

Strategi *Marketing Public Relations* Daily Folks Coffee Melalui Media Sosial Instagram

Alya Khairunnisa*, Dadi Ahmadi

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

*alyakhairunnisaa@gmail.com, dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. Daily Folks Coffee is an MSME engaged in the Food and Beverage (F&B) sector. Before the pandemic, in carrying out its Marketing Public Relations Strategy, Daily Folks Coffee always participated in offline events to spread its wings. At the end of 2019, the Covid-19 pandemic occurred which made all MSMEs have to replan a new marketing Public Relations Strategy and follow the protocols determined by the government. The Focus of this research is how the Marketing Public Relations Strategy of Daily Folks Coffee in Marketing in the Pandemic Period through Instagram Sosial Media. The purpose of this research is to find out how the method used by Marketing Public Relations Daily Folks Coffee to still be able to reach the masses despite the pandemic, and what the Marketing Public Relations do to still be able to market Daily Folks Coffee products with very limited when face a pandemic. This study uses a qualitative method with a descriptive study approach. And by using the Public Relations Strategy Three Ways Strategy (Push Strategy, Pull Strategy, and Pass Strategy) according to Thomas L Harris. The subjects in this study were part of the Daily Folks Coffee itself. Data Collection techniques in this study are using interviews, observation, and gathering information and documentation to strengthen research data. The result of this study asses how the marketing public relations process for Daily Folks Coffee can still maintain its existence in the face of a crisis or pandemic that is happening all over the world. In attracting consumers, Daily Folks Coffee uses Instagram social media and makes interesting bundling packages and also provides several free products to Instagram influencers to encourage sales of Daily Folks Coffee products.

Keywords: *Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Instagram.*

Abstrak. Daily Folks Coffee adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang Food and Beverage (F&B). Sebelum terjadinya pandemic, dalam melakukan Strategi Marketing Public Relations nya, Daily Folks Coffee selalu mengikuti event-event offline untuk melebarkan sayapnya. Pada akhir 2019, terjadi pandemic Covid-19 yang membuat seluruh UMKM harus merencanakan ulang Strategi Marketing Public Relations yang baru dan mengikuti protokol yang telah ditentukan oleh pemerintah. Fokus penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* Daily Folks Coffee Dalam Pemasaran di Masa Pandemi melalui Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana metode yang dilakukan *Marketing Public Relations* Daily Folks Coffee untuk tetap bisa menjangkau massa-nya meskipun adanya pandemi, dan apa yang dilakukan pihak *Marketing Public Relations*-nya untuk tetap dapat memasarkan produk Daily Folks Coffee dengan sangat terbatas ketika menghadapi pandemi. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan Pendekatan Studi Deskriptif. Dan dengan menggunakan *Strategi Public Relations Three Ways Strategy (Push strategy, Pull strategy, dan Pass Strategy)* menurut *Thomas L Harris*. Subjek dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi bagian dari Daily Folks Coffee ini sendiri. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi dan dokumentasi untuk memperkuat data penelitian. Hasil dari penelitian ini menilai bagaimana proses *Marketing Public Relations* Daily Folks Coffee yang tetap bisa mempertahankan eksistensinya dengan kondisi krisis atau pandemi yang terjadi di seluruh dunia ini. Dalam menarik konsumennya, Daily Folks Coffee menggunakan media sosial Instagram dan membuat paketan-paketan bundling serta promo-promo dan juga memberikan beberapa free product kepada influencer instagram untuk mendorong penjualan produk Daily Folks Coffee.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Three Ways Strategy, Instagram.*

A. Pendahuluan

Daily Folks Coffee merupakan sebuah Coffee Shop yang berdiri dari tahun 2018 dan sampai saat ini masih menjaga ke-konsistenan-nya dalam membuat cita rasa kopi yang baik, memiliki daya tarik konsumen yang banyak, serta memiliki ciri khas kedai kopi yang berkarakter. Daily Folks sendiri lebih mementingkan rasa kopi dibandingkan dengan konsep tempat yang *aesthetic*. Karena, Daily Folks sendiri memang lebih menarik para pecinta kopi untuk datang dan mencicipi rasa kopi yang di sajikan dengan ke konsistenan rasa yang ada. Tetapi, tidak hanya pecinta kopi, orang-orang yang sekedar ingin nongkrong, bertemu teman-teman, mencicipi *Signature Coffee* dari Daily Folks ini pun sering berdatangan karena pelayanannya yang ramah, dan harganya yang terjangkau.

