

Peran Media Sosial dalam Pemasaran Bisnis Cafe

Rio Febrian* , Dadan Mulyana

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

*riodofe@gmail.com, mulyana.dadan102@gmail.com

Abstract. Social media for socializing with each other, conducted online, allowing humans to interact without being limited by space and time. Instagram is one of the most popular social media platforms, besides being used for interaction and self-expression, it is also often utilized as a promotional tool for entrepreneurs, such as the owner of Café Teraffee. The aim of this research is to explore aspects related to the utilization of Instagram social media as a promotional tool for Café Teraffee. As mentioned by Kotler & Keller (2012), marketing strategies can be categorized into three commonly known terms: STP (Segmentation, Targeting, Positioning). This research is a qualitative descriptive study using a case study approach by selecting Café terafeeas the research object. Data collection for this research is obtained through interviews, observations, documentation, along with informants such as owners, employees, customers, and followers of Café Teraffee. The findings of this research conclude that Instagram social media greatly aids entrepreneurs in promoting their businesses, reaching a wider audience for Café terafeedue to the online promotion efforts.

Keywords: *Instagram, Social Media, Promotion.*

Abstrak. Sosial media yang sering digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dengan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Instagram menjadi salah satu social media yang sangat populer, selain digunakan untuk berinteraksi dan mengekspresikan diri, Instagram juga sering dimanfaatkan sebagai media promosi bagi para pengusaha, seperti yang dilakukan pemilik café teraffee. Tujuan penelitian ini supaya mengungkapkan hal-hal yang bersangkutan pada upaya pemanfaatan social media Instagram menjadi media promosi untuk café teraffee. Sebagaimana menurut (Kotler & Killer, 2012) jika strategi pemasaran bisa diperhatikan oleh tiga strategi yang umum disebut istilah STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus melalui memilih obyek penelitian termasuk Café teraffee. Pengumpulan data pada penelitian ini di peroleh lewat wawancara, pengamatan, dokumentasi bersama informan-informan seperti pemilik, karyawan, pembeli, serta followersCafe teraffeeHasil penelitian ini menyimpulkan social media Instagram sangat membantu para pengusaha dalam mempromosikan usaha, menjangkau lebih banyak pengunjung pada café terafeedikarenakan promosi online yang dilakukan.

Kata Kunci: *Instagram, Media Sosial, Promosi.*

A. Pendahuluan

Pengembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat promosi mudah dijangkau. Teknologi memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan jasa atau usaha yang dibuatnya, salah satunya melalui media sosial Instagram. Instagram membutuhkan strategi pemasaran yang bisa mengambil minat pembeli (Nurudin, 2013).[1] Pada bauran pemasaran, promosi menjadi suatu aspek yang sangat penting. Komunikasi pemasaran memiliki beberapa cara, contohnya seperti iklan, promosi, serta Riwayat hidup, promosi langsung, promosi interaktif, promosi dari mulut ke mulut.[2]

Promosi menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan barang maupun jasa, serta mengajak pembeli, untuk membeli apa yang di promosikan. Pada zaman digital saat ini, promosi bisa dibuat melalui beragam media. Seiring mengikuti kemajuan teknologi serta informasi, konsumen bisa secara cepat serta mudah memperoleh data.

Sekarang hampir semua perangkat komunikasi dilengkapi dengan fitur kamera didalamnya. Hal ini memudahkan seseorang untuk mengunggah foto yang sudah diambil ke media sosial yang salah satunya adalah foto makanan dan minuman. Tren foto makanan di media sosial ini berawal dari adanya blog, banyak blog yang berisikan tentang rekomendasi tempat makan atau makanan dan minuman. Tujuan awalnya adalah untuk berbagai informasi dan pengetahuan. Dalam blog tersebut biasanya berisikan tentang pendapat penulis tentang makanan tertentu, kisaran harga makan tersebut atau makanan yang ada di suatu restoran tertentu dan yang pasti adalah makanan dan minuman tersebut[3].

