

## Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram

Ihsan Dwiki Kurnia \*, Tresna Wiwitan

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

\*ihsandw6@gmail.com, tresnawiwitan@yahoo.com

**Abstract.** Bahagia Kopi has a way that is different from other coffee places in terms of communicating the marketing of its products to make it easier for the wider community to remember. Happy Coffee provides quality products and has a product that makes it the hallmark of Happy Coffee, namely the Korean Bento Cake. Apart from that, Happy Coffee also has other products that are a mainstay and of course packaged through Instagram social media content as marketing communications to consumers. The aims of this research are knowing: 1). The selection of Products by Bahagia Kopi as a marketing communication strategy through Instagram social media, 2). Price determination by Bahagia Kopi as a marketing communication strategy through Instagram social media, 3). The selection of Place by Bahagia Kopi as a marketing communication strategy through Instagram social media, 4). Knowing Promotion efforts by Bahagia Kopi as a marketing communication strategy through Instagram social media. In this study using the 4P Marketing Mix theory. Researchers used quantitative methods, descriptive study with qualitative data collected through interviews, observation and documentation. The results of this study are: (1) Product as a marketing communication strategy through Instagram social media based on the company's research on its products, promotions, content feeds and Instagram stories; (2) Price as a marketing communication strategy through Instagram social media includes marketing content, namely promo content, bundling package content, discount packages; (3) Place as a marketing communication strategy through Instagram social media based on company place criteria is then divided into offline places including company branch offices and online places including online applications or market places. These two things are published on Instagram; (4) Promotion as a marketing communication strategy through Instagram social media includes promotion of products and programs that are packaged in informative and interactive promotions, then published via Instagram feeds and shared via Instagram stories.

**Keywords:** *Marketing communications, 4P Marketing Mix, Digital Communications Strategy.*

**Abstrak.** Bahagia Kopi memiliki cara yang beda dengan tempat kopi lainnya dalam hal melakukan komunikasi pemasaran produk yang dimilikinya untuk lebih mudah untuk diingat oleh masyarakat luas. Bahagia Kopi menyajikan produk yang berkualitas serta mempunyai produk yang menjadikannya ciri khas dari Bahagia Kopi yaitu Korean Bento Cake, selain itu Bahagia Kopi juga mempunyai produk yang lainnya yang menjadi andalan dan tentunya dikemas melalui konten media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran kepada konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1). Pemilihan *Product* (Produk atau Jasa) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 2). Penentuan *Price* (Harga) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 3). Pemilihan *Place* (Tempat) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 4). Upaya *Promotion* (Promosi) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini menggunakan teori Marketing Mix 4P. Peneliti menggunakan metode kuantitatif, studi deskriptif dengan data kualitatif yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: (1) *Product* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berdasarkan pada riset perusahaan tentang produknya, promosi, konten feeds dan story Instagram; (2) *Price* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram meliputi konten pemasaran yaitu konten promo, konten paket bundling, paket diskon; (3) *Place* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram berdasarkan kriteria place perusahaan kemudian terbagi menjadi place secara offline meliputi kantor cabang perusahaan dan place secara online meliputi aplikasi online atau market place. Dua hal tersebut dipublikasikan di Instagram; (4) *Promotion* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram meliputi promosi produk dan program yang dikemas dalam promosi yang informatif dan interaktif, kemudian di publikasikan melalui *feeds Instagram* dan dibagikan melalui *story Instagram*.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran, Marketing Mix 4P, Strategi Komunikasi Digital.*

## A. Pendahuluan

*Brand coffe shop* Bahagia Kopi dengan username @bahagiakopi di Instagram berdiri sejak bulan Januari tahun 2018. Saat ini Bahagia Kopi memiliki 12.700 followers di Instagram, bisnis ini bergerak di bidang kuliner dengan produk kopi serta cake yang menjadi ciri khas dari tempat kopi ini. Produk yang dihasilkan oleh Bahagia Kopi sangat beragam dimulai dari jenis-jenis kopi maupun non-kopi serta adanya produk korean bento cake yang menjadi pembeda dari tempat kopi lain yang sudah bermunculan. Meskipun sudah sangat banyak pesaing tempat kopi yang ada di Indonesia dan lebih khususnya di Kota Bandung, peneliti melihat bahwa Bahagia Kopi merupakan salah satu brand *coffe shop* potensial untuk tumbuh lebih besar lagi. Dengan harga produk yang terjangkau dibandingkan brand *coffe shop* lainnya tidak semata-mata menjadikan Bahagia Kopi menyajikan produk yang seadanya. Mereka menyajikan produk yang berkualitas serta mempunyai produk yang menjadikannya ciri khas dari Bahagia Kopi yaitu Korean Bento Cake dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Bahagia kopi juga mempunyai produk-produk lainnya yang dapat diandalkan dan dikemas melalui konten media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran kepada konsumen agar menjadi daya tarik kepada konsumen agar bisa mengunjungi dan membeli produk yang mereka jual. Hal inilah yang memicu ketertarikan penulis untuk meneliti Bahagia Kopi, selain itu penulis juga ingin mengetahui bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran Bahagia Kopi dan konsep yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media sosial Instagram.

