

Repositioning Warung Sindangsari

Dewangga Bintang Ramadhan*, Indri Rachmawati

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

*dewanggaabr@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract. Warung Sindangsari is a rice shop, then Warung Sindangsari was repositioned in 2021 to become a Coffee Shop, of course it is not easy to build an existence in society. Warung Sindangsari uses social media Instagram as its promotional medium with the account name @Warung,Sindangsari. There are obstacles such as innovation in the content created by Warung Sindangsari, but these obstacles can be overcome by conducting an evaluation. The use of Instagram as a promotional medium is very flexible, the content created so far has never been commented on by its followers. This research uses a qualitative method with a case approach, then this research uses a constructivism paradigm. Data sources were obtained through interviews with 3 (three) sources conducted via WhatsApp and face to face, then observations in the form of participant observation, and documentation in the field. This research uses Positioning Theory according to (Kotler & Keller, 2006, 262). The promotional planning carried out is targeting and creating promotional content at Warung Sindangsari. In the repositioning process, Warung Sindangsari still maintains its name, namely Sindangsari, which was already known to the public when it became a rice stall. In carrying out its promotion, Warung Sindangsari collaborates with the coffee shop review community and the people who come also participate in creating Warung Sindangsari content. Warung Sindang Sari uses 2 (two) social media, namely Instagram as a promotional media and TikTok as a supporting media.

Keywords: *Warung Sindangsari, Instagram, Promotion Strategy.*

Abstrak. Warung Sindangsari merupakan sebuah warung nasi kemudian Warung Sindangsari melakukan repositioning di tahun 2021 menjadi Coffee Shop, tentunya tidak mudah untuk membangun eksistensi di masyarakat. Warung Sindangsari memanfaatkan Social Media Instagram sebagai media promosinya dengan nama akun @Warung,Sindangsari. Terdapat kendala seperti inovasi dari konten yang dibuat oleh Warung Sindangsari, namun kendala tersebut bisa diatasi dengan melakukan evaluasi. Penggunaan Instagram sebagai media promosi sangat fleksibel, dengan konten yang sudah dibuat sampai saat ini belum pernah di komentari oleh followersnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kasus, kemudian penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Sumber data yang diperoleh melalui Wawancara kepada 3 (tiga) narasumber yang dilakukan melalui WhatsApp dan secara langsung, lalu observasi berupa observasi partisipan, dan dokumentasi di lapangan. Penelitian menggunakan Teori Positioning menurut (Kotler&Keller, 2006, 262).Perencanaan promosi yang sudah dilakukan yaitu targeting, dan membuat konten promo-promo yang ada di Warung Sindangsari. Proses repositioning nya yaitu Warung Sindangsari tetap mempertahankan nama mereka yaitu Sindangsari yang sudah dikenali oleh masyarakat ketika menjadi warung nasi. Dalam melakukan promosi nya Warung Sindangsari melakukan kerjasama dengan komunitas review coffee shop dan masyarakat yang datang pun ikut membuat konten Warung Sindangsari. Warung Sindang sari menggunakan 2 (dua) Social Media yaitu Instagram sebagai media promosi dan TikTok sebagai media pendukung.

Kata Kunci: *Warung Sindangsari, Instagram, Strategi Promosi.*

A. Pendahuluan

Media digital merupakan media yang paling efisien saat ini untuk pemasaran digital secara efektif. Pemasaran digital memudahkan penjual berkomunikasi dengan konsumen secara tepat waktu. Seperti melalui saluran digital berbagai media sosial dan berbagai *online marketplace*. Pemasaran digital dalam aspek media sosial yaitu Instagram, WhatsApp Business, dan Facebook.

Warung Sindangsari memanfaatkan Media digital Instagram untuk promosinya. Kesan yang baik didapat oleh Warung Sindangsari selama 2 tahun menggunakan Instagram. Mereka membuat konten promo-promo seperti hari-hari besar dan penggunaan sepeda bersamaan dengan ngopi pagi diskon 20%. Tentunya selama menggunakan Instagram terdapat kendala yaitu Warung Sindangsari kurang berinovasi dengan kontennya. Tetapi kendala tersebut sedang dievaluasi oleh Warung Sindangsari.