Perkembangan dunia usaha semakin berkembang khususnya di Kota Belitung dan secara tidak langsung menciptakan persaingan dan masyarakat saat ini yang haus akan informasi, karena setidaknya dalam kurun waktu 1 tahun terdapat belasan usaha kuliner yang muncul di Kota Belitung hal ini menunjukkan bahwa Kota Belitung menarik bagi investasi bisnis dan harus di apresiasi. Banyaknya potensi kuliner baru di Belitung pastinya membutuhkan sarana publikasi yang memadai untuk mempromosikan produk yang dijual agar informasi dapat dikenal luas dikalangan masyarakat, kegiatan memperkenalkan atau mempromosikan ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram. Promosi melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016) [4].

Beberapa pengusaha kuliner di Belitung, seperti Café teraffee, memanfaatkan kemudahan akses Instagram untuk mempromosikan usaha mereka. Café teraffee, yang didirikan oleh sekelompok pemuda pada akhir tahun 2020, berlokasi di Jl. Patimura No. 01, Belitung. Menawarkan berbagai minuman hits seperti mango squash, Cafelatte, red velvet, matcha, dan lainnya, Café teraffee mengolah minuman melalui tampilan yang disenangi dan harga terjangkau, berkisar rentang Rp15.000 – Rp30.000. Dengan menu yang kekinian, Café teraffee mengincar pasar anak muda menjadi target utama pelanggannya. Melalui dipilihnya Instagram menjadi media promosi saat menambah total pendatang 4 sekurangnya sepanjang hari nya Café teraffee mengunggah satu posting ke akun Instagram nya dengan tampilan minuman yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik dan datang langsung ke Café teraffee untuk mencoba minuman tersebut.

Dampak media sosial terhadap perubahan dalam masyarakat dirasakan secara signifikan. Kebiasaan masyarakat telah mengalami perubahan yang cukup besar, dan tren-tren tersebut cepat menyebar dari satu komunitas ke komunitas lainnya. Media sosial bukan sekadar dipakai menjadi saluran supaya mengekspresikan hobi, namun pula dimanfaatkan menjadi alat bantu dalam pekerjaan.

Kemudahan dalam mengakses Instagram dimanfaatkan beberapa pengusaha kuliner di Belitung salah satunya Café Terafe. Café Terafe merupakan café menjual berbagai macam olahan minuman yang menjadi trend saat ini. Berawal dari pemuda yang merintis usaha pada tahun 2020 akhir dengan lokasi di Jl. Patimura No.01 Belitung. Menu-menu kekinian yang dihadirkan oleh Café Terafe antara lain mango squash, café latte, red velvet, matcha dan lain

lainnya, minuman ini diolah sangat menarik dengan harga berkisaran Rp15.000 - Rp30.000 sangat cocok jika Café Terafe menargetkan anak – anak muda sebagai target pasarnya. Dengan dipilihnya instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung setidaknya pada setiap hari nya Café Terafe mengunggah satu posting ke akun instagram nya dengan tampilan minuman yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik dan datang langsung ke Café Terafe untuk mencoba minuman tersebut.

Dengan dipilihnya intagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung setidaknya pada setiap harinya Cafe Terafe memposting menu yang menarik bagi para konsumen dengan mengadakan buy 1 get 1 dan mengikuti event yang ada di Belitung sehingga menambah minat konsumen untuk membeli minuman yang ada di Café Terafe. Pemilik sekaligus pengelola Café Terafe yang bernama Ardendy Boy mengatakan bahwa promosi dengan menggunakan akun Instagram memberikan dampak positif bagi peningkatan penjualan Café Terafe yang awal buka di tahun 2020 tidak menggunakan isntagram dan 2021 memilih instagram sebagai media promosi.

Melalui instagram menjadi media promosi saat menambah total pendatang sekurangnya untuk perharinya café teraffee memposting menu yang menarik bagipara konsumen dengan mengadakan buy 1 get 1 dan mengikuti event yang ada di Belitung sehingga menambah minat konsumen untuk membeli minuman yang ada di café teraffee. Pemilik sekaligus pengelola café teraffee yang bernama Ardendy Boy menyebutkan jika promosi melalui akun instagram membagikan efek baik untuk peningkatan penjualan café teraffee yang awal buka pada tahun 2020 tidak menggunakan instagram dan 2021 memilih instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menemukan permasalahan bahwa Instagram merupakan platform media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh semua kalangan. Selain untuk menampilkan gaya, Instagram juga saat ini banyak digunakan untuk mempromosikan usaha, persaingan yang sangat ketat antara pengusaha satu dan lainnya menjadikan satu permasalahan dalam penelitian yang peneliti angkat ini.

Berdasarkan konteks penelitian di atas di dalam penelitian ini penulis menciptakan penelitian tentang “Instagram @Teraffee dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Café Teraffee”.

Penelitian ini telah menetapkan fokus penelitian dari konteks Penelitian yang telah dijabarkan, yaitu “Cara Café Teraffee Meningkatkan Interactivity Kepada Konsumen”, “Cara Café Teraffee Membangun Socialbility dengan konsumen”, Mengatasi hambatan dalam promosi menggunakan Instagram”. Fokus penelitian tersebut diuraikan pada beberapa tujuan penelitian, yaitu: Untuk mengetahui faktor pendorong pengusaha Café Teraffee menggunakan Instagram sebagai media promosi, untuk mengetahui bagaimana cara membangun socialbility dengan konsumen, dan untuk mengetahui apa saja cara mengatasi hambatan dalam promosi melalui Instagram.

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna bagi khalayak banyak, terutama untuk menjelaskan mengenai bagaimana bergunanya Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung maupun penjualan, baik penjualan secara online maupun offline.

B. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, metode penelitian yang peneliti gunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan case study, Peneliti menggunakan metode pendekatan ini sesuai dengan kebutuhan dan fokus utama dalam penelitian ini yaitu untuk menyelidiki dan memahami Instagram dalam media sosial promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan. Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Pemilik Cafe dan Pelanggan. Objek penelitian ini ialah Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Café Teraffee.

Penelitian deskriptif kualitatif termasuk metode penelitian yang diterapkan supaya meneliti untuk keadaan alami obyek, di mana peneliti berperan menjadi instrumen kunci. Teknik pengumpulan data diselenggarakan melalui metode triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif, serta penelitian kualitatif semakin mengedepankan pada pemahaman makna daripada generalisasi (Putri, 2013). Penelitian kualitatif diambil sebab mampu memberikan

deskripsi mendalam menyangkut perilaku subjek penelitian, interaksi yang kompleks terkait dengan aktivitas promosi lewat media sosial Instagram, serta eksplorasi mengenai prospek promosi lewat media sosial Instagram pada masa mendatang.

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini termasuk metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus maupun penelitian lapangan merupakan jenis pendekatan yang digunakan supaya menyelidiki serta mengerti masalah tertentu melalui mengumpulkan beragam data nantinya diolah supaya memperoleh jawaban supaya masalah bisa dipecahkan (Humas, 2016). Pemakaian metode ini dipilih melalui alasan jika fokus penelitian ini termasuk tugas Instagram pada strategi promosi dan peningkatan penjualan untuk Cafe Teraffle.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Cara Café Teraffle Meningkatkan Interactivity Kepada Konsumen

Instagram merupakan platform yang sangat efektif untuk meningkatkan interactivity. Instagram memperoleh keunggulan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya karena tampilannya yang menarik secara visual. Selain itu, fitur-fitur pendukung misalnya fitur pengedit foto serta video menambah daya tariknya. Ditemukan 24 efek foto yang tersedia, secara signifikan meningkatkan tampilan foto saat diunggah, membuatnya semakin disenangi daripada foto aslinya.

Dalam meningkatkan interactivity kepada pelanggan, Café Teraffle memiliki beberapa cara, yang pertama dengan memposting gambar minuman yang menarik, Cafe teraffle memaksimalkan kegunaan Instagram dengan mengunggah konten yang berkualitas tinggi seperti foto dan video dengan menampilkan komposisi yang baik, pencahayaan yang tepat, fokus yang jelas, dan detail yang menarik dengan menggunakan kamera berkualitas atau ponsel dengan kamera yang baik untuk menghasilkan gambar yang menarik.

Kedua dengan melakukan promosi iklan, Cafe Teraffle memilih pendekatan yang jujur dengan menampilkan ulasan dari pelanggan, yakin bahwa pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Selain itu cara pengusaha dalam meningkatkan interactivity dengan melakukan promosi seperti buy 1 get 1, promosi tersebut disebarluaskan melalui instastory Instagram. Tentunya promosi didukung Islam, yang dapat mempermudah promosi sehingga bisa memperlancar rezeki karena promosi yang dilakukan efektif untuk menambah jumlah konsumen.