Di awal tahun 2020, Adanya pandemi *Covid-19* ini membuat para pengusaha menjadi resah akibat menurunnya omset yang didapatkan. Termasuk Daily Folks Coffee. Maka dari itu, semua yang memiliki usaha, harus memutar otak untuk tetap menghasilkan, setidaknya dengan tetap mempunyai pendapatan meskipun sedikit. Adanya peran *PR (Public Relations)*, sangat membantu pengusaha di masa pandemi ini, seperti *PR (Public Relations)* dalam Daily Folks Coffee, untuk tetap membuat konten-konten yang berisi tentang *up date-an* Daily Folks terkini ketika terjadinya pandemi. Dalam arti lain, lebih banyak kegiatan *PR* yang dilakukan di Media Sosial. Seperti halnya yang dilakukan *PR* Daily Folks di masa pandemi adalah tetap mempertahankan citra Daily Folks Coffee dengan baik, mem-posting beberapa menu yang tetap bisa di pesan konsumen meskipun sedang dilakukannya PSBB, dan tetap menunjukkan eksistensi Daily Folks Coffee untuk tetap menarik konsumen meskipun hanya melalui media sosial.

Dengan adanya konten-konten yang menarik, dan tentunya tetap menjaga ke *higenis-an* produk, Strategi *Marketing* Daily Folks Coffee juga sangat berpengaruh terhadap penjualannya, meskipun selama pandemi tidak disediakan tempat *dine-in*, tetapi dengan rasa yang konsisten dan enak, konsumen tetap tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh Daily Folks Coffee dengan berbagai teknik *Marketing* yang dilakukan Daily Folks Coffee.

Dilansir dari *andi.link*, *Hootsuite (We are Social)*, pada saat PSBB (*Lockdown*) penggunaan media sosial aktif bertambah hingga 3.800 Milyar populasi di dunia, sementara Indonesia memiliki 160 juta pengguna media sosial aktif. Rata-rata pengguna membutuhkan minimal 3 jam 26 menit sehari untuk menggunakan media sosial. Pada Januari 2020, Platform Instagram sebagai media sosial, memasuki peringkat tertinggi keempat setelah Facebook, menyumbang 79% dari total populasi. Pada tahun 2020 jumlah pengguna Instagram di Indonesia akan mencapai 63 juta, dimana persentase pengguna Instagram wanita adalah 50.8% dan persentase pengguna Instagram pria sebesar 49.2%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Daily Folks Coffee melakukan pemasarannya melalui Media Sosial Instagram?
2. Mengapa Daily Folks Coffee menggunakan Media Sosial Instagram dalam memasarkan produknya?
3. Bagaimana Daily Folks Coffee mengatasi hambatan di masa pandemic?

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Paradigma Konstruktivis. Peneliti memiliki keinginan untuk mendapatkan pemikiran serta pemahaman yang dapat memudahkan proses pemaknaan dari suatu peristiwa yang terjadi. Serta peneliti juga ingin memperoleh konstruk dari orang-orang yang bersangkutan ini adalah hasil yang nyata. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan harapan peneliti dapat memahami Strategi Marketing Public Relations Daily Folks Coffee melalui media sosial Instagram di masa pandemic. Dalam penelitian ini, peneliti adalah instrument pokok. Pada penelitian ini, metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode atau sebuah pendekatan deskriptif kualitatif.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara,

observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah reduksi data, yang mana agar semua data penelitian yang telah diperoleh dapat diolah dan dianalisis untuk sampai pada suatu solusi, maka diperlukan teknik analisis data. Uji keabsahan data yang dipilih dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti hingga mencapai kesimpulan kemudian dimintakan kesepakatan (member check) dengan ketiga narasumber tersebut. Untuk dapat mempertanggung jawabkan data yang telah terkumpul, maka diperlukan tindakan penelitian, yaitu pengujian keabsahan data. Maka, peneliti melihat lebih dekat tidak hanya mencatat, tetapi peneliti merekam wawancara, memeriksa data menggunakan referensi untuk mendukungnya, sehingga memudahkan peneliti untuk memastikan bahwa catatan selama wawancara tidak ada yang terlewatkan selama berjalannya penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Setelah peneliti memaparkan hasil temuan penelitian yang didapatkank dari hasil wawancara dan observasi oleh peneliti, peneliti juga akan menganalisis hasil temuan penelitian tersebut.

Pemasaran Online yang Memudahkan Transaksi di Masa Pandemi

Adanya *pandemic* yang tidak bisa diduga-duga, menjadikan semua hal yang berbentuk suatu usaha harus memulai kembali perjalanannya dari awal. *Pandemic* yang ada saat ini, membuat pemerintah melakukan langkah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Yang mana, seluruh kegiatan, seluruh masyarakat diharuskan untuk diam dirumah saja, tidak melakukan aktivitas apapun diluar rumah. Dalam hal ini menyebabkan sebuah usaha tidak bisa melakukan aktivitas seperti biasanya. Dengan adanya *pandemic* saat ini, jalan satu-satunya yang bisa dilakukan suatu usaha untuk bisa tetap bertahan yaitu dengan menggunakan metode pemasaran baru, yaitu secara online.

Sebagai bentuk kegiatan promosi baru bagi Daily Folks, *team* Daily Folks sendiri melakukan penjualan produk-produk dengan kemasan literan, ini merupakan suatu inovasi baru bagi Daily Folks agar produknya tetap terjual meskipun dalam keadaan *pandemic*, hal ini karena dengan membeli kemasan literan Daily Folks maka konsumen tidak perlu menikmatinya di tempat, tapi bisa membawa pulang produk dan menikmatinya di rumah masing-masing agar terhindar dari wabah. Adapun hal yang dilakukan Daily Folks Coffee disini adalah dengan peran barista yang juga sebagai *team* marketing nya sendiri. Karena, adanya keterlibatan barista untuk ikut memasarkan dan menjualkan produk Daily ini secara personal. Komunikasi yang dilakukan antar barista kepada konsumen disini terjadi secara terus menerus, yang menjadikan barista Daily Folks ini memiliki *team* marketing dari baristanya sendiri.

Adanya internet adalah sebagai alternative untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen baru. Ada empat bagian penting, yaitu : a) produk, b) tempat, c) harga, d) promosi.