Pada awalnya Warung Sindangsari merupakan sebuah warung nasi yang dikelola oleh sebuah keluarga secara turun menurun dari tahun 1992 di jajaran pasar tradisional daerah Dago. Setelah 10 tahun berjalan pada tahun 2002 Warung Nasi Sindangsari ini berpindah ke dalam sebuah gang dan memiliki tempat permanen. Saat pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia, terjadi penurunan penjualan karena ditetapkannya *Work From Home* (WFH). Pada tahun 2020 Warung Nasi Sindangsari berhenti beroperasi dan berubah menjadi sebuah *coffee shop* pada tahun 2021 dengan nama Warung Sindangsari.

Warung Sindangsari berdiri ditengah pandemi COVID 19 tepatnya pada tanggal 02 April 2021. Warung Sindangsari dibentuk atas dasar antusiasme remaja yang ingin terus berkembang diusia muda serta meneruskan bisnis yang sebelumnya telah berjalan walaupun memiliki fokus penjualan yang berbeda. Warung Sindangsari bukanlah sebuah *coffee shop* yang besar seperti *coffee shop* di Kota Bandung pada umumnya. Warung Sindangsari terletak disuatu gang kecil yang hanya bisa dilalui oleh kendaraan roda dua, tepatnya di Gang Karya 1, Jalan Ir H Djuanda belakang no 204 Simpang Dago. Fokus dari Warung Sindangsari ialah pada penjualan racikan kopi dan juga makanan rumahan yang dimana memiliki ciri khas tersendiri.

Berdiri sejak tahun 90-an Warung Sindangsari merupakan sebuah warung nasi rumahan yang berlokasi di dalam gang, Warung sindangsari sempat tutup sementara pada tahun 2021, kemudian re-opening dari warung nasi yang menjual makanan prasmanan menjadi sebuah *coffee shop* dengan tujuan agar memiliki target *customer* yang lebih luas, bukan hanya masyarakat sekitar saja. Selain itu, perubahan konsep warung nasi menjadi *coffee shop* ini menjadi keunikan tersendiri, yaitu sebuah *coffee shop* yang berlokasi didalam gang dan bernuansa seperti berada dirumah.

Tentunya perubahan konsep warung nasi menjadi *Coffee shop* perlu memiliki strategi marketing dalam mempromosikan *Coffee shop* tersebut, salah satunya dengan strategi *digital marketing public relation*. Penerapan *digital marketing public relations* ini dilakukan oleh Warung Sindangsari sejak perubahan konsep warung nasi menjadi *Coffee shop*. Proses yang dilakukan Warung Sindangsari untuk membangun kembali eksistensi juga tidak mudah, Warung Sindangsari memiliki fokus jualan yang berbeda dari warung nasi ke *coffee shop*, dengan begitu khalayak yang dituju nya juga berubah.

Warung Sindangsari merupakan *coffee shop* yang mempunyai tempat sangat strategis dimana pengunjung bisa menikmati *coffee* dan makanan ringan ataupun berat dengan suasana outdoor di halaman rumah dengan pohon – pohon yang menjadi tempat favorit anak muda untuk membuat sebuah konten atau mencari sebuah ketenangan bagi para pengunjung.

Peneliti menetapkan pilihan pada Warung Sindang Sari sebagai objek studi kasus yang hendak diambil. Sebagai salah satu *coffee shop* di Kota Bandung yang selalu berusaha mengutamakan kualitas sebagai prioritas untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk layanannya. Dalam umurnya yang terbilang muda, baru didirikan sejak bulan April

2021 lalu. Warung Sindang Sari terbilang cukup ‘melek’ dalam mempertahankan eksistensinya ketika persaingan bisnis di industri kopi semakin tinggi, melalui kontribusi kegiatan *promosi pada Warung Sindang sari* yang bisa membuat Warung Sindang Sari masih bisa eksis dalam kompetisi bisnisnya. Setiap pebisnis kopi harus terus berinovasi dengan produknya, begitupula dengan Warung Sindang Sari yang harus terus melakukan promosi agar

