



Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kopilikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Fachry Amien Al Faruqi¹; Safiani Annie Faaroek²;
Resman Muharul Tambunan³; Heriyanti⁴

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: fachryamien@student.esaunggul.ac.id

Abstract: *Currently, there are many Instagram social media users. Currently, the use of Instagram as a promotional media plays an important role in building a company's business. Especially coffee shop businesses such as Kopilikasi. The research entitled Instagram social media analysis as a Kopilikasi promotion media in attracting consumer buying interest has a research objective, namely knowing the role of Instagram social media as a Kopilikasi promotion media in attracting consumer buying interest and knowing content that attracts audiences on Instagram social media. This research method uses a descriptive qualitative method. The data sources in this study used interviews and observations. The main theoretical basis in this research is new media. The results of this study are that Instagram plays an important role in attracting Kopilikasi customers' buying interest. Kopilikasi attracts customers' buying interest by creating content on their Instagram. The content is used as a promotional tool that contains information about Kopilikasi. Kopilikasi has a characteristic in its content, namely creating content in a cinematic style. Currently, Instagram plays an important role in the Kopilikasi promotion process and has succeeded in attracting consumer buying interest and the content created has succeeded in attracting the attention of its audience on Instagram.*

Keywords: *Instagram, Promotion, Content*

Abstrak: Saat ini pengguna media sosial instagram sangatlah banyak. Saat ini juga penggunaan instagