps, providing food menus and facilities that adapt to the target market, and providing discounts in the form of vouchers and holding events with prizes. The use of model portraits in Instagram content is done because it wants to show that Marlina Kopi can not only enjoy coffee but also has other service facilities such as qualified photo spots and can also be a location for wedding celebrations. So that the increase and addition of this facility is expected to increase interest and provide happiness for those who visit Marlina Kopi.

**Keywords:** *Sales Promotion, Marketing Communications, Instagram, @marlinakopi*

**Abstrak.** Sales promotion merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau marketing mix yang didedikasikan untuk memperkenalkan produk baru guna meningkatkan volume penjualan. Marlina kopi adalah salah satu pelaku bisnis dibidang café atau biasa disebut coffee shop yang berperan dalam kegiatan sales promotion untuk menjual produk yang mereka miliki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk-bentuk sales promotion yang digunakan dalam memasarkan produk kopi melalui media sosial Instagram @marlinakopi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti yakni Marlina Kopi yang bertempat di Lemahsugih, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat, dengan mewawancarai owner, karyawan, dan pengunjung Marlina kopi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah Kedai Marlina Kopi menggunakan teknik sales promotion yang meliputi pemasangan location di google maps, menyediakan menu makanan dan fasilitas yang menyesuaikan dengan target pasar, dan memberikan diskon dalam berupa voucher dan mengadakan event-event berhadiah. Penggunaan potret model didalam konten Instagram dilakukan karena ingin memperlihatkan bahwa Marlina Kopi tidak hanya bisa menikmati kopi namun juga memiliki fasilitas pelayanan lainnya seperti spot foto yang mumpuni dan juga dapat menjadi lokasi perayaan wedding. Sehingga peningkatan dan penambahan fasilitas ini diharapkan dapat menambah minat serta memberi kebahagiaan bagi yang berkunjung ke Marlina Kopi..

**Kata Kunci:** *Sales Promotion, Komunikasi Pemasaran, Instagram, @marlinakopi*

## A. Pendahuluan

Marlina Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri pada Desember 2020 dan berlokasi di Lemahsugih, Kabupaten Majalengka, Provinsi Jawa Barat. Kedai kopi ini tertarik memproduksi kopi sebab kopi merupakan salah satu minuman yang paling diminati oleh masyarakat bahkan menyandang predikat sebagai minuman terfavorit nomor 1 di dunia. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian menyebutkan bahwa pada 2016 lalu saja, konsumsi kopi nasional sudah mencapai 249.800 ton. Menginjak tahun 2018, jumlah tersebut meningkat hingga 314.400 ton. Tingginya tingkat konsumsi pun memberikan dampak pada bisnis kopi di Indonesia. Hebatnya, walaupun angka pada tren bisnis kopi sudah cukup tinggi, angka tersebut diprediksi masih akan terus naik. Pada tahun 2021 lalu, konsumsi kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton. Oleh sebab itu Marlina Kopi melihat peluang bahwa kopi yang mereka produksi akan mendapatkan omzet yang tinggi apabila mereka dapat memasarkan produk mereka melalui instagram.

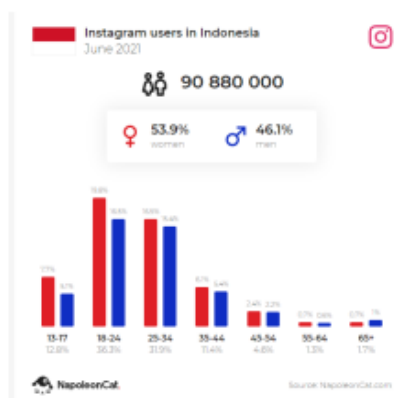
Alo (2011) mengungkapkan bahwa “Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang epat.” Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan.

Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.” Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram merupakan pilihan yang paling efektif dan efisien dalam penerapan komunikasi pemasaran pada perusahaan. Instagram juga adalah salah satu bagian dari sosial media. Sosial media adalah bagian dari dunia digital, dimana semua dilakukan secara online. Di era perkembangan digital saat ini, tak dapat di pungkiri lagi bahwa hampir semua aspek kehidupan kita sehari-hari mengandalkan teknologi internet, bukan sekadar untuk media komunikasi namun juga untuk hal lainnya khususnya bisnis. Oleh sebab itu digital merupakan salah satu media komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggannya secara langsung atau tidak langsung mengenai apa yang mereka tawarkan. Banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media sosial telah mendorong banyak pengusaha dalam bidang usaha kuliner khususnya kopi di Kota Majalengka juga untuk ikut memanfaatkan fasilitas media digital sebagai sarana promosi produk-produknya. Salah satunya adalah menggunakan media sosial seperti halnya menggunakan media sosial instagram dalam memasarkan produknya khususnya usaha pada bidang kuliner.

Dalam media sosial instagram memungkinkan penggunanya mengunggah dan mengedit untuk mempercantik hasil foto dan video sebelum diunggah. Oleh karena itu instagram bisa dimanfaatkan pebisnis sebagai media promosi digital, yaitu kegiatan promosi yang menggunakan media online marketing (e-marketing). Selain itu Indonesia memasuki urutan ke-4 sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia. Menurut analisis NapoleonCat, tercatat jumlah pengguna Instagram Indonesia per Juni 2021 yakni sebanyak 90.880.000 juta, dengan mayoritas pengguna wanita yakni 53,9% dan pengguna laki-laki yakni 46,1%.



**Gambar 1.1 Diagram Pengguna Instagram**

Sumber: NapoleonCat

Pemanfaatan media sosial seperti instagram memang dapat memberikan kemudahan-kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner untuk memasarkan usahanya serta dapat meminimalkan biaya. Namun untuk melakukan hal tersebut memang harus dilakukan keseriusan dalam memanfaatkan media sosial yaitu harus memberikan waktu lebih atau insentifitas untuk mengelola pemasaran melalui media sosial tersebut. Kebanyakan pelaku usaha kuliner yang menggunakan media sosial kurang maksimal untuk memanfaatkan penggunaan media sosial tersebut, contohnya pelaku usaha kuliner yang hanya menggunakan satu atau dua jenis media saja, sehingga untuk pemasaran onlinenya kurang maksimal. Minimnya pengetahuan tentang mengelola media sosial menjadi beberapa alasan tersendiriya..

Namun masih banyak pula pelaku usaha yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempeunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online. Peneliti telah melakukan observasi dan wawancara dengan pelaku usaha kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar pada juli sampai bulan agustus 2019. Dan masih banyak pelaku usaha kuliner yang belum menggunakan atau memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya, yang menjadi masalah lain adalah pemasaran produk yang masih kurang luas.

Masih banyak pelaku usaha kuliner disana yang belum menggunakan media sosial, alasannya adalah kurang mengerti penggunaan media sosial dan memilih untuk memasarkannya sendiri dengan cara menitipkan di warung-warung terdekat untuk dijual kembali dan berjualan langsung dengan memanfaatkan halaman rumahnya sendiri tanpa memanfaatkan media sosial. Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti akan meneliti sebuah masalah dengan judul “Sales Promotion Produk Kopi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @marlinakopi)”, yaitu peneliti akan melakukan penelitian terhadap peranan instagram sebagai media promosi melalui Fteknik sales promotion di media sosial terhadap peningkatan penjualan usaha bidang kuliner minuman khususnya kopi di kedai Marlina Kopi.

## **B. Metodologi Penelitian**

Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian berjumlah tiga orang dari Marlina Kopi yakni owner atau pemilik Marlina Kopi, Karyawan, dan pengunjung Marlina Kopi, yang telah disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah penulis tetapkan. Owner atau pemilik Marlina Kopi dipilih karena dia yang mengontrol semua yang ada pada Marlina Kopi. Karyawan Marlina Kopi dipilih karena merupakan orang yang bekerja mempromosikan Marlina Kopi. Pengunjung Marlina Kopi, dipilih karena mereka yang

merasakan langsung pelayanan yang diberikan Marlina Kopi. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan studi literatur. Pada penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik analisis data menurut Milles dan Huberman (1994: 12) “Yang membagi kegiatan analisis menjadi beberapa bagian diantaranya yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi data” (Karakter & Homeschooling, 2016).”

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti akan memaparkan tentang hasil temuan beserta data mengenai “Sales Promotion Produk Kopi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Kedai Marlina Kopi)”. Penelitian ini menjawab atas pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, dengan menggunakan metode kualitatif, dan pendekatan studi kasus, karena dengan menggunakan studi kasus, peneliti dapat membahas secara lebih mendalam. Pengumpulan data dilakukan dengan sumber data utama berupa wawancara. Dengan penelitian lebih dalam yang menggunakan ciri khas kualitatif, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan detail sales promotion produk kopi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Marlina Kopi.