Ketiga Aktif dalam interaksi dengan konsumen di Instagram saat ada yang bertanya dan berkomentar. Selain memposting dan melakukan promosi iklan, Cafe Teraffle juga aktif dalam membalas komentar dan pertanyaan dari konsumen, hal ini dilakukan agar tidak ada konsumen yang merasa kecewa karena lambatnya respon dari penjual. Cara ini bisa meningkatkan interactivity dengan konsumen Cafe.

Keempat dengan mengupload menu minuman dengan caption yang menarik dan memotivasi. Dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen, Café Teraffle mengusahakan berbagai macam hal, selain dengan mengunggah postingan dan me-repost ulang ulasan pelanggan, caption yang menarik juga dibutuhkan untuk menarik interaksi pelanggan, dengan membuat caption yang menarik, Instagram Café Teraffle terlihat lebih hidup dan tidak kosong.

Terakhir, konsisten dalam meng-upload, konsisten dalam meng-upload bisa meningkatkan interactivity dengan konsumen, sehingga konsumen merasa Cafe Teraffle tidak hanya meningkatkan interaksi secara langsung namun juga di sosial media. Konsisten dalam meng-upload ini bisa membuat banyaknya orang tertarik dengan Café, dan akhirnya memilih berkunjung ke Café Teraffle.

Cara Café Teraffle Membangun Socialbility dengan Konsumen

Cara membangun socialbility yang pertama Cafe Teraffle menggunakan review dari pelanggan berdasarkan testimoni langsung, menggunakan strategi promosi melalui Instagram dengan cara menampilkan ulasan langsung dari pelanggan yang datang ke cafe tersebut. Ulasan tersebut diunggah dalam bentuk foto yang diambil oleh pelanggan, dan semuanya diposting di akun Instagram Cafe Teraffle tanpa perlu di edit ataupun memilih unggahan yang bagus. Menurut

pemilik cafe, fokus mereka bukan pada kualitas gambar yang diunggah, melainkan pada testimoni pelanggan saat mereka memberikan ulasan tentang menu Teraffee yang ingin mereka bagikan. Terciptanya hubungan baik antara pelanggan dan pemilik ini yang membuat pelanggan tidak sungkan untuk datang kembali, tak jarang pelanggan datang kembali ke cafe dengan membawa teman, kerabat, maupun kolega. Penyebaran informasi mengenai Cafe Teraffee ini juga di dukung dengan adanya promosi melalui mulut ke mulut. Saat ini penyebaran informasi mulut ke mulut juga hadir dalam bentuk elektronik yaitu di sebarakan melalui internet.

Kedua memposting menu yang ditawarkan, Cafe Teraffee mem-posting menu-menu yang di jual di akun Instagram-nya setiap hari, namun lebih sering Cafe Teraffee mengupload menu dalam bentuk hasil postingan customer yang membeli, namun tak jarang Cafe Teraffee juga meg-upload foto dari hasil jepretan sendiri, hal itu terjadi ketika Cafe Teraffee akan me-relase menu, jadi gambar yang di upload merupakan hasil jepretan pribadi. Keaktifan Cafe Teraffee dalam mengunggah foto-foto di Instagram membuat promosi melalui platform ini menjadi lebih efektif. Dengan informasi yang terus-menerus diunggah setiap harinya, pelanggan tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang Cafe Teraffee. Akun Teraffee saat ini masih dikelola oleh pemiliknya secara langsung, dan respons terhadap komentar atau pertanyaan pelanggan dijawab oleh pemilik dengan cepat dan efisien.

Ketiga memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen, cara Cafe Teraffee memberikan pelayanan yaitu ramah saat ada konsumen yang datang, apabila ada konsumen yang bertanya dan meminta rekomendasi menu, akan ditawarkan menu yang recommended, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen membuat konsumen merasa nyaman sehingga cara Cafe Teraffee dalam meningkatkan Socialbility bisa berhasil.