Pada era yang serba digital seperti sekarang, teknologi informasi sudah berkembang dengan sangat pesat serta dapat memberikan pengaruh yang besar pada aspek kehidupan sehari-hari. Hal tersebut tidak luput dari kehadiran internet. Seiring berjalannya waktu internet terus berkembang sebagai media secara fungsi, artinya bukan sekedar menjadi media yang berfungsi untuk menyebarkan perkembangan informasi tapi juga menjadi media pemasaran dan media komunikasi. Pengaruh internet begitu besar mempengaruhi perkembangan pada sistem ekonomi di Indonesia melalui bisnis online. Bisnis online sudah marak dan bahkan sudah berkembang dengan pesat, sistem bisnis online ini dinilai cukup praktis untuk dijalankan karena modal yang diperlukan tidak terlalu tinggi pada waktu pertama dibangun ataupun saat sudah beroperasi.

Salah satu cara agar sebuah perusahaan mudah dikenal banyak khalayak dengan membuat brand yang positif pada perusahaan melalui cara menciptakan atau membuat produk yang dihasilkan baik dibenak khalayak. Brand merupakan suatu pembeda dari kompetitor dengan memiliki ciri khas produknya dengan produk yang lain. Brand tersebut menjadi bagian strategi yang sangat penting untuk menembus pasar yang semakin luas dan kompetitif dengan menciptakan brand yang baik terhadap perusahaan ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menarik perhatian. Penerapan brand yang konsisten dalam suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen saat membeli dan menggunakan produk dengan baik, salah satunya dengan beberapa hal tersebut dapat dikatakan loyal bila pembelian produk dengan menggunakan brand yang sama secara berulang-ulang, sehingga konsumen yang loyal tidak akan berpindah ke produk pesaing atau kompetitor lantaran sudah memiliki rasa emosional terhadap produk yang dibeli. Selain itu juga keterlibatan dan kepercayaan brand dari konsumen menjadi faktor pembentuk loyalitas terhadap produk yang cepat sehingga perusahaan bisa membentuk komitmen pelanggan kepada suatu produk yang kemudian akan semakin tinggi dan unggul secara luas.

Sebuah perusahaan berperan penting dalam tahap membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dari perusahaan, hal tersebut perlu melakukan pengelolaan komunikasi pemasaran yang tepat dan matang sesuai perencanaan agar dapat diterima dengan mudah oleh konsumen. Perusahaan diharuskan untuk memiliki pengelolaan komunikasi pemasaran yang inovatif dan kreatif untuk mengenalkan keberadaan suatu produk agar produk yang dipasarkan menciptakan konsumen untuk berkenginina membeli produk. Banyaknya kompetitor yang membuat persaingan menjadi ketat, perusahaan perlu memperluas jangkauan produknya dengan strategi yang terencana dan eksplisit agar berhasil dalam menarik perhatian yang lebih terhadap konsumen untuk berantusias kembali pada brand dari perusahaan tersebut.

Dalam proses perkembangan bisnis online, pengelolaan komunikasi pemasaran menjadi faktor utama dalam keberhasilan untuk menjangkau khalayak atau konsumen. Komunikasi

pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan sektor ekonomi yang pada dasarnya merupakan sebuah cara untuk perusahaan memberikan informasi, memberi keyakinan, serta menjelaskan para pengguna dengan cara verbal maupun non-verbal mengenai brand ataupun produk yang disajikan (Kotler dan Keller, 2008: 204). Pemasaran yang baik dapat menenangkan hati pelanggan, serta mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia tidak terlepas dari media baru atau bisa juga disebut sebagai New Media. New media adalah istilah umum yang digunakan pada jenis komunikasi secara elektronik karena adanya inovasi dalam teknologi komputer. Arshano Sahar (2014) mengatakan bahwa New Media mengizinkan seluruh pengguna untuk dapat mengakses berbagai konten media kapanpun dan di mana pun dengan berbagai elektronik karena bahwasanya new media bersifat interaktif dan bebas. Berbeda dengan cara lama, New Media menawarkan fleksibilitas serta sejumlah kemudahan yang semakin diminati oleh berbagai kalangan, umumnya jenis media yang digunakan adalah media sosial.