#### Sales Promotion Yang Digunakan Dalam Memasarkan Produk Kopi Melalui Media Sosial Instagram @Marlinakopi

Promosi merupakan unsur penting dari bauran pemasaran, karena pada dasarnya promosilah yang memperkenalkan produk kepada pasar hingga sampai kepada konsumen, meskipun produk tersebut sangat bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk itupun tidak akan diketahui manfaatnya dan kemungkinan juga tidak akan dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan owner Marlina Kopi, kedai ini memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan kedai agar ramai pengunjung untuk datang pada Marlina Kopi yaitu:

1. Melakukan Promosi Media Sosial  
Kelemahan Marlina Kopi terletak pada kawasannya yang kurang strategis, oleh karena itu kedai tersebut lebih memfokuskan pada kegiatan pemasarannya melalui internet yakni sosial media Instagram dengan memperkenalkan berbagai macam produk bagaimana suasana di kedai Marlina Kopi serta memfokuskan design konten yang menarik agar customer tertarik untuk berkunjung. *“Karena kedai ini punya kelemahan pada kawasan yang kurang strategis, maka dari itu kami lebih memfokuskan pada kegiatan promosinya di sosial media diantaranya melalui Instagram dengan memperkenalkan berbagai macam produk, bagaimana suasana di kedai Marlina Kopi serta memfokuskan design konten yang menarik agar customer tertarik untuk berkunjung”*
2. Melakukan pemasangan location di Google Maps  
Pemasangan *location* di Google Maps dilakukan sehingga Marlina Kopi dapat lebih mudah ditemukan dan agar lebih dikenal secara luas serta customer yang sudah berkunjung bisa memberikan penilaian melalui pemberian bintang 1 hingga 5. *“Selain melakukan promosi melalui sosial media Instagram, kami pun memasang location di Google Maps agar lebih dikenal secara luas dan customer yang sudah berkunjung bisa memberikan penilaian melalui pemberian bintang 1 hingga 5.”*
3. Menyediakan menu makanan dan fasilitas  
Menyediakan menu makanan dan fasilitas yang menyesuaikan dengan target pasar Marlina Kopi. *” Kalo di Marlina Kopi kita fokusnya ke semua kalangan dari mulai anak kecil makanya kenapa di halaman belakang diadain playground karena ketika mereka datang ke tempat seperti ini bisa menikmati hiburan untuk mereka sendiri, lalu untuk para pecinta kopi tentunya yang kebanyakan remaja jadi targetnya ya anak-anak muda, lalu selain itu sasaran kita juga tertuju ke para orang tua, itu kenapa kita di menu menyediakan nasi liwet, timbel dsb karena selain menyesuaikan tema itupun menu makanan yang disukai oleh para customer orang tua.”*
4. Memberikan diskon  
Memberikan diskon dalam berupa voucher dan mengadakan event – event berhadiah dan

festival musik yang dapat menarik minat konsumen dalam berkunjung ke Marlina Kopi. *“Tentunya ada. Penentuannya lebih ke acak sih kalo memang Marlina Kopi lagi ngadain event-event aja kaya waktu itu yang pertama kita memasang diskon yang lumayan besar pas opening, terus yang kedua waktu itu kita ngadain lomba di Instagram bikin quotes di cup coffee dan yg paling bagus quotesnya kita kasih hadiah berupa baju marlina kopi. Ketiga ada lomba brewers cup dimana kita berlomba-lomba menjadi barista yang mempunyai skill terbaik dan pemenangnya dikasih piala, sertifikat dan juga uang tunai, selain itu beberapa waktu ke belakang kita baru saja mengadakan festival musik yang mengundang beberapa bintang tamu ternama yaitu fourtweenty dan Rizky Febian, dengan adanya festival tersebut sangat membantu menaikkan jumlah followers dan pengunjung di booth yang begitu tinggi”*

#### 5. Memberikan diskon

Memberikan diskon dalam berupa voucher dan mengadakan event – event berhadiah dan festival musik yang dapat menarik minat konsumen dalam berkunjung ke Marlina Kopi.