Cara Mengatasi Hambatan dalam Melakukan Promosi melalui Instagram

Setelah mengetahui bagaimana cara cafe teraffe meningkatkan interactivity dan membangun socialbility, pada saat merencanakan dan melakukan suatu hal pasti ada hambatan-hambatan yang terjadi, begitupun pada saat pemilik cafe teraffee melalukam promosi melalui Instagram, tidak hanya kemudahan yang didapat namun juga kesulitan, pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai bagaimana cara pemilik cafe teraffee mengatasi hambatan pada saat melakukan promosi melalui Instagram.

Pertama mengetahui apa yang sedang trend saat ini. Saat ini sudah terdapat banyak café-café, sehingga pemilik berusaha selalu mengikuti zaman dengan melihat apa yang menjadi trend dikalangan remaja maupun orangtua sat ini. Dimulai dari menu-menu maupun tempat nya.

Kedua efektif dan produktif dalam postingan, efektif dalam postingan mengacu pada praktik menjaga keseragaman dalam konten yang dipublikasikan secara teratur di berbagai platform media sosial. Kebutuhan untuk konsistensi dalam postingan sangat penting dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran digital, branding, dan membangun audiens atau pemirsa.

Ketiga dengan menggunakan jasa influencer. Influencer pada era saat ini sangat menguntungkan, dikarenakan pengikut-pengikut mereka yang lebih banyak sehingga bisa mempromosikan berbagai macam hal dengan dilihat oleh banyak orang secara tidak langsung, bisa dilihat dari insta-story mereka maupun di feed intagram. Menurut Dendy sebagai crew di café teraffee dengan menggunakan influencer loka café teraffee bisa dilihat maupun di ketahui oleh banyak orang, terutama masyarakat Belitung, sehingga hal tersebut bisa mengatasi hambatan yang ada dalam pemasaran bisnis café teraffee ini.

Keempat dengan mengikuti even atau bazaar yang diadakan oleh pemerintah Belitung. Dengan mengikuti even dan bazaar yang dilakukan pemerintah, Cafe Teraffee bisa dilihat oleh masyarakat Belitung yang sebelumnya belum tau dengan Cafe Teraffee. Tidak sedikit dampak dari mengikuti even dan bazaar ini memberikan dampak yang positif, setelah acara even selesai, banyak konsumen kembali datang ke Cafe.

D. Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan, peneliti menyimpulkan hasil dari peran sosial media Instagram @Teraffe dalam meningkatkan jumlah pengunjung, yaitu:

1. Cara Caffe Teraffe Meningkatkan Ineractivity Kepada Konsumen yaitu dengan memposting gambar dan minuman yang menarik, melakukan promosi iklan, aktif dengan konsumen di Instagram, Mengupload menu-menu menggunakan caption yang menarik, dan konsisten dalam memposting di Instagram.
2. Cara Café Teraffe Membangun Socialbility dengan Konsumen Melalui Instagram yaitu, menggunakan review dari pelanggan berdasarkan testimoni langsung, memposting menu yang di tawarkan, dan memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.
3. Cara Mengatasi Hambatan Dalam Melakukan Promosi Melalui Instagram yaitu, dengan mengetahui apa yang menjadi trend saat ini, lebih efektif dan produktif lagi dalam memposting menu-menu, dan menggunakan jasa influencer agar café teraffee bisa lebih dikenal orang, dan mengikuti even atau bazaar yang diselenggarakan oleh pemerintah Belitung.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, kedua orang tua, Dosen Pembimbing Dr. Dadan Mulyana, M.Si dan informan penelitian yang mendukung, mengarahkan dan membantu proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Alo, L. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [2] Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- [3] Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230
- [4] Lestiana, N. (2016). *Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram@kulinerdisolo di Kota Solo)*. Surakarta: PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA.
- [5] E. Ilyas, "Analisis Media Monitoring terhadap Brand Sari Roti pada Bulan Maret-April 2024," *Jurnal Riset Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 15–22, 2024, doi: 10.29313/jrpr.v4i1.3747.
- [6] I. P. Amadea and R. Hernawati, "Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 69–76, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.2049.
- [7] Adinda Sabilla and Mohamad Subur Drajat, "Hubungan Celebrity Endorser dengan Keputusan Pembelian Halosnap.Id di Media Sosial Instagram," *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 61–68, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrpr.v3i1.2024.