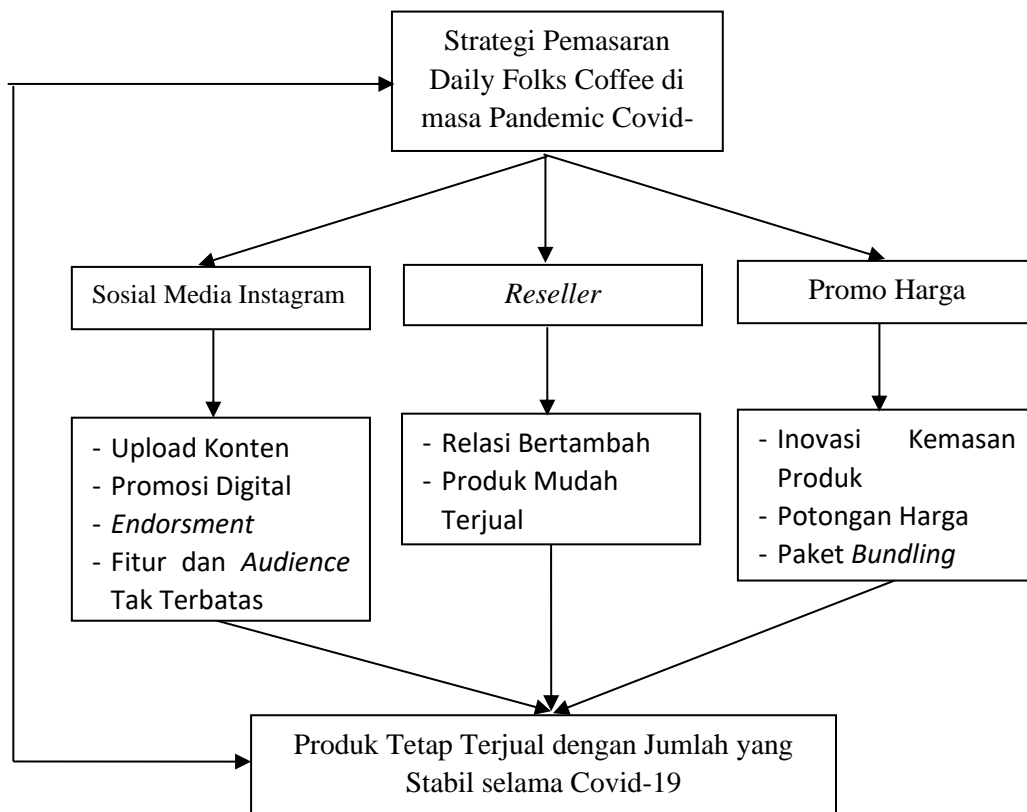
Daily Folks Coffee dalam melakukan Strategi Marketingnya ini ingin meningkatkan *awareness* konsumen atas keberadaan Daily Folks. Dengan kondisi *pandemic* seperti ini, Daily Folks Coffee membuat bentuk Strategi yaitu dengan memberikan *free product* kepada orang-orang yang memiliki pengikut atau *followers* yang banyak atau biasa disebut *endorsement*, yang membuat produk Daily Folks ini menyebar luas dan orang-orang mengetahui adanya produk dari Daily Folks Coffee. Selain itu, Daily Folks juga memberikan peluang bagi *reseller*, termasuk barista didalamnya. Dengan adanya *reseller*, maka produk Daily Folks juga akan mudah dipasarkan dan disebarluaskan. Sehingga akan semakin banyak pembeli dan juga khalayak yang mengenali keberadaan Daily Folks. Lalu, dengan adanya *reseller* penjualan produk Daily Folks juga memberikan peluang bagi para *reseller* untuk mendapatkan penghasilan tambahan selama *pandemic*. Dengan adanya langkah-langkah di dalamnya, tentu akan membantu Daily Folks juga untuk mewujudkan keinginan bersama yang menguntungkan kedua belah pihak.

Marketing yang dilakukan oleh Daily Folks sendiri yaitu dengan memanfaatkan sosial media, yaitu Instagram. Karena di dalamnya terdapat banyak fitur yang dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Daily Folks untuk meraih *audience* yang tak terhingga. Fitur tersebut juga dapat membantu Daily Folks untuk mengembangkan bisnis melalui

Instagram. Dengan pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh Daily Folks ini, membuat pemasaran produk pada masa seperti ini bisa ditangani dengan baik. Karena tidak perlu melibatkan banyak orang, melakukan pertemuan tatap muka, atau melakukan kegiatan di dalam ruangan. Cukup dengan bantuan fitur Instagram dan terkadang dibantu oleh *influencer* yang sering kali melakukan kegiatan *endorsement* tanpa biaya untuk membantu para pembisnis bangkit di keterpurukan *pandemic* ini.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging, serta Instagram Ads untuk sosial media maintenance, juga followers dan like untuk social media (Kusuma & Sugandi, 2019).