### **Konten Yang Digunakan Dalam Memasarkan Produk Kopi Melalui Instagram @Marlinakopi**

Konten merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses promosi yang berisikan informasi yang ada di dalam media promosi entah berupa gambar ataupun video. Aplikasi Instagram mempunyai berbagai jenis fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna agar postingannya lebih menarik perhatian Follower. Biasanya, semakin menarik postingan maka akan mendapat jumlah Like yang banyak. Begitupun Marlina Kopi, menurut informan Bagas Pratama Nugraha Marlina Kopi memanfaatkan Instagram dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang telah disediakan, seperti sebagai berikut

#### 1. Fitur Foto dan Video

Dalam fitur foto pengguna dapat sekaligus menggunakan beberapa jenis konten efek pada aplikasi Instagram yang membuat suatu kiriman hasilnya menjadi lebih menarik. Pada Marlina Kopi alat yang dipakai dalam memberikan efek dan mengubah foto menjadi lebih menarik yaitu menggunakan aplikasi photoshop, adobe, premiere pro. Informan Bagas Pratama Nugraha juga menyebutkan bahwa content creator yang baik adalah seseorang yang jago grading dan punya sense yang baik.

#### 2. Fitur hastag (#) dan Arroba (@)

Setiap Marlina Kopi memposting foto maupun video menambahkan fitur hastag (#) dan aroba (@) untuk memaksimalkan postingannya. Alasannya, pengguna Instagram bila ingin mencari sesuatu mereka menggunakan fitur hastag (#) untuk mempermudah apa yang dibutuhkan.

#### 3. Terhubung ke media sosial lain

Fitur ini sangat membantu untuk kegiatan promosi. Aplikasi Instagram dapat dihubungkan ke akun media sosial lain yang dimilikinya, sehingga bila pengguna memposting foto otomatis muncul di akun lain yang dihubungkannya. Hal tersebut dapat membantu mempromosikan ke pengguna media sosial selain Instagram. Pada akun Instagram @marlinakopi terdapat link yang dapat langsung terhubung ke halaman web marlina kopi.

### **Menganalisis Hambatan Dan Upaya Kegiatan Promosi Produk Kopi Dari Marlina Kopi Melalui Media Instagram**

Menurut informan Bagas Pratama Nugraha pemilihan media sosial Instagram dilakukan karena media sosial ini sudah menjadi media sosial umum yang dikenal berbagai kalangan khususnya di bidang industri kopi. Namun Bagas Pratama Nugraha juga mengungkapkan bahwa untuk kedepannya terdapat rencana dalam mengunggah video pemasaran menggunakan youtube karena memiliki durasi yang lebih panjang.

Meskipun media sosial Instagram telah digunakan oleh sebagian besar kedai kopi, namun marlina kopi berusaha untuk mengunggah konten berbeda yang dapat menarik minat pelanggan seperti potret model untuk meng-influence, memperlihatkan suasana di lokasi, dan dokumentasi wedding dari pernikahan. Pihak informan Bagas Pratama Nugraha juga menyebutkan terdapat kendala yang dialami Marlina kopi dalam memanfaatkan Instagram

sebagai sarana promosi yakni dikurangnya dalam mengatur manajemen waktu dalam menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram tersebut hanya di handle oleh satu orang yaitu owner marlina kopi sehingga penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi menjadi kurang maksimal.

Terdapat juga hambatan yang dialami selama menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi yaitu sering terjadinya miskomunikasi dengan pelanggan kalangan orangtua. Hal ini dikarenakan di daerah Majalengka kebanyakan anak muda dan semi orang tua yang memang aktif bermain Instagram, sedangkan yang pasif kaya para orang sering complain ke kedai menanyakan perihal jadwal buka dan tutup disaat jadwal tersebut telah tercantum di akun Instagram @marlinakopi. Dalam mengatasi segala kendala dan hambatan yang terjadi maka informan Bagas Pratama Nugraha melakukan upaya yang diungkapkan sebagai berikut:

*“Setiap karyawan disini diwajibkan punya Instagram dan whatsapp, jadi kalo ada info apapun mereka harus bantu post juga biar infonya lebih luas juga. Kita bakal terus aktif berkonten sih tentunya dan melakukan sponsorship dengan banyak event sebagai ajang promosi karena sejauh ini yang kita rasain, dibandingkan menggunakan Instagram ads sebagai strategi promosi, mengingkalnkan kedai melalui event-event gitu lebih besar feedback yang didapatkan.”*

### **Tampilan Potret Model Yang Unik Didalam Konten Instagram Menjadi Andalan Dalam Memasarkan Produk**

Penggunaan potret model didalam konten Instagram dilakukan karena ingin menunjukkan bahwa di Marlina Kopi itu selain bisa menikmati kopi, juga memiliki fasilitas pelayanan lainnya seperti spot foto yang mumpuni dan juga dapat menjadi lokasi perayaan wedding. Sehingga peningkatan dan penambahan fasilitas ini diharapkan dapat menambah minat serta memberi kebahagiaan bagi yang berkunjung ke Marlina Kopi.

Dalam menentukan talent pihak Marlina Kopi menggunakan aspek dari segi visual yang enak dipandang dan memiliki jumlah followers yang cukup banyak sehingga mampu memberikan dampak yang baik dan membantu Marlina Kopi agar semakin dikenal dikalangan luas. Hasil wawancara dengan informan Bagas Pratama Nugraha menyebutkan bahwa hal terpenting dalam pembuatan konten agar followers menjadi tertarik yaitu:

*“Kedepannya bakal bikin konten yg relate sama keadaan, misalnya ngasih informasi tentang vaksin itu apa sih ppkm itu apa sih intinya di feeds bakal bikin konten yg memang lagi hype pada saat itu agar followers kita semakin tertarik dan merasa kalo akun kami ini selalu update. Selain itu agar konten semakin beragam, kita mau ngasih tau juga lewat konten bahwa kedai kopi itu gak menjual kopi gunting melainkan kopi giling dan ngasih tau ke followers tentang perbedaannya apa, karena pernah ada customer yg nanya ada kapal api gak ada good day gak dsb. Bahkan pada nanya ada sate gak atau baso, padahal kita gak menjual itu ya karena makanan itu ga masuk ke tema kedai kita. Karena kita nyesuain menu sama tema, pokoknya mau ngasih tau bahwa kedai kopi dan resto tuh beda dan mau ngebatasin juga biar tetep punya ciri khas tersendiri.”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Informan, dapat diketahui bahwa pemanfaatan Instagram yang telah dilakukan akun @marlinakopi telah dilakukan dengan baik dan maksimal, dan telah mencapai tujuan dari suatu promosi, sebagaimana diketahui tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Dalam pemasaran produk penting adanya media komunikasi yang dijadikan sebagai media promosi produk yang ditawarkan melalui pemasaran online dengan media sosial instagram. Melalui pemasaran online seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana pengelolah untuk menarik perhatian para calon konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Komunikasi yang ditawarkan bersifat kompleks dengan menggunakan bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang untuk mempengaruhi keputusan pembeli konsumennya atau pelanggannya. Komunikasi pemasaran berperan sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk yang

dihadirkan oleh perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran juga secara berhati-hati dan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi perusahaan. Menentukan sasaran komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2012) strategi komunikasi pemasaran terpadu diuraikan menjadi tiga langkah yang harus dilakukan mulai dari:

#### 1. Tahap Perencanaan

- Mengidentifikasi khalayak yang dituju. Untuk mengidentifikasi khalayak, dapat digunakan dengan cara menganalisis segmentasi dan targeting yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam menentukan segmentasi pasar Marlina Kopi dapat dilakukan dengan membagi khalayak berdasarkan letak geografis dan demografis. Dalam letak geografis, segmentasi pasar Marlina Kopi tertuju kepada masyarakat yang berada di wilayah 3 Cirebon (Kuningan, Majalengka, Indramayu) karena menurut riset, ke 3 daerah tersebut belum mempunyai konsep kedai kopi bernuansa outdoor/alam. Jika dilihat dari letak demografis, segmentasi pasar Marlina Kopi adalah semua kalangan dari anak – anak, remaja sampai orang tua.
- Menentukan tujuan komunikasi. Sebagai sebuah bisnis yang bergerak di industri coffee shop, Marlina Kopi mempunyai dua tujuan komunikasi dari ke empat jenis tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Rosette dan Bercy (2009). Tentunya Marlina Kopi memiliki tujuan untuk menjalin interaksi dan melakukan kegiatan branding yang baik kepada khalayak khususnya di media sosial. Untuk memudahkan terlaksananya promosi yang baik, maka dari itu Marlina Kopi menggunakan komunikasi pemasaran sebagai alat perantara terlaksananya tujuan tersebut. Namun, untuk mendapatkan perhatian dan membuat khalayak tertarik kepada Marlina Kopi harus menggunakan berbagai upaya, misalnya dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi dengan konsumen, serta memberikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang Marlina Kopi laksanakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dalam berkomunikasi dengan konsumen dan memperkenalkan usahanya pihak Bagas Pratama Nugraha selaku pemilik Marlina Kopi menyebutkan bahwa sistem pengenalan dan pemasaran lebih difokuskan melalui Instagram dengan melakukan pemosting konten setidaknya seminggu dua kali.
- Merancang Pesan. Dalam merancang suatu pesan, Marlina Kopi harus memiliki pesan yang dapat menarik minat konsumen, menarik perhatian, dan mempertahankan ketertarikan konsumen. Namun, dalam merancang pesan tersebut juga harus memperhatikan bagaimana positioning yang Marlina Kopi bentuk di pola pikir para konsumen. Marlina Kopi merupakan coffee shop sebagai destinasi baru untuk liburan, keluarga, life style, serta hiburan untuk semua kalangan. Hal tersebut cukup menjelaskan bahwa itu adalah ciri khas dari Marlina Kopi. Perihal keterkaitan antara positioning dengan pesan yang ingin disampaikan sebagai coffee shop yang dapat menjadi destinasi baru untuk liburan, keluarga, life style, serta hiburan untuk semua kalangan dan menojolkan minuman dengan cita rasa tradisional Indonesia tidak hanya dilaksanakan di outlet, melainkan juga di media sosial Instagram. Dalam mempertahankan ketertarikan konsumen, Marlina Kopi selalu mengadakan event – event dan diskon yang dapat menambah ketertarikan konsumen.
- Memilih saluran komunikasi. Dalam kegiatan memilih saluran komunikasi yang dalam Agus (2012) terdapat dua saluran komunikasi yakni personal dan nonpersonal. Dari kedua saluran tersebut, Marlina Kopi menggunakan saluran komunikasi yang kedua yaitu saluran komunikasi non personal. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Marlina Kopi memanfaatkan perkembangan teknologi media sosial sebagai sarana terlaksananya kegiatan komunikasi pemasaran guna mempromosikan produknya secara efektif dan efisien. Dalam

menggunakan media promosi dan komunikasi, berdasarkan hasil wawancara dengan Bagas Pratama Nugraha diketahui bahwa untuk saat ini hanya akan fokus dilakukan melalui media sosial Instagram. Meskipun begitu namun untuk kedepannya pemilik mengatakan bahwa akan melakukan media promosi melalui media youtube. Hal ini karena melalui youtube dapat melakukan postingan video dengan durasi lebih Panjang.

- Menentukan anggaran promosi. Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran, Marlina Kopi tentunya memiliki anggaran yang harus dikeluarkan. Besarnya suatu anggaran tentunya tergantung dari media promosi apa yang digunakan dan berkaitan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Mengenai anggaran promosi, anggaran Marlina Kopi terbilang cukup murah karena Marlina Kopi menggunakan media promosi melalui Instagram dan hanya mengeluarkan anggaran apabila Marlina Kopi turut berpartisipasi di suatu event.
- Menentukan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan atau industri seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2009). Ada beberapa alat atau elemen bauran komunikasi pemasaran seperti Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Promosi (Promotion), Penjualan Personal (Personal Selling), Iklan (Advertising), Hubungan Masyarakat (Public Relations), Pemasaran melalui Internet (Internet Marketing), Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth), dan Event/Partnership. Dari beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut Marlina Kopi menggunakan semua elemen bauran komunikasi pemasaran sebagai alat kegiatan komunikasi pemasarannya.

## 2. Tahap Pelaksanaan

- Pemasaran langsung (direct marketing). Dalam metode pemasaran langsung, Marlina Kopi hanya menggunakan media yang ada untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media tersebut adalah media sosial yang meliputi Instagram dan website. Selain praktis, media tersebut juga memiliki keunggulan karena kita bisa mengetahui demografi konsumen sehingga kita bisa menjadikan itu sebagai patokan.
- Promosi (promotion). Marlina Kopi menggunakan metode promosi penjualan sebagai alat kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi tersebut biasanya terdapat saat pembelian produk Marlina Kopi secara langsung melalui outlet dan melalui pembelian secara online.
- Penjualan personal (personal selling). Marlina Kopi menggunakan bentuk personal selling yakni retail selling. Hal tersebut sesuai dengan pengertiannya bahwa kegiatan retail selling dilakukan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan. Namun, yang melayani konsumen di Marlina Kopi bukanlah seorang salesman, melainkan karyawan atau barista yang bekerja di outlet.
- Iklan (advertising). Iklan merupakan cara berbayar yang efektif sebagai penyebar pesan entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Dari beberapa jenis dan bentuk iklan, Marlina Kopi menggunakan iklan kreatif berupa logo yang dipublikasikan dalam cup produk, takeaway bag dan publikasi logo di media sosial.
- Hubungan masyarakat (public relations). Melakukan promosi melalui PR memang salah satu cara yang efektif. Namun, dalam menjalankan bisnisnya Marlina Kopi tidak memiliki divisi Hubungan Masyarakat atau yang lebih dikenal dengan sebutan PR, karena segala kegiatan promosi termasuk media sosial dikerjakan langsung oleh owner Marlina Kopi.
- Pemasaran melalui Internet (internet marketing). Melakukan kegiatan pemasaran melalui website memang lebih efektif dan efisien. Dan Marlina Kopi telah menggunakan metode ini sebagai kegiatan promosinya..



- Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth). Kegiatan promosi mulut ke mulut sebenarnya sudah dilakukan oleh Marlina Kopi khususnya kepada keluarga dan kerabat karena kegiatan promosi WoM bersifat spontan. Metode promosi WoM sangat mudah dilakukan dan memiliki dampak yang bagus untuk Marlina Kopi. Kegiatan WoM awalnya hanya dilakukan oleh staff dan karyawan Marlina Kopi namun hal tersebut juga bisa dilakukan oleh para konsumen yang mendapatkan kesan baik ketika berkunjung ke Marlina Kopi. Maka dari itu Marlina Kopi berusaha untuk meninggalkan kesan yang baik kepada para pelanggan.
  - Event/Partnership. Event adalah salah satu sarana bagi Marlina Kopi untuk memperkenalkan Marlina Kopi kepada khalayak umum. Selain untuk memperkenalkan kepada khalayak, event juga memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap kenaikan omzet Marlina Kopi. Untuk kegiatan partnership dengan UMKM, Marlina Kopi masih melakukan pertimbangan terhadap UMKM mana yang sekiranya cocok dengan visi dan misi tujuan Marlina Kopi.
3. Tahap Evaluasi
- Mengukur Hasil Promosi. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dilapangan, Marlina Kopi melakukan pengukuran hasil promosi dengan menghitung jumlah produk yang terjual. Baik melalui outlet atau melalui e-commerce. Dengan cara itu tentunya hasil evaluasi yang ditemukan belum signifikan dan belum terperinci. Tidak hanya itu, pengukuran hasil promosi juga dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi digital yang sangat maju untuk melihat bagaimana ulasan dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Marlina Kopi atau singkatnya yang kita sebut sebagai Review atau Rating di beberapa platform online. Berdasarkan hasil Review atau Rating Marlina kopi di platform online “Google” dapat terlihat bahwa Marlina kopi memiliki rating 4,8 dengan berbagai ulasan baik yang diberikan oleh konsumen seperti: *“Suka!! Tempat Bagus, nyaman dan luas. Bisa buat hangout bersama Keluarga, teman dan rekan kerja. Pelayanan ramah. Makanan dan minuman enak dan beraneka ragam. Tersedia Fasilitas parkir, Musholla dan toilet.” “Cafe ini terletak di bukit pegunungan desa Lemahsugih kota Majalengka. Suasana nya keren banget, di tengah pepohonan Pinus di tengah hutan. View nya keren. Tempatnya luas banget. Banyak pilihan tempat duduk dengan berbagai suasana. Makanannya juga lumayan enak. Kopi nya mantap. Rekomended banget deeh.”* Hal ini dapat membuktikan bahwa hasil promosi yang dilakukan oleh Marlina Kopi telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.
  - Mengelola dan mengoordinasikan proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. Jika melihat bagaimana Marlina Kopi melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya, dapat kita tarik kesimpulan bahwa Marlina Kopi menggunakan dan memanfaatkan alat-alat komunikasi pemasarannya dengan baik. Contohnya, apabila Marlina Kopi mengeluarkan produk baru, pasti Marlina Kopi akan mengunggahnya ke media promosi yang Marlina Kopi gunakan yaitu Instagram. Artinya, Marlina Kopi mampu mengelola dan mengoordinasikan media promosinya dengan baik. Namun, meski Marlina Kopi telah menunjukkan pengelolaan media promosi yang baik nyatanya masih terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki oleh Marlina Kopi. yaitu sering terjadinya miskomunikasi dengan pelanggan kalangan orangtua. Hal ini dikarenakan di daerah Majalengka kebanyakan anak muda dan semi orang tua yang memang aktif bermain Instagram, sedangkan yang pasif kaya para orang sering complain ke kedai menanyakan perihal jadwal buka dan tutup disaat jadwal tersebut telah tercantum diakun Instagram @marlinakopi.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut maka diharapkan Marlina kopi dapat menambah penggunaan media promosi lainnya yang lebih umum digunakan oleh para kalangan orangtua dan menambahkan daftar atau price list di media sosial Instagram serta setiap postingan produk yang terdapat di Instagram @marlinakopi.

