
STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS INSTAGRAM DI BEKA KOPI

Oleh

Arya Kusuma¹, Sri Susanti², Made Dayu Hari Kosala³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹aryakusuma0401@gmail.com, ²srisusantimpar@gmail.com,

³madedayuh0@gmail.com

Article History:

Received: 31-10-2024

Revised: 03-11-2024

Accepted: 05-11-2024

Keywords:

Strategi, Digital

Marketing,

Instagram.

Abstract : Pertumbuhan ekonomi Kota Mataram terus berkembang, dan berbagai ukuran dan jenis industri telah mendukung perekonomian Kota Mataram dengan segala dinamikanya yang berkelanjutan, salah satunya adalah Coffee Shop. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis, menawarkan peluang unik dan tantangan yang perlu dipecahkan secara cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya marketing yang telah dilakukan oleh Beka Kopi dan mengetahui strategi digital marketing berbasis instagram di Beka Kopi. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan strategi deskriptif. Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan criterion sampling. Data yang diperoleh menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan. Dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Uji kredibilitas data dilakukan dengan dengan teknik triangulasi dan member check. Hasil penelitian menunjukkan strategi digital marketing yang dilakukan Beka Kopi adalah memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran, Salah satu upaya yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial yaitu instagram. Selain itu, Beka Kopi berprinsip untuk tidak mengeluarkan biaya dalam kegiatan pemasaran.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Kota Mataram terus berkembang, dan berbagai ukuran dan jenis industri telah mendukung perekonomian Kota Mataram dengan segala dinamikanya yang berkelanjutan, salah satunya adalah Coffee Shop. Tidak bisa dipungkiri jika beberapa tahun terakhir ini usaha Coffee Shop banyak bermunculan di mana-mana. Hal ini mengakibatkan peningkatan tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan. Akibat dari keadaan seperti ini, para pelaku bisnis dituntut untuk membuat dan menerapkan strategi bisnis agar tidak hanya mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, tetapi juga untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar.

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis, menawarkan peluang unik dan tantangan yang perlu dipecahkan secara cerdas. Menurut Taan, dkk (2016), selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, saat ini peran media sosial bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran.

Media sosial banyak dimanfaatkan anak muda untuk mencari tempat hangout yang unik dan kekinian, melalui media sosial anak muda dapat mencari dan melihat tempat hangout yang

mereka suka, tentunya tidak lepas dari yang namanya Coffee shop. Coffee shop banyak disukai dan banyak dikunjungi anak muda jaman sekarang terutama anak muda yang menyukai kopi atau pecinta kopi.

Fenomena pergi ke kafe ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar. Salah satu Coffee shop yang ramai dikunjungi anak muda, yaitu Beka Coffee yang berlokasi di Jalan Sriwijaya No. 6x, Pegesangan Timur, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Melihat kesempatan yang baik Beka Kopi memilih untuk memanfaatkan Instagram sebagai strategi bisnis karena pada era digital seperti sekarang ini, proses penyebaran informasi sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun.

Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mendalami masalah dengan judul “Strategi Digital Marketing Berbasis Instagram Di Beka Kopi”.

LANDASAN TEORI

Marketing

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Kurniawan dan Kivot, 2014).

Menurut Ngatno (2017) menyatakan bahwa Kebutuhan keinginan dan permintaan adalah bagian dari prinsip-prinsip dasar pemasaran. Meskipun ketiga hal tersebut sangat sederhana, tetapi mereka memegang arti yang sangat kompleks di belakang mereka bersama dengan faktor diferensiasi besar. Bahkan, Sebuah produk dapat dibedakan atas dasar apakah itu memenuhi (a) kebutuhan, (b) keinginan dan (c) permintaan pelanggan.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematisa berpikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktik pengelolaan bisnis (Dunan, 2020).

Berikut adalah lima alasan mengapa strategi akan diperlukan untuk bisnis menurut Great Nusa (2023) yaitu : (a) Perencanaan, (b) Kekuatan dan Kelemahan, (c) Efisiensi dan Efektivitas, (d) Keunggulan Kompetitif, dan (c) Kontrol.

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Syukri dan Sunrawali, 2022).

Instagram

Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks. Pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan aktivitas berjejaring

lainnya. Nama Instagram sendiri berasal dari “instan” dan “telegram” kata instan yang mendasari penamaan “insta” dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Instagram menjadi media sosial yang paling paling banyak juga diminati setelah youtube dikarenakan dari angka penggunaannya mencapai 86,6% Juta pengguna di Indonesia pencapaian itu merupakan peningkatan bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini (Subiyanto & Valiant, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi penyelidikan deskriptif. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, hasil wawancara akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Pengambilan sampel atau sumber data pada penelitian ini dilakukan berdasarkan criterion sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beka kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di kota mataram yang berdiri sejak 23 Juli September tahun 2019. Beka kopi pada awal berdirinya membuat *stand* menggunakan bagasi mobil sebagai tempat untuk berjualan dimana dulu tempat mereka mendirikan *stand* yaitu di sekitaran jalan Taman Budaya NTB. Beka Kopi kemudian mengembangkan pada tanggal 23 Juli 2019 dengan menyewa tempat di daerah Kekalik, Mataram. Serta melakukan inovasi dengan cara menambahkan jumlah menu yang ada salah satunya adalah minuman non kopi dan gorengan.

