
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KONYU-COFFEE & SPACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**Max Julian Pratama T¹, Lalu Yulendra² & Putu Arya Reksa Anggratyas³****^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram**E-mail: ¹maxjupra27@gmail.com, ²laluyulendra@gmail.com,³putuaryareksa@gmail.com

Article History:

Received: 29-12-2024

Revised: 31-12-2024

Accepted: 03-01-2025

Keywords:*Strategi, Instagram,
Komunikasi Pemasaran.*

Abstract: *Marak dan berkembangnya bisnis Coffee Shop mendukung perekonomian Kota Mataram dengan segala dinamikanya yang berkelanjutan. Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi komponen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran bisnis, menawarkan peluang unik dan tantangan yang perlu dipecahkan secara cerdas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Konyu Coffee & Space melalui Instagram. Data diperoleh menggunakan wawancara semi terstruktur dan observasi non partisipan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Konyu Coffee & Space adalah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Strategi yang dilakukan oleh Konyu Coffee & Space adalah menggunakan promosi iklan berbayar (Instagram Ads), memberikan informasi mengenai promo atau diskon dan giveaway, melakukan kolaborasi dengan pelaku bisnis dan influencer, mengunggah konten yang berkualitas dan menarik, penggunaan fitur-fitur Instagram dan hastag serta melakukan interaksi dengan pengikut.*

PENDAHULUAN

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. Saat ini Coffee Shop lagi ramai di kalangan muda ataupun tua khususnya anak muda jaman sekarang terutama anak muda yang menyukai kopi atau pecinta kopi selain itu juga dimanfaatkan para anak muda untuk menjadi tempat bersantai dan berkumpul untuk menyenangkan diri. Menurut Herlyana (2014) Coffee Shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar ataupun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Coffeeshop kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan Coffeeshop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda di area tersebut, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena pergi ke kafe ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar.

Konyu-Coffee & Space merupakan salah satu Coffee Shop yang berdiri pada bulan September 2021 yang berlokasi di Jl. Catur Warga No. 44, Pejanggik, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Konyu-Coffee & Space menawarkan berbagai macam jenis coffee dan noncoffee serta makanan berat dan ringan. Salah satu promosi yang dilakukan Konyu-Coffee & Space yaitu melalui media sosial Instagram. Akun Instagram @konyu.coffee sampai saat ini telah memiliki 4.920 pengikut (followers) dan selalu rutin membuat cerita (story) yang ditujukan kepada pengunjung dan juga terdapat beberapa konten foto maupun video reels yang menarik untuk dilihat oleh pengunjung.

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran saat ini sedang marak dikalangan Coffee Shop. Melihat hal tersebut, owner Konyu-Coffee & Space memilih untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, karena pada era digital seperti sekarang proses penyebaran informasi sangat cepat dan mudah diakses oleh siapapun. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konyu-Coffee & Space melalui Instagram ialah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan Instagram, Instagram Ads dan content creator. Hal tersebut dapat membantu memasarkan atau mempromosikan Konyu-Coffee & Space agar menarik para pengunjung, juga untuk selalu mengingatkan dan mengajak kepada para pengikut akun Instagram miliknya supaya tidak lupa untuk selalu mengunjungi Konyu-Coffee & Space.

Penggunaan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram digunakan oleh Konyu Coffee & Space untuk menjaga eksistensi agar terus diminati oleh banyak konsumen terlebih lagi dengan maraknya persaingan Coffee Shop di Kota Mataram. Tercatat dalam Jurnal Informatika Teknologi dan Sains karya Dinata dkk (2023) bahwa data jumlah coffee shop di Kota Mataram kurang lebih sebanyak 50 coffee shop yang tersebar di beberapa titik jalan kota Mataram terlebih lagi di sekitaran Konyu coffee & Space terdapat kurang lebih 10 coffee shop. Dari sekian banyak persaingan coffee shop di Kota Mataram menyebabkan banyaknya coffee shop yang mati suri, oleh karena itu Konyu coffee & Space berinovasi menggunakan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan fenomena tersebut, dipandang sangat perlu untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Konyu-Coffee & Space melalui media sosial Instagram.

LANDASAN TEORI

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

AISAS termasuk model marketing terbaru dengan semakin maraknya perkembangan teknologi. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang cocok dengan perkembangan teknologi, yang kemudian diberi nama model AISAS. Sugiyama dan Andree (2011:79) mengartikan model AISAS berupa sebuah formula atau cara yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens atau calon konsumen dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Model ini

mencakup lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen, yaitu attention, interest, search, action, dan share. Berikut pembahasan dari komponen AISAS sebagai berikut:

Attention, merupakan hal pertama yang perlu dilakukan marketers untuk mengenalkan brand melalui perhatian yang bersifat interaktif.

Interest, merupakan perhatian yang muncul pada audiens akan berdampak terhadap brand tersebut sehingga menimbulkan ketertarikan.

Search, merupakan aktivitas selanjutnya yang dilakukan oleh audiens untuk mengetahui ataupun meluangkan waktu dalam mencari informasi lebih tentang brand tersebut. Pada pelaksanaannya audiens akan mencari tahu dengan memanfaatkan sumber-sumber internet.