Daily Folks Coffee bisa tetap melakukan ativitasnya meskipun dengan banyak batasan-batasan yang ada. ketertarikan Daily Folks Coffee dalam memasarkan dan menjual produknya melalui Instagram, yaitu karena pengguna platform Instagram pada kondisi pandemic seperti ini sangat meningkat. yang mana, didalamnya sangat memungkinkan untuk adanya market place baru yang sangat terbuka untuk pemasaran dan penjualan Daily Folks Coffee sendiri, dengan barbagai macam fitur-fitur yang disediakan oleh Instgram. Seperti hal-nya Instagram Ads, Feeds, Instastory, Hashtag, dan lain-lain. Hal ini, membuat Daily Folks sendiri mencoba fitur-fitur yang telah tersedia dan melakukan promosi digital, *endorsement*, membuat konten yang up to date, membuat potongan harga (*bundling*), sehingga mendapatkan relasi baru dan terus bertambah.



Potensi Membangun Konsumen Baru

Dalam hal ini, media sosial bisa mengubah dunia nyata menjadi dunia maya. Yang mana, seluruh kegiatan yang biasa dilakukan secara nyata, bisa dilakukan juga secara digital. Dari mulai berkomunikasi, pemasaran, penjualan, dan kegiatan-kegiatan lainnya, bisa dengan mudah dilakukan hanya dengan menggunakan media sosial. Adanya *pandemic* saat ini, membuat sosial media sangat banyak digunakan. Karena orang-orang lebih banyak berinteraksi secara virtual, karena kondisi yang ada.

Terdapat hubungan antara penggunaan Instagram dengan pemasaran. Dimana, komunikasi pemasaran menggunakan media sosial ini merupakan salah satu perpaduan New

Media dan Marketing Communication. Melalui sosial media perusahaan bisa menjangkau konsumen lebih luas salah satunya dengan menggunakan Instagram (Rizal, 2019).

Beberapa konsep untuk menarik pelanggan agar tercapainya pemasaran dan penjualan produk Daily Folks ini dilakukan dengan memberikan paket-paketan kopi dengan harga yang murah dan kualitasnya yang selalu dijaga dengan baik dan dibagikan informasinya melalui Instagram. Dengan begitu, calon pelanggan atau si konsumen akan melakukan *repeat order* dan bisa menjadi konsumen loyal Daily Folks Coffee ini.

Adanya konsep untuk menarik pelanggan disini, tidak terlepas dari konten-konten yang menarik juga. Daily Folks Coffee disini selalu membuat pamflet-pamflet atau foto-foto feeds di Instagram yang tetap menarik dan sesuai pada konsep *bundling* atau paket-paket yang sedang dilakukan. Begitupun ketika adanya *campaign-campaign* baru yang dilakukan oleh daily Folks Coffee. Dengan begitu, calon konsumen akan lebih tertuju pada Daily Folks dan produk dari Daily Folks Coffee sendiri, dan yang pada akhirnya, tercipta lah strategi marketing Daily Folks melalui media sosial, khususnya Instagram. Hal ini, membuktikan bahwa adanya pemasaran atau marketing dalam sebuah media sosial Instagram, sangat berpotensi baik bagi Daily Folks Coffee. Seperti yang dialami narasumber, adanya strategi marketing yang dilakukan dengan menyuguhkan konten-konten yang menarik, memberikan informasi promo-promo, menciptakan paket *bundling*, dan meng-*endorse* para selebgram, membuat pemasaran dan penjualan produk Daily Folks ini bisa dikatakan tetap stabil.

Dalam memasarkan dan menjual produk Daily Folks Coffee melalui media sosial Instagram, adanya bentuk pemasaran yang dilakukan yaitu memberikan *free product* kepada para “*selebgram*” atau orang-orang yang memiliki pengikut banyak di Instagram. yang mana, fungsinya adalah menyebarluaskan produk Daily Folks dan Daily Folks sendiri mendapatkan *branding* yang ingin dicapai. Selain dengan itu, adanya barista yang juga ikut memasarkan produk dan mem-*branding* Daily Folks Coffee melalui sosial media pribadi dari para baristanya ini, membuat Daily Folks Coffee bisa mencapai tujuan yang diinginkannya.