Seiring dengan berjalannya waktu mereka berpindah lokasi lagi ke tempat yang lebih bagus dan strategis karena berada di pertengahan Kota yaitu di Jl. Sriwijaya No. 6x, Pagesangan Tim., Kec. Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.



Gambar 1. Beka Kopi

Strategi Digital Marketing Berbasis Instagram di Beka Kopi

Digital Marketing sering digunakan dan merangkul *marketing* itu sendiri baik untuk produk berupa barang ataupun produk jasa dimana secara umum menggunakan internet, handphone, computer, iklan ataupun yang lainnya. Promosi yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial. Promosi melalui jejaring sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam strategi digital marketing yang dilakukan Beka Kopi adalah memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran atau digital marketing. Melalui wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada owner Beka Kopi maka didapatkan bahwa Beka Kopi tidak menggunakan iklan berbayar untuk kegiatan promosi. Salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial yaitu instagram.

Ada beberapa strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh owner Beka Kopi yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi mengenai promo menu Beka Kopi



Gambar 2 Promosi menu di Beka Kopi

- b. Melakukan kolaborasi dengan brand lain



Gambar 3 Kolaborasi Antara Beka Kopi dengan Brand Lain

- c. Mengunggah postingan yang menarik



Gambar 4 Postingan di Akun Instagram Beka Kopi

d. Konten yang variatif



Gambar 5 Suasana di Beka Kopi

- e. Pemanfaatan fitur-fitur instagram
- f. Menggunakan hashtag setiap menunggah foto pada feed instagram
- g. Intraksi aktif dengan pengikut

Penggunaan Fitur-Fitur di Instagram yang Telah Dilakukan Beka Kopi

Adapun Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat mendukung proses pemasaran produk diantaranya, Foto, Video, Instagram Stories, IGTV, Instagram Shop, dan Instagram Live.

Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Berikut merupakan kelebihan instagram : (a) Mudah digunakan, (b) Menjadi media sosial yang unggul dalam hal unggah melalui foto, (c) Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Kekurangan Instagram: (a) Spamming adalah kemudahan yang diberikan Instagram dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar. (b) Tidak adanya penyaring konten. Dengan kemudahan yang diberikan Instagram membuat siapa saja bisa memiliki akun Instagram. Hal tersebut tentunya menjadikan Instragram sangat mudah dimasuki orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten yang buruk.

Menurut Owner Beka Kopi Adam Gibran bahwa dalam pemasaran produk yang dimiliki media komunikasi yang dijadikan sebagai media promosi produk yang ditawarkan melalui *digital marketing* dengan media sosial instagram. Melalui *digital marketing* seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana pengelolaan untuk menarik perhatian para calon konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, peneliti mendapat hasil dari penjelasan pemilik Beka Kopi bahwa kurang lebih dari enam tahun semenjak berdirinya Beka Kopi peningkatan penjualan yang dialami pemilik terus mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial instagram, ini membuktikan bahwa media sosial instagram adalah salah satu strategi digital marketing yang tepat dalam penjualan online.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan uraian diatas bahwa strategi Digital Marketing Berbasis Instagram Di Beka Kopi yaitu yaitu: memberikan informasi mengenai promo dan diskon khusus, melakukan kolaborasi dengan brand lain, mengunggah postingan yang menarik, konten yang variatif, pemanfaatan fitur-fitur yang ada di instagram, penggunaan hashtag setiap mengunggah foto pada feed instagram dan melakukan interaksi aktif dengan pengikut. Melalui instagram Beka Kopi dengan akun @beka.kopi dapat dikenal secara luas oleh masyarakat karena instagram dapat menjangkau audience secara luas. Pemilihan instagram sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh pemilik Beka Kopi sangat membantu dalam mempromosikan produk mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. 2021. Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 4(1):s 315-330.
- [2] Kurniawan & Kivot, R. 2014. Analisis Strategi Pemasaran Batik Al-Warits Bangkalan Madura. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.Ngatno. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EP Press Digimedia.
- [3] Dunan, H., Habiburrahman, H., & Angestu, B. (2020). Analisis Strategi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 11(1).
- [4] Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 19(1): 170-182.
- [5] Subiyanto, L. A., & Valiant, V. 2022. Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 27(3): 286-302.
- [6] Wati, A. P., Jefry, A. M., & Aniek, I. 2020. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- [7] Yunus, E. 2016. *Manajemen strategis*. Andi Offset:Yogyakarta.
- [8] Sahir, S, H. 2021. *Metodelogi Penelitian*. Banguntapan: KBM Indonesia.
- [9] Saleh, S. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Makasar.Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Love Shop Boutique Di Bandarlampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 11(1): 53-62.