Action, merupakan aksi secara langsung berhubungan dengan pesan atau informasi yang disampaikan oleh marketers terhadap penawaran brand.

Share, merupakan aktivitas setelah melakukan pembelian dan penggunaan layanan usaha, pelanggan akan menjadi marketers produk atau layanan secara tidak langsung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Konyu Coffee & Space.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah owner, 1 orang manager, 1 orang team marketing dan pengunjung Konyu Coffee & Space.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan informan purposive sampling. Purposive sampling merupakan cara pemilihan informan yang mengetahui betul kegiatan (Sugiyono, 2022), khususnya mengenai pengelolaan pada akun @konyu.coffee sebagai komunikasi pemasaran.

Aktivitas analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2022:199).

Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Sedangkan triangulasi sumber merupakan salah satu jenis dari teknik triangulasi yang dilakukan dengan cara hanya memanfaatkan satu sumber saja (Sugiyono, 2022:7-8).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Konyu Coffee & Space

Konyu Coffee & Space merupakan salah satu Coffee Shop yang ada di Kota Mataram yang berdiri sejak tanggal 21 Februari tahun 2021 dan terletak di Jalan Catur Warga, No.44 Kelurahan Pejanggik, Kecamatan Mataram, Kota Mataram. Konyu Coffee & Space mempunyai konsep minimalis sehingga dapat digunakan sebagai working space. Ide working space merupakan ide dari owner kemudian sejalan dengan gaya hidup masyarakat di area Kota Mataram. Konyu-Coffee & Space menawarkan berbagai macam jenis coffee dan noncoffee serta makanan berat dan ringan dengan harga yang comfortable. Selain itu bahan kopi yang digunakan juga berasal dari penghasil kopi lokal Lombok seperti kopi dari Sembalun, Lombok Timur dan Kopi Sajang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil analisis data penelitian disajikan secara utuh sesuai dengan fokus penelitian yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran Konyu Coffee & Space melalui media sosial Instagram. Hasil observasi dan wawancara dengan owner, manager, team marketing dan pengunjung di Konyu Coffee & Space, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konyu Coffee & Space melalui Instagram untuk mempertahankan eksistensinya yaitu sebagai berikut: 1) Menggunakan iklan berbayar untuk kegiatan promosi seperti Instagram Ads (iklan Instagram) dan juga menggunakan jasa management untuk mengelola akun Instagram Konyu Coffee & Space. 2) Melakukan promo diskon atau giveaway. 3) Melakukan kolaborasi dengan pelaku bisnis dan juga influencer. 4) Mengunggah konten yang berkualitas dan menarik. 5) Menggunakan fitur-fitur milik Instagram seperti stories, feed, reels, highlight dan penggunaan hashtag pada setiap postingan. 6) Melakukan interaksi dengan pengikut.

Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Konyu Coffee & Space melalui Instagram sudah sangat bagus dan menarik. Hal tersebut dapat ditinjau dari konten atau postingan yang diunggah pada akun Instagram Konyu Coffee & Space yang terlihat update sesuai dengan identitas merek. Kemudian melalui wawancara langsung peneliti pada pelanggan yang datang berkunjung ke Konyu Coffee & Space bahwa sebagian besar pelanggan mendapatkan informasi tentang Konyu Coffee & Space yaitu dari konten atau postingan melalui Instagram. Konten yang ditampilkan terlihat menarik dan bervariasi sehingga menarik minat pelanggan berkunjung ke Konyu Coffee & Space.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, pembahasan yang dapat peneliti paparkan ialah tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konyu Coffee & Space melalui media sosial Instagram. Sejak awal berdirinya Konyu Coffee & Space sudah menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital. Sama halnya dengan penelitian terdahulu yang relevan, di beberapa Coffee Shop juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang hampir sama dengan Konyu Coffee & Space. Namun, seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi digital yang semakin modern, Konyu Coffee & Space terus berinovasi dan mengembangkan strategi salah satunya dengan cara menggunakan media sosial Instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran sehingga mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya Coffee Shop di Kota Mataram.

Berdasarkan fokus penelitian ini, peneliti akan mengulas dan mengevaluasi data yang diperoleh selama proses penelitian melalui beberapa instrumen yakni observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan mengaitkan pada kajian model AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79). Model AISAS adalah sebuah formula atau cara yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens atau calon konsumen, dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Komponen-komponen yang terkandung dalam model AISAS ini diantaranya komponen attention, interest, search, action dan share. Berdasarkan hasil penelitian pada Instagram Konyu Coffee & Space, diperoleh informasi bahwa komponen AISAS yang sudah diterapkan antara lain:

Attention

Komponen attention diterapkan melalui iklan berbayar seperti promosi menggunakan Instagram Ads atau iklan Instagram agar dapat menjangkau dan menarik audiens baru. Selain

itu menggunakan jasa management untuk mengelola dan mengatur aktivitas pada akun Instagram Konyu Coffee & Space.