Dengan menggunakan media sosial, Daily Folks Coffee berupaya memanfaatkannya dengan cara membuat konten-konten yang menarik, membagikan feeds yang informative, membuat berbagai video tentang produk Daily Folks, dengan tujuan menarik pengguna media sosial untuk membeli produk yang diciptakan. Dalam menjalankan pemasarannya, para barista disini menggaet pasarnya dengan cara mengenalkan produk Daily Folks ini kepada teman-teman terdekat, lalu meng-*endorse* orang-orang yang memiliki followers atau pengikut yang banyak, dan selalu ikut serta dalam membuat konten-konten menarik yang dikemas dalam bentuk foto atau Instastory.

Melakukan branding produk atau dengan memasarkan dan menjualkan produk melalui media sosial Instagram adalah salah satu cara yang paling efektif untuk dilakukan dalam kondisi saat ini. karena, dengan tidak mengeluarkan biaya iklan atau biaya-biaya lainnya, Daily Folks ini bisa tetap terlihat atau dikenal oleh orang banyak atau bisa juga dikatakan calon sasaran pelanggan bisa dengan mudah didapatkan melalui endorsement produk kepada para influencer.

Bonding Team agar dapat Bertahan Ketika Menghadapi Pandemi Covid-19

“Hambatan adalah segala sesuatu yang menghalangi, merintang, menghambat yang ditemui manusia atau individu dalam kehidupannya sehari-hari yang datangnya silih berganti, sehingga menimbulkan hambatan bagi individu yang menjalaninya untuk mencapai tujuan”. (Oemar 2003:72). Sesuai dengan pernyataan tersebut, maka Daily Folks juga tentunya tidak luput dari hambatan dalam menjalankan kehidupan berbisnisnya, hambatan tersebut juga silih berganti berdatangan dari berbagai aspek sehingga terkadang menghambat Daily Folks untuk menggapai tujuannya. Hambatan yang dialami oleh Daily Folks yang pertama adalah terdampak fenomena covid-19, di mana Daily Folks tidak dapat mengoperasikan kedainya seperti biasa karena adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tinggal dirumah, menghindari kerumunan, serta tempat makan diluar pun harus ditutup sementara dan tidak bisa melayani pelanggan.

Daily Folks sendiri sempat berhenti beroperasi, namun tidak Daily Folks tidak hanya diam, akhirnya mensiasati melakukan penjualan online dan melakukan marketing melalui

media sosial. Ini sangat menguntungkan bagi Daily Folks, karena meskipun berada dalam keadaan terdampak fenomena covid-19, Daily Folks masih mampu memperjual belikan produk yang diciptakan melalui Instagram. Adanya media sosial instagram yang digunakan oleh Daily Folks ini, merupakan upaya Daily Folks Coffee dalam memasarkan dan menjual produknya. Instagram merupakan sebuah media digital yang didalamnya terdapat fitur *market place* di mana Daily Folks dapat *memposting* dagangannya dan melakukan transaksi melalui Instagram.

Melalui Instagram, Daily Folks juga tetap dapat menangani hambatan yang terjadi dalam penjualan produknya, berkat adanya media sosial ini tentunya membantu Daily Folks agar tetap stabil dalam penjualan produk, selain itu Daily Folks juga tidak kehabisan akal dalam menangani hambatan yang ada, Daily Folks melakukan kegiatan *endorsement* bagi *selebgram* atau Selebritis Instagram yang memiliki *followers* banyak.

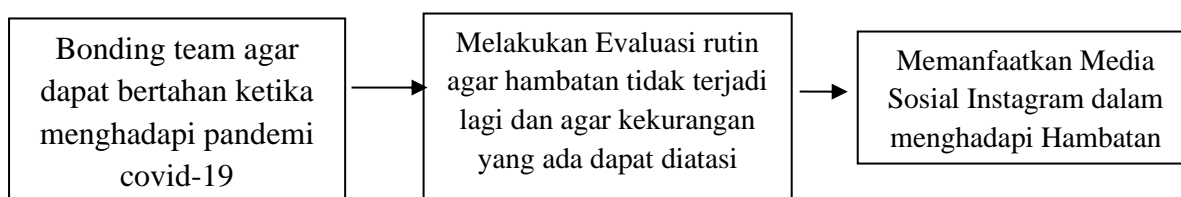
Saat ini banyak bisnis yang mencoba menerapkan strategi viral marketing, tetapi masih banyak yang tidak mendukung tujuan penerapan strategi itu sendiri. Strategi viral marketing yaitu: trust brand dan celebrity endorsement (et al., 2021). Tentu dengan adanya pandemic covid-19 ini sangat berdampak buruk bagi Daily Folks, pasalnya penjualan mereka sempat menurun drastic dan kebingungan dalam mencari cara untuk bertahan. Namun berkat sosial media, kini usaha Daily Folks masih aman terkendali.

Hambatan lain juga terdapat pada bagaimana memahami kinerja sosial media tersebut, Daily Folks harus memahami prime time atau waktu yang tepat dalam *memposting* informasi yang akan disajikan lewat Instagram, lalu Daily Folks pun harus berfikir kreatif untuk membuat berbagai konten menarik dan berbeda setiap kali melakukan kegiatan marketing melalui Instagram. Daily Folks juga harus memikirkan cara agar konsumen mau membeli produknya, maka dari itu Daily Folks memutuskan untuk menjual produk dalam bentuk kemasan literan, yang bisa dinikmati dirumahtanpa harus keluar untuk mendapatkannya. Produk ini juga dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama sehingga sangat cocok bagi konsumen Daily Folks yang ingin tetap menikmati produk Daily Folks. Selain itu, Daily Folks juga memberikan potongan harga dan menciptakan paket *bundling* yang lebih terjangkau bagi konsumen.

Kendala lain juga terletak pada kesulitannya Daily Folks melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen, namun lagi-lagi berkat adanya sosial media, Daily Folks tetap dapat melakukan interaksi melalui Instagram yang memiliki fitur *Direct Message*, di mana konsumen bisa melakukan percakapan dengan Daily Folks di dalamnya. Evaluasi dilakukan secara rutin oleh Daily Folks dan *team*, setiap usai membuat kegiatan arketing baik itu secara *online* maupun *offline*, di sini seluruh team berhak berpendapat mengenai kekurangan dan kelebihan atas kegiatan yang telah dilakukan. Untuk kekurangannya tentu akan diperbaiki dikegiatan selanjutnya sedangkan untuk kelebihanannya akan dipertahankan.

Tujuan dilakukannya evaluasi ini adalah agar setiap kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tidak menghasilkan hambatan baru bagi Daily Folks, evaluasi ini juga bertujuan sebagai bonding bagi seluruh anggota team agar tetap kuat dan bertahan ketika menghadapi hambatan-hambatan lain di *moment* selanjutnya.

Dalam mengatasi hambatannya, adanya media sosial Instagram yang digunakan oleh Daily Folks ini merupakan upaya Daily Folks Coffee dalam memasarkan dan menjual produknya. Melalui Instagram, Daily Folks juga tetap dapat menangani hambatan yang terjadi dalam penjualan produknya, berkat adanya media sosial ini tentunya membantu Daily Folks agar tetap stabil dalam penjualan produk. Hambatan lain juga terdapat pada bagaimana memahami kinerja sosial media tersebut, maka Daily Folks melakukan dan memahami prime time atau waktu yang tepat dalam *memposting* informasi yang akan disajikan lewat Instagram. dalam menyiasati hambatan-hambatan yang dilalui oleh Daily Folks selama pandemic, Daily Folks rutin melakukan kegiatan evaluasi. Evaluasi dilakukan secara rutin oleh Daily Folks dan team, setiap usai membuat kegiatan marketing baik itu secara online maupun offline. Tujuan dilakukannya evaluasi ini adalah agar setiap kegiatan yang dilakukan untuk menghadapi hambatan tidak menghasilkan hambatan baru bagi Daily Folks, evaluasi ini juga bertujuan sebagai bonding bagi seluruh anggota team agar tetap kuat dan bertahan ketika menghadapi hambatan-hambatan lain di *moment* selanjutnya.