Coffee Shop nya dapat terus diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana Perencanaan Promosi yang dilakukan Warung Sindang Sari Dalam Membangun Eksistensi Melalui Social Media?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengkaji perencanaan promosi yang digunakan oleh Warung Sindangsari
2. Untuk mengetahui proses dari repositioning Warung Sindangsari dalam membangun eksistensi usaha
3. Untuk menemukan kendala penggunaan Media Social yang diterapkan Warung Sindangsari
4. Untuk mengetahui mengapa Warung Sindangsari menggunakan media Instagram sebagai media promosi

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstuktivisme yang berarti paradigma memberikan anggapan bahwa kebenaran dari suatu realitas sosial dapat dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang bersifat relative. Paradigma konstruktif menjelaskan bahwa identitas benda dihasilkan dari bagaimana cara berbicara mengenai objek, penggunaan Bahasa dalam rangka pengungkapan konsep, dan cara penyesuaian diri terhadap pengalaman umum.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dan menjadi landasan peneliti untuk menggunakan paradigma konstruktivisme yang dirasa cocok dengan penelitian ini. Peneliti ini mengamati bagaimana bentuk penggunaan Social Media Marketing Warung Sindangsari. Dengan demikian, peneliti meyakini suatu gagasan bahwa teori dan konsep akan muncul dari data ketika peneliti sudah melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Secara harfiah, penelitian kualitatif ialah jenis penelitian yang dilakukan tidak dengan cara produser perhitungan secara statistik atau cara perhitungan lainnya yang menggunakan angka. Kualitatif berkaitan dengan sesuatu yang memiliki aspek kualitas, makna dibalik fakta dan nilai. pengungkapan makna dan nilai dapat dilakukan melalui bahasa linguistik.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan menyesuaikan konteks permasalahan yang dipilih dalam melakukan penelitian. Yin (2002) mengungkapkan bahwa Studi kasus sebagai suatu proses penelitian kala studi kasus yang bertujuan untuk menyelidiki fenomena yang terjadi pada konteks kehidupan, utamanya antara fenomena dan konteks terdapat batasan yang secara jelas tidak dapat dipisahkan sehingga dapat digunakan sebagai ruang lingkup studi kasus.

Studi kasus merupakan pendekatan penelitian yang mendalam dan terperinci terhadap suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu konteks yang spesifik. Metodemetode yang umum digunakan dalam studi kasus meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen dan pencatatan lapangan.

Dalam studi kasus, peneliti berusaha untuk memahami fenomena tersebut dengan mendapatkan informasi yang terperinci dan mendalam. Hal itu dilakukan melalui penggunaan berbagai metode pengumpulan data yang relevan dan sesuai dengan konteks penelitian.

Subjek penelitian disebut sebagai informan, yaitu orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang bahan penelitian yang sedang berlangsung. Moeliono (1993:862) mendefinisikan “subjek penelitian tersebut sebagai orang yang dijadikan sebagai sasaran penelitian.” Berdasarkan pengertian tersebut maka penelitian ini menggunakan beberapa subjek penelitian antara lain 1 (satu) orang pemilik Warung Sindang Sari dan 2 (dua) orang pelanggan Warung Sindang Sari. Sedangkan data yang diperoleh pada penelitian ini diperoleh berupa data lisan dari pemilik Warung Sindang Sari yang membuat *Social Media Marketing Coffee Shop* Warung Sindang Sari. Maka, subjek penelitian ini terdiri dari 1 (satu) orang pemilik Warung Sindang Sari dan 2 (dua) orang pelanggan Warung Sindang Sari.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dibutuhkan guna menjawab permasalahan penelitian disebut sebagai teknik pengumpulan data. Data yang

dikumpulkan tersebut, terutama dalam penelitian kualitatif harus bersifat jelas, spesifik, dan mendalam.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perencanaan promosi yang digunakan Warung Sindangsari