Pemanfaatan promosi kedai yang dilakukan di akun instagram @marlinakopi bukan hanya dirasakan oleh pengikutnya atau followersnya, karena akun @marlinakopi menggunakan hastag untuk menjangkau jangkauan yang luas, jadi manfaat dari promosi tidak hanya dilakukan secara pribadi juga dapat membangikan informasi promosi kepada keluarga, dan teman dekat.

Melalui instagram Marlina Kopi dengan akun @marlinakopi dapat dikenal secara luas oleh masyarakat karena instagram dapat menjangkau audiencesis secara luas. Pemilihan instagram sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh pemilik Marlina Kopi sangat membantu dalam meningkatkan penjualan.

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mendapat hasil dari penjelasan pemilik kedai bahwa semenjak berdirinya Marlina Kopi peningkatan penjualan yang dialami pemilik terus mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial instagram, ini membuktikan bahwa media sosial instagram adalah salah satu alat komunikasi pemasaran online yang tepat dalam penjualan online.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kedai Marlina Kopi memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan kedai agar ramai pengunjung untuk datang pada Marlina Kopi yaitu dengan melakukan promosi media sosial, pemasangan location di google maps, menyediakan menu makanan dan fasilitas yang menyesuaikan dengan target pasar, dan memberikan diskon dalam berupa voucher dan mengadakan event – event berhadiah.
2. Akun Instagram @marlinakopi dikelola langsung oleh owner yakni Bagas Pratama Nugraha dengan alasan ingin secara langsung me-manage sosial medianya agar lebih leluasa, ter-struktur dan sesuai harapan. Konten yang diunggah di akun Instagram terbilang random karena menyesuaikan situasi dan kondisi..
3. Pihak informan Bagas Pratama Nugraha juga menyebutkan terdapat kendala yang dialami Marlina kopi dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi yakni dikurangnya dalam mengatur manajemen waktu dalam menggunakan media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram tersebut hanya di-handle oleh satu orang yaitu owner marlina kopi sehingga penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi menjadi kurang maksimal.
4. Penggunaan potret model didalam konten Instagram dilakukan karena ingin menunjukkan bahwa di Marlina Kopi itu selain bisa menikmati kopi, juga memiliki fasilitas pelayanan lainnya seperti spot foto yang mumpuni dan juga dapat menjadi lokasi perayaan wedding. Sehingga peningkatan dan penambahan fasilitas ini diharapkan dapat menambah minat serta memberi kebahagiaan bagi yang berkunjung ke Marlina Kopi.

#### **Acknowledge**

Dengan kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti, Yedi Yusuf Wardani dan Armina Lilia.
2. Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing peneliti.
3. Dadi Ahmadi, S.Sos., Mselaku dosen wali peneliti.
4. Seluruh dosen beserta staff pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas semua dedikasi dalam mendidik dan memberikan bekal dengan ilmu yang berguna.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Bertha Silvia Sutejo. 2006. INTERNET MARKETING: KONSEP DAN PERSOALAN BARU DUNIA PEMASARAN. Jurnal Manajemen. 6(1): 41-57.

- [2] Ratnasari, Hamdan, Julia. 2017. Promosi Penjualan Produk Melalui Instagram. *Jurnal Inter Komunika*. Universitas Islam Bandung, Volume 2, Nomor 2.
- [3] Ratnasari, Novianti. Nira. 2020. Sales Promotion Produk Fashion Local Cuteness di Media Instagram @localcuteness *Jurnal Inter Komunika*. Universitas Islam Bandung. Volume 6, No. 2.
- [4] Rebekka Rismayanti. 2016. Integrated Marketing Communications (IMC) di PT HaloRumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 13(2): 253-266.
- [5] Setia Budhi Wilardjo. 2009. INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS.VALUE ADDED. 5(2): 1-12.
- [6] Sherly Margaretha, Widayatmoko, M. Adi Pribadi. 2012. Analisis KomunikasiPemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association.*Jurnal Komunikasi*. 1(5): 455-462