D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Daily Folks Coffee, dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas.

1. Strategi marketing yang dilakukan oleh Daily Folks Coffee adalah dengan menggunakan media online, yaitu media sosial khususnya Instagram atas adanya fenomena covid-19 yang membatasi gerak seluruh masyarakat dalam menjalankan aktivitas secara *offline*, maka dari itu Daily Folks Coffee memilih untuk menggunakan media *online* agar tetap bisa melakukan strategi pemasaran dengan mudah dan menggapai audience yang tidak terbatas. Dalam praktiknya, Daily Folks Coffee mulai menyentuh ranah teknologi yang lebih maju untuk tetap mendapatkan keuntungan dalam kondisi apapun. Begitupun dengan memilih metode pemasaran melalui media sosial Instagram ini sangat fleksibel, yang mana untuk kondisi seperti ini, sosial media Instagram adalah strategi yang menurut Daily Folks Coffee ini paling efektif dilakukan karena, tidak mengurangi intensitas komunikasi yang terjalin antara Daily Folks dengan pelanggan.
2. Pemilihan sosial media Instagram dilakukan oleh Daily Folks Coffee dengan alasan fiturnya yang lengkap dan menunjang kegiatan promosi Daily Folks Coffee, melalui Instagram Daily Folks Coffee juga dapat dengan mudah berinteraksi dengan *audience* sehingga hubungan baik tetap terjaga dan juga dapat meningkatkan brand awareness Daily Folks Coffee. Adapun fitur-fitur yang dilakukan oleh Daily Folks Coffee ini yaitu menggunakan Feeds, Instastory, reels, Instagram Adds, serta Instagram business. Hal-hal yang menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Daily Folks ini pun yaitu memanfaatkan “selegram” atau influencer Instagram yang memiliki pengikut banyak untuk membantu mempromosikan Daily Folks (endorsement) melalui Instagram. kegiatan promosi yang dilakukan oleh Daily Folks inipun selain melakukan endorsement, yaitu membuat potongan harga, membuat donasi, serta membuat produk botolan.
3. Hambatan yang dirasakan oleh Daily Folks Coffee cenderung ke arah adanya covid-19 dan pemahaman yang masih belum maksimal mengenai media sosial bagi Daily Folks Coffee, seluruh team juga merasa kesulitan untuk terus befikir kreatif mengenai konten dan juga bahana apa saja yang harus di informasikan melalui media sosial untuk menarik *audience* agar mau melakukan transaksi di Daily Folks Coffee. Namun Daily Folks Coffee terus melakukan evaluasi terhadap hambatan-hambatan yang dilalui nya agar tidak terulang dan menemukan solusi dari masalah tersebut.

Acknowledge

Terimakasih untuk Keluarga, Sahabat, Teman-Teman, dan Semua Pihak yang terlibat dalam kehidupan saya. Terimakasih karena selalu terus memberikan support yang tidak ada habisnya hingga detik ini. Terimakasih untuk waktu dan semua hal yang mungkin tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT, dan selalu bahagia.

Daftar Pustaka

- [1] <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>
- [2] Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- [3] Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue

Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.

- [4] Harmalik, Oemar. 2003. *Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara
- [5] Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 177-186.
- [6] Priyono, Agung, Ahmadi, Dadi. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90 - 95