Media sosial secara umum merupakan sebuah aplikasi berlandaskan internet yang dapat memberikan akses kepada setiap pengguna nya agar dapat berinteraksi, menyebarkan berbagai informasi, serta menerima informasi. Pada era ini, media sosial telah menjadi sesuatu yang melekat dalam aktivitas sehari-hari. Media sosial menjadi sarana untuk membentuk identitas diri, membangun hubungan, dan belajar tentang berbagai hal. Terdapat berbagai jenis media sosial diantaranya Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, dan sebagainya. Salah satu media sosial yang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Dari informasi yang dilansir oleh Napoleon Cat, besaran pemakai Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2021 mencapai angka 82.320.000, mayoritas dari mereka adalah perempuan yang berusia 18 hingga 24 tahun. Hal ini dilihat sebagai suatu peluang yang dapat menguntungkan bagi para pebisnis, karena Instagram memiliki kelebihan fitur berupa Instagram stories, feeds, dan Instagram TV atau yang biasa disingkat menjadi IG TV dan yang terakhir ada Instagram ads. Kecanggihan fitur yang dimiliki oleh Instagram dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis seperti meningkatkan brand awareness, promosi produk dan juga jasa. Sehingga, produk tersebut dapat mencapai pelanggan secara global.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1). Bagaimana pemilihan *product* (produk) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 2). Bagaimana penentuan *price* (harga) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 3). Bagaimana pemilihan *place* (tempat) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 4). Bagaimana upaya *promotion* (promosi) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1). Pemilihan *product* oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 2). Penentuan *price* oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 3). Pemilihan *place* oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, 4). Upaya *promotion* oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Berikut adalah paradigma positivistik menurut Sugiyono: “Penelitian kuantitatif disebut juga penelitian positivistic karena didasarkan pada filosofi positivisme. Filsafat positivisme memandang suatu realitas, gejala atau fenomena sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan, konkret, dapat diamati, relatif tetap, dan memiliki hubungan sebab akibat” (dalam Nirmala, 2017, p. 45).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif berkaitan dengan teknik survey sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuisioner terstruktur, eksperimen, observasi terstruktur, analisis isi, analisis statistik formal, dan banyak lagi (Sutama, 2016: 46). Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh pengertian mengenai kenyataan sesungguhnya. Kali ini yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran Bahagia Kopi melalui media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang berusaha mendeskripsikan dan menggambarkan sesuatu yang sedang terjadi atau tentang tren yang sedang berlangsung (Rahmat, 2012: 25). Berikut adalah penelitian kuantitatif menurut M. B. Bungin (2014: 48-49): “Penelitian kuantitatif deskriptif dipakai untuk mengilustrasikan, memperjelas, atau menyingkat berbagai keadaan, situasi, fenomena, atau berbagai variable penelitian berdasarkan kejadian sesungguhnya yang dapat bisa diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.” Sedangkan Ressefendi(2010: 33) mengatakan penelitian deskriptif adalah yang memakai observasi, wawancara atau angket mengenai kondisi yang terjadi saat ini terkait subjek yang sedang diteliti. Melalui langkah tersebut menjawab suatu pertanyaan. Melalui ini, akan diuraikan situasi dan kondisi yang sebenarnya terjadi.

Subjek penelitian ini adalah Agung Eka Saputra selaku *Owner* Bahagia Kopi, Muhammad Lutfi selaku Marketing Manager Bahagia Kopi, dan Raditya Pratama Putra S.I.Kom., M.I.Kom selaku narasumber akademisi dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung .

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### **Pemilihan *Product* (produk) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bahagia Kopi berusaha agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui mengenai product apa saja yang dijual melalui konten yang disajikan sebagai sarana promosi oleh Bahagia Kopi pada media sosial Instagram. Sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner tentunya harus memiliki berbagai macam produk, dan tentunya Bahagia Kopi memiliki banyak jenis produk yang mereka jual yaitu berbagai jenis kopi sebagai unggulannya, minuman non-kopi yang bisa dipesan apabila ada konsumen yang tidak menyukai kopi, ada juga menu makanan berat dan makanan ringan serta adanya produk baru sejak dua tahun yang lalu yaitu bakery.