Interest

Komponen interest diterapkan melalui pelanggan melihat konten-konten atau postingan yang ditampilkan oleh akun Instagram Konyu Coffee & Space yang berkualitas dan menarik. Hal tersebut dapat ditinjau dari hasil wawancara dengan pelanggan bahwa sebagian besar yang berkunjung ke Konyu Coffee & Space karena melihat konten di Instagram.

Search

Komponen search diterapkan melalui selalu menambahkan hashtag pada saat mengunggah konten atau postingan di Instagram Konyu Coffee & Space sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang tertarik dengan hashtag yang dibuat seperti #konyucoffee&space #konyu.

Action

Komponen action diterapkan melalui promo diskon atau giveaway khusus bagi pengikut Instagram untuk mendorong pembelian dan berkunjung kembali. Melakukan kolaborasi dengan pelaku bisnis dan juga influencer serta memanfaatkan fitur-fitur milik Instagram seperti stories, feed, reels dan highlight.

Share

Komponen share diterapkan melalui interaksi dengan pelanggan yang sudah berkunjung ke Konyu Coffee & Space dan membagikan moment pada akun Instagram pribadi mereka. Selanjutnya konten-konten tersebut juga di-repost oleh Instagram official Konyu Coffee & Space.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konyu Coffee & Space melalui media sosial Instagram adalah sebagai berikut:

Komponen attention diterapkan melalui iklan berbayar seperti promosi menggunakan Instagram Ads atau iklan Instagram agar dapat menjangkau dan menarik audiens baru. Selain itu menggunakan jasa management untuk mengelola dan mengatur aktivitas pada akun Instagram Konyu Coffee & Space.

Komponen interest diterapkan melalui pelanggan melihat konten-konten atau postingan yang ditampilkan oleh akun Instagram Konyu Coffee & Space yang berkualitas dan menarik. Hal tersebut dapat ditinjau dari hasil wawancara dengan pelanggan bahwa sebagian besar yang berkunjung ke Konyu Coffee & Space karena melihat konten di Instagram.

Komponen search diterapkan melalui selalu menambahkan hashtag pada saat mengunggah konten atau postingan di Instagram Konyu Coffee & Space sehingga dapat dilihat oleh siapa saja yang tertarik dengan hashtag yang dibuat seperti #konyucoffee&space #konyu.

Komponen action diterapkan melalui promo diskon atau giveaway khusus bagi pengikut Instagram untuk mendorong pembelian dan berkunjung kembali. Melakukan kolaborasi dengan pelaku bisnis dan juga influencer serta memanfaatkan fitur-fitur milik Instagram seperti stories, feed, reels dan highlight.

Komponen share diterapkan melalui interaksi dengan pelanggan yang sudah berkunjung ke Konyu Coffe & Space dan membagikan moment pada akun Instagram pribadi

mereka. Selanjutnya konten-konten tersebut juga di-repost oleh Instagram official Konyu Coffee & Space.

SARAN

Berdasarkan pada kesimpulan terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konyu Coffee & Space melalui media sosial Instagram dapat penulis sarankan hal sebagai berikut:

Peneliti berharap agar Konyu Coffee & Space tetap mempertahankan dan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan terus mengembangkan konten yang beragam sesuai dengan identitas merek serta kolaborasi dengan pihak-pihak yang relevan sehingga mampu mempertahankan eksistensi yang sudah ada dan sekaligus memperluas jangkauan untuk menarik perhatian audiens baru.

Bagi owner atau pengusaha yang bergelut di bisnis Coffee Shop agar memanfaatkan dan juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital serta bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji hal sama tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

DAFTAR ISI

- [1] Aryani, E., Y., & Kurniawan, A. 2022. *Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro*. Jurnal Akuntansi AKTIVA, 3(2): 139-145.
- [2] Handika, Made Resta, and Gede Sri Darma. 2018. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Manajemen Bisnis* 15.2 (2018): 192-203.
- [3] Handyaningrat, "Pengantar Studi".
- [4] Mubarak, Isnaini Ramadhan. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online shop Laila Branded Ponorogo)*. Skripsi. 2021. Jurusan Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Said Abadi, Lc., M.A.
- [5] Muhammad Imam Dinata, Muhammad Rzkillah, Arif Rahman. 2023. *Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Minuman Dengan Metode Weight Product (WP) Di Kota Mataram*, Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains Vol. 5 No. 1, Februari 2023, Hal 106. - 110.
- [6] Purwanto. 2015. *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Pe Vela*, A. 2021. *Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital pada Coffee Shop Terasore Medan*. Skripsi. Universitas Medan Area.
- [7] I. & Y. Salsabilla, 2023 "Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi,"
- [8] D. E. & S. Z. Septiyami, 2022. "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Infotuban dalam Peningkatan Pengikut,,"
- [9] B. Solis, 2010. *Engage: The complete guide for brands and business to build, cultivate and measure success in the new web.*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, p. 263.
- [10] Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*,
- [11] Yonatan, Agnes Fanya," 2023. *Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*. <http://data.goodstats.id/statistic/agnesfanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026>. (Diakses tanggal 11 April 2024 pukul 11.30.)