Analisis penelitian menunjukkan bahwa Warung Sindangsari melakukan kegiatan promosi untuk lebih menarik pelanggan datang. Promosi tentu menjadi hal yang dilakukan dari setiap konten atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Warung Sindangsari. Warung Sindangsari melakukan kegiatan promosi baik secara langsung ataupun melalui media sosial Instagram Warung Sindangsari secara rutin. Warung Sindangsari sudah melakukan proses *targeting* dari marketingnya, dan langkah-langkah untuk sesuai dengan *Standard Operating Procedure* kepada *costumer*. Warung Sindangsari sudah melakukan eksistensi kepada khalayak seperti mengadakan promosi-promosi agar menarik *costumer* dan berinteraksi kepada akun *social media Instagram review coffee shop* agar dengan cepat bisa memperkenalkan produk maupun promo yang sedang terjadi di Warung Sindangsari. Promosi hampers pada saat bulan ramadhan merupakan promosi yang mendapatkan antusias paling besar dari khalayak atau followers Instagram Warung Sindangsari.

Suatu *Coffee Shop* pasti memiliki goals atau tujuan yang ingin dicapai atau diperbaiki sama halnya yang dilakukan oleh Warung Sindangsari dalam melakukan promosi melalui Instagram @Warung.Sindangsari seperti *costumer* mengunjungi dan mengetahui Warung Sindangsari bukan karena tata letaknya yang terpencil tetapi seperti nilai kekeluargaan dari Warung Sindangsari merupakan goals yang ingin dicapai oleh Warung Sindangsari

Warung Sindangsari sudah mengidentifikasi dan memahami target audiens yang akan dituju untuk promosi yang dibuat. *Costumer* yang mengunjungi Warung Sindangsari kembali merupakan *costumer* yang suka bercengkrama itu merupakan target untuk memperkenalkan promosi yang dibuat. Dengan tempat yang bisa disebut seadanya dimiliki oleh Warung Sindangsari tetapi Warung Sindangsari bisa memanfaatkan itu untuk berinteraksi langsung dengan *costumer*. Warung Sindangsari tidak menentukan tema untuk konten yang relevan, Warung Sindangsari lebih membebaskan kepada *costumer* yang datang untuk membuat konten seperti apa jadinya konten tersebut beragam-ragam. Dalam memelihara kontennya Warung Sindangsari memberi ucapan terima kasih kepada *costumer* yang sudah membuat konten yang beragam.

Pada masa kini berinovasi untuk membuat konten *Coffee shop* agar menarik *costumer* untuk berkunjung ke *Coffee shop* tersebut. Warung Sindangsari baru melakukan rencana untuk inovasi konten, sampai saat ini belum terealisasi. Suatu *Coffee Shop* pasti memiliki goals atau tujuan yang ingin dicapai atau diperbaiki sama halnya yang dilakukan oleh Warung Sindangsari dalam melakukan promosi melalui Instagram @Warung.Sindangsari seperti *costumer* mengunjungi dan mengetahui Warung Sindangsari bukan karena tata letaknya yang terpencil tetapi seperti nilai kekeluargaan dari Warung Sindangsari merupakan goals yang ingin dicapai oleh Warung Sindangsari.

Warung Sindangsari melakukan indentifikasi dan memahami target audiens yang akan dituju untuk promosi yang dibuat,. *Costumer* yang mengunjungi Warung Sindangsari kembali merupakan *costumer* yang suka bercengkrama itu merupakan target untuk memperkenalkan promosi yang dibuat. Dengan tempat yang bisa disebut seadanya dimiliki oleh Warung Sindangsari tetapi Warung Sindangsari bisa memanfaatkan itu untuk berinteraksi langsung dengan *costumer*.

Proses Repositioning Warung Sindang Sari dalam membangun eksistensi usaha dari Warung Nasi menjadi Coffee Shop

Berdiri sejak tahun 90-an Warung Sindangsari merupakan sebuah warung nasi rumahan yang berlokasi di dalam gang, Warung sindangsari sempat tutup sementara pada tahun 2020, kemudian re-opening dari warung nasi yang menjual makanan prasmanan menjadi sebuah coffee shop dengan tujuan agar memiliki target customer yang lebih luas, bukan hanya masyarakat sekitar saja. Selain itu, perubahan konsep warung nasi menjadi coffee shop ini

menjadi keunikan tersendiri, yaitu sebuah coffee shop yang berlokasi didalam gang dan bernuansa seperti berada dirumah.

Tentunya perubahan konsep warung nasi menjadi Coffee shop perlu memiliki strategi marketing dalam mempromosikan Coffee shop tersebut, salah satunya dengan strategi digital marketing public relation. Penerapan digital marketing public relations ini dilakukan oleh Warung Sindangsari sejak perubahan konsep warung nasi menjadi Coffee shop. Proses yang dilakukan Warung Sindangsari untuk membangun kembali eksistensi juga tidak mudah, Warung Sindangsari memiliki fokus jualan yang berbeda dari warung nasi ke coffee shop, dengan begitu khalayak yang dituju nya juga berubah.

Warung Sindagsari juga melakukan upaya dan realisasi dalam mengenalkan kembali Warung Sindangsari di *media social* instagram, Warung Sindangsari mengundang kepada *reviewer* kopi atau orang orang yang suka dan lebih paham dengan kopi untuk datang ke Warung Sindangsari, para *reviewer* tersebut mem-*posting* apa yang mereka dapatkan dan rasakan di Warung Sindangsari dengan *tag* Instagram Warung Sindangsari, dengan begitu cara mengenalkan kembali Warung Sindangsari, selain itu juga Warung Sindangsari membuat konten yang bisa menarik perhatian khalayak agar Warung Sindangsari dapat memperkenalkan kembali Warung Sindangsari.

Warung Sindangsari juga memiliki strategi marketing dalam mempromosikan Warung Sindangsari setelah menjadi *coffee shop*, Warung Sindangsari melakukan perancangan seperti apa promosi yang akan diberikan kepada masyarakat, Warung Sindangsari juga melihat target dan audience yang cocok untuk Warung Sindangsari, perubahan dari warung nasi menjadi *coffee shop* menjadikan target dan audience yang berbeda juga, dengan begitu Warung Sindangsari melakukan perancangan strategi marketing setelah menjadi *coffee shop*.

Warung Sindangsari juga melakukan upaya dan realisasi dalam mengenalkan kembali Warung Sindangsari di *media social* instagram, Warung Sindangsari mengundang kepada komunitas *reviewer* kopi atau orang orang yang suka dan lebih paham dengan kopi untuk datang ke Warung Sindangsari, para *reviewer* tersebut mem-*posting* apa yang mereka dapatkan dan rasakan di Warung Sindangsari dengan *tag* Instagram Warung Sindangsari, dengan begitu cara mengenalkan kembali Warung Sindangsari, selain itu juga Warung Sindangsari membuat konten yang bisa menarik perhatian khalayak agar Warung Sindangsari dapat memperkenalkan kembali Warung Sindangsari.

Eksistensi tentunya sangat perlu dalam bidang usaha, karena dengan adanya eksistensi membuat usaha tersebut dapat berjalan dengan mudah, dengan adanya khalayak yang mengetahui Warung Sindangsari sebagai tempat warung nasi yang berubah menjadi *coffee shop* membuat eksistensi Warung Sindangsari semakin meningkat, ada beberapa kahalayak yang mengetahui bahwa Warung Sindangsari ini sebelumnya merupakan warung nasi yang berubah menjadi *coffee shop*, tanggapan pengunjung juga memberikan *feedback* yang positif dengan menjadi *coffee shop*, yang terkenal sebagai *coffee shop* yang *hidden gem* yang berada di dalam gang dan jajaran pasar.

Warung Sindangsari menggunakan Media Instagram sebagai media promosi dilihat dari instagram pada saat ini sedang banyak digunakan oleh khalayak dan banyak juga para pembisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, khalayak juga menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi terkait apapun. Warung Sindangsari juga melakukan promosi di Instagram dengan memanfaatkan *fitur fitur* yang ada di Instagram itu sendiri, ada *fitur story* yang hilang 24 jam, ada *fitur feeds* yang akan terus ada di Instagram Warung Sindangsari. Warung Sindangsari mem-*posting* berupa foto dan video dari konten-konten yang telah dibuat oleh Warung Sindangsari itu sendiri, seperti konten promo atau kegiatan yang sedang terlaksana di Warung Sindangsari itu sendiri

Kendala Penggunaan Media Social Instagram yang diterapkan pada Warung Sindangsari Sebagai Media Positioning

Pada Era digital *media social* merupakan wadah yang efektif untuk suatu usaha, terutama *media social* Instagram yang digunakan sebagai pemasaran digital. Instagram juga merupakan *platform* populer di masyarakat luas dan menghadirkan banyak fitur fitur yang dapat digunakan untuk

meningkatkan penjualan. Tetapi dengan adanya *media social* yang membantu dalam penjualan, pastinya ada juga kendala yang dirasakan oleh para pengusaha, seperti yang dirasakan oleh Warung Sindangsari pada saat menggunakan Instagram sebagai media promosi yaitu memikirkan tema atau topik yang akan diberikan kepada khalayak untuk menarik minat beli mereka kepada Warung Sindangsari.

Dengan adanya kendala menggunakan media social untuk dijadikan tempat promosi Warung Sindangsari memiliki cara untuk menghadapi kendala tersebut, dengan cara mengevaluasi dari mulai evaluasi tim marketing, Warung Sindangsari juga meminta saran untuk konten kepada karyawan Warung Sindangsari yang lain untuk konten yang bagus untuk Warung

Sindangsari. Warung Sindangsari juga menanyakan kepada *customer* Warung Sindangsari konten seperti apa pendapat mereka yang dapat meningkatkan eksistensi dan menarik khalayak. Warung Sindangsari juga sudah merasa dengan menggunakan *social media Instagram* itu merupakan marketing yang dinilai efektif, *Instagram* sudah digunakan selama 2 tahun untuk menjadi *social media* marketing oleh Warung Sindangsari.

Warung Sindangsari juga melakukan interaksi di *social media* dengan para *followers* (pengikut) Instagram Warung Sindangsari, Warung Sindangsari melakukan interaksi dengan cara *merepost* postingan yang di *post* oleh konsumen, lalu Warung Sindangsari mengucapkan terimakasih kepada konsumen telah datang dan telah memposting tentang Warung Sindangsari ini, selain itu Warung Sindangsari juga mengadakan *live Instagram* pada saat dilakukannya *live music* yang sedang dilaksanakan oleh Warung Sindangsari. Warung Sindangsari juga menjadikan aktivitas di Instagram itu sebagai aktivitas rutin untuk membuat konten untuk para konsumen dapat mengetahui promo terbaru atau kegiatan apa yang sedang berlangsung di Warung Sindangsari. Dengan menjadikan Instagram sebagai aktivitas sehari hari selama 2 tahun ini, Warung Sindangsari belum pernah mendapatkan kritikan dari *followers* memberikan kritikan mengenai konten, tetapi ada beberapa kritikan dari segi pelayanan dan kritikan tersebut dijadikan bahan evaluasi oleh Warung Sindangsari.

Warung Sindangsari menggunakan Media Instagram sebagai media promosi

Warung Sindangsari menggunakan Media Instagram sebagai media promosi dilihat dari instagram pada saat ini sedang banyak digunakan oleh khalayak dan banyak juga para pembisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi, khalayak juga menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi terkait apapun.

Warung Sindangsari juga melakukan Kerjasama dengan komunitas penggemar kopi untuk mempromosikan Warung Sindangsari, tour guide tersebut akan memperkenalkan sekaligus mempromosikan Warung Sindangsari kepada orang-orang yang sedang melakukan tour di Bandung.