Bahagia Kopi berusaha untuk terus melakukan pemasaran dari produknya salah satunya dengan cara melakukan pembuatan konten media sosial khususnya di aplikasi Instagram yang berisikan informasi mengenai produk apa saja yang dijual oleh Bahagia Kopi, sehingga calon konsumen bisa terlebih dahulu melihat berbagai macam produk yang dijual sebelum langsung mendatangi lokasinya secara langsung. Bahagia Kopi memiliki perbedaan dengan tempat kopi yang lainnya khususnya tempat kopi yang ada di Kota Bandung dalam segi produk, karena Bahagia Kopi memiliki produk yang bernama Korean Bento Cake dengan konsep pemesanan produk cake ini konsumen bisa menuangkan kretivitasnya dengan cara memberikan hiasan dan dekorasi pada cake tersebut. Hal tersebut menjadi sebuah keunikan karena konsumen tidak hanya membeli produk saja melainkan ada nilai lebih dibalik produk tersebut yaitu berupa kesempatan untuk bisa menghias cake tersebut secara mandiri.

#### **Penentuan *price* oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.**

Bahagia Kopi dalam menentukan Price sudah pasti awalnya menyesuaikan dengan Harga Pokok Penjualan (HPP) terlebih dahulu untuk setiap produknya, setelah adanya penyesuaian tersebut kemudian pada akhirnya perusahaan bisa menentukan harga penjualan dari setiap produknya. Penentuan harga penjualan ini tidak terlepas dari tujuan berdirinya Bahagia Kopi yang ingin menjadi *coffe shop* dengan target konsumennya yang luas dari segala kalangan, hal tersebut dapat disesuaikan dengan nominal harga yang Bahagia Kopi tentukan tidak terlalu mahal sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk membeli produk yang mereka inginkan di Bahagia Kopi.

Pada pelaksanaan penjualan setelah perusahaan menentukan harga jual untuk masyarakat umum terdapat berbagai macam cara yang Bahagia Kopi tawarkan kepada konsumen untuk proses transaksi pada saat konsumen membeli produk dari Bahagia Kopi. Cara pembayaran dipisahkan menjadi dua bagian yaitu ada untuk transaksi konsumen secara offline dan online, untuk konsumen yang membeli produk secara offline tersedia pembayaran secara tunai, menggunakan debit serta aplikasi pemabayaran digital, sedangkan untuk konsumen yang membeli produk secara online melalui Instagram kami atau aplikasi online bisa membayarnya

menggunakan m-banking atau melalui aplikasi pembayaran digital saja. Itulah cara pembayaran yang dimiliki oleh Bahagia Kopi yang bisa digunakan oleh konsumen pada saat terjadinya proses pembelian produk.

Bahagia Kopi memiliki strategi komunikasi pemasaran mengenai price dari setiap produk yang sudah ditentukan untuk menarik perhatian konsumen melalui pengemasan konten yang dibuat pada media sosial Instagram Bahagia Kopi. Konten yang diproduksi di media sosial Instagram Bahagia Kopi menampilkan mengenai konten paket bundling produk, konten promo dan konten diskon produk. Penampilan konten melalui media sosial Instagram ini memiliki tujuan untuk memperluas pemasaran kepada konsumen yang aktif untuk memainkan media sosial, memberikan informasi kepada konsumen mengenai detail harga dari setiap produk.

### **Pemilihan *place* oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram**

Dari hasil penelitian, diketahui bahwasannya Bahagia Kopi memiliki kriteria untuk memilih Place (Tempat) sebagai lokasi usaha yang memperhatikan beberapa hal yaitu strategis atau tidaknya tempat tersebut, letak lokasi berada di tengah keramaian kota yang akan memberikan dampak mengenai keberadaan konsumen yang akan datang ke lokasi perusahaan tersebut. Place atau tempat merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner agar konsumen mampu dengan mudah dalam mencari keberadaan tentang perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan Bahagia Kopi mengimplementasikan salah satu faktor dari marketing mix yaitu Place yang memiliki arti tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Kotler 2009: 101).

Pada pengupayaan untuk mengenalkan keberadaan lokasi dari setiap cabang mereka untuk lebih diketahui lagi oleh konsumen, Bahagia Kopi menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempublikasikan konten yang berisi tentang informasi mengenai lokasi dari Bahagia Kopi tersebut agar lebih mudah diketahui oleh konsumen yang akan datang ke Bahagia Kopi.

Selain memperkenalkan lokasi Bahagia Kopi melalui konten pada media sosial Instagram, untuk konsumen yang akan membeli produk namun akan melakukan transaksi melalui aplikasi online Bahagia Kopi sendiri sudah melakukan kerjasama dengan beberapa market place agar lebih memudahkan konsumen secara online seperti Gofood, Grabfood, serta Tokopedia. Hal tersebut tidak terlepas dari keinginan Bahagia Kopi yang ingin terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi pada zaman sekarang, sehingga perusahaan sebisa mungkin memfasilitasi agar konsumen merasa jika Bahagia Kopi sudah mampu mengikuti perkembangan zaman dalam segi proses transaksi melalui media sosial dan penempatan penjualan yang tidak hanya dengan penjualan secara offline saja namun ada penjualan secara online.