Warung Sindangsari juga melakukan promosi di Instagram dengan memanfaatkan fitur fitur yang ada di Instagram itu sendiri, ada fitur story yang hilang 24 jam, ada fitur feeds yang akan terus ada di Instagram Warung Sindangsari. Warung Sindangsari mem-posting berupa foto dan video dari konten-konten yang telah dibuat oleh Warung Sindangsari itu sendiri, seperti konten promo atau kegiatan yang sedang terlaksana di Warung Sindangsari itu sendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil analisis dan pembahas yang terdapat pada penelitian ini maka peneliti mengambil kesimpulan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan promosi yang dilakukan Warung Sindangsari melalui Instagram mereka melakukan promo seperti ngopang dan menggunakan sepeda mendapatkan diskon 20%. Setelah berjalan 6 bulan Warung Sindangsari mulai memahami target dari pasar Coffee Shop. Dengan tempat yang kecil namun strategis Warung Sindangsari memanfaatkan kondisi tersebut dengan cara ramah tamah atau bisa berintraksi dengan pendekatan secara langsung dengan customer agar customer bisa datang kembali dan mempromosikannya.
2. Proses *Repositioning* Warung Sindang Sari dalam membangun eksistensi usaha dari Warung Nasi menjadi *Coffee Shop*. Sebelum menjadi *coffee shop* Warung Sindangsari

merupakan warung nasi pada tahun 2021 dengan masih mempertahankan nama dari sindangsari karena sudah dikenali oleh masyarakat di daerah tersebut mereka tidak mengubah namanya hanya mengubah focus penjualannya saja. Untuk membangun eksistensi dengan melakukan promosi melalui Instagram dan memberi tahu secara langsung kepada costumer. Seperti mengundang *reviewer coffee shop* di kota Bandung. Reviewer ini akan memposting Warung Sindangsari di akun Instagram mereka.

3. Kendala dari penggunaan Social Media Instagram, Warung Sindangsari menemukan kendala Ketika mengelola Social Mdia seperti menentukan tema dan topik yang akan diunggah mengenai Warung Sindangsari. Dengan kendala tersebut Warung Sindangsari melakukan evaluasi dengan membicarakan dan menanyakan kepada staff yang lain. Warung Sindangsari pun bertanya kepada costumer bahwa costumer tersebut mengetahui Warung Sindangsari dari mana, ternyata mereka mengetahui dari konten-konten di Instagram Warung Sindangsari.
4. Dalam melakukan promosi nya Warung Sindangsari menggunakan Instagram sebagai media promosi karena Instagram bisa menjangkau costumer secara luas dilihat dari intensitas seberapa banyak Masyarakat menggunakan Instagram. Instagram pun mempunyai Ads dan itulah alasan kenapa Warung Sindangsari menggunakan Instagram sebagai media promosi. Warung Sindangsari pun bekerja sama dengan komunitas penggemar kopi salah satunya yaitu Bandung goodguide mereka merupakan tour guide untuk orang yang berada di luar Bandung.

Acknowledge

Puji syukur senantiasa kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari beberapa pihak yang dengan ketulusan dan kesungguhannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih serta hormat setinggi-tingginya kepada kedua orang tua saya yang luar biasa. Terima kasih atas jasa-jasa yang telah kalian berikan selama ini. Selanjutnya kepada ibu Indri Rachmawati, S.sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas arahan dan masukan selama saya mengerjakan penelitian dengan sabar. Terakhir kepada ka Raedi, Ka Lulu, Ka Rizky selaku informan pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [2] Gary, Armstrong. Kotler, P., (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (12ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- [3] Miles & Huberman. Analisis Data Kualitatif Terjemahan oleh tjeptjep Rohidi, 2009. Jakarta: UI-Press
- [4] Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Nursahid, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang. *Skripsi. Semarang: Universitas Semarang*.
- [6] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- [7] Yin, Robert. K. (2002). Case Study Research : Design and methods (2rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- [8] Zakariah, KH & Afriani, V & Zakariah, M. Askari. 2020. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, research and Development.
- [9] Muhammad Akbar Wiradhika Utama and Sophia Novita, "Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 55–60, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1996.

- [10] M. R. A. Siregar, A. S. Salsabila, S. H. Mutmainah, and K. W. Inzaghi, “Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur,” *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 1–6, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.1720.
- [11] S. Syifa and E. Setiawan, “Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen,” *PERSON: PERSPECTIVE IN COMMUNICATION*, vol. 1, no. 1, 2023.