### **Upaya *promotion* oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram**

Bahagia Kopi melakukan promosi penjualan dari setiap produk dan pelayanannya berupaya sebisa mungkin untuk memproduksi dan mengelola konten yang informatif serta adanya interaksi antara Bahagia Kopi dengan para konsumen melalui kontennya. Bahagia Kopi juga sangat memperhatikan bauran promosi penjualan yang dilakukan seperti adanya konten mengenai buy 1 get 1, konten diskon, konten edukasi mengenai produk yang kita miliki yang intinya bertujuan untuk selalu interaktif.

Pada penerapan promosi penjualan perusahaan yang dilakukan Bahagia Kopi melalui media sosial Instagram menggunakan pola komunikasi yang interaktif dengan menggunakan beberapa fitur yang ada di aplikasi Instagram tersebut untuk lebih memudahkan adanya interaksi antara Bahagia Kopi dengan para konsumen.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil penelitian oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran Bahagia Kopi melalui media sosial Instagram, dilihat dari data wawancara dan hasil observasi maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Pemilihan Product oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam hal ini diawali dengan penentuan tujuan perusahaan yang menginginkan product yang dapat dengan mudah diterima oleh semua kalangan. Harus adanya produk pembeda dengan tempat kopi lain agar menjadi nilai lebih yang dapat diingat oleh konsumen dan Bahagia Kopi mempunyai produk pembeda tersebut dengan nama produk yaitu Korean Bento Cake. Pemasaran yang dilakukan Bahagia Kopi di media sosial Instagram berupa pembuatan konten informatif mengenai semua jenis produk dalam feeds Instagram Bahagia Kopi.
2. Penentuan Price oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram diawali dengan penyesuaian mengenai Price (Harga) dengan Harga Pokok Penjualan (HPP), kemudian terciptanya harga produk atau harga jual dari setiap produk yang dipublikasikan melalui konten pemasaran harga yang terdiri dari konten paket bundling, konten promo dan konten diskon.
3. Pemilihan Place (Tempat) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram memperhatikan mengenai kriteria Place (Tempat) perusahaan kemudian dibagi menjadi dua bagian yaitu, Place (Tempat) secara offline yang berfungsi untuk konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian secara langsung dan Place (Tempat) secara online yang berfungsi hanya untuk konsumen yang melakukan pembelian melalui aplikasi online. Kemudian cara untuk memasarkan serta mengenalkan Place (Tempat) dari Bahagia Kopi dengan cara membuat konten yang berisikan lokasi dari Bahagia Kopi ini ada dimana saja dan konten yang menjelaskan produk Bahagia Kopi bisa dibeli melalui market place.
4. Upaya Promotion (Promosi) oleh Bahagia Kopi sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi tugas divisi marketing yang merancang konten dari semua produk dan program yang ada di Bahagia Kopi dengan tujuan konten yang dibuat berisikan konten yang informatif seperti konten mengenai penjelasan produk serta program yang ada di Bahagia Kopi, kemudian konten yang interaktif yang mampu mendapatkan feedback dari konsumen yang melihat konten tersebut seperti konten tentang Q&A mengenai produk Bahagia Kopi atau memanfaatkan fitur dari media sosial Instagram.

#### Acknowledge

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, khususnya kepada pembimbing saya Ibu Tresna Wiwitan, Dra., M.Si. Mas Agung Eka Putra Selaku Owner Bahagia Kopi, Mas Muhammad Lutfi selaku Marketing Manager Bahagia Kopi dan Bapak Raditya Pratama Putra, S.I.Kom., M.I.Kom selaku narasumber akademisi.

#### Daftar Pustaka

- [1] Bungin, M. B. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [2] Firmansyah, Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- [3] Mardiyanto & Giarti. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)", dalam Jurnal Edunomika, Volume 3 (1)
- [4] Layantara, S. (2016). Evaluasi perkembangan bbq street menggunakan teori marketing mix 7p terhadap fenomena food truck di Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1(1), 243-250.
- [5] Muhammad Robith Adani. 2020. "Pengenalan Konsep Marketing Mix dan 4P dalam Pemasaran Produk Bisnis" <https://www.sekawanmedia.co.id/marketing-mix/>. Diakses

pada 5 Oktober 2022.

- [6] Rahman, Fildzah Amalina El, fahmi, M Husen (2022). *Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi*. Jurnal Riset Public Relation 2(1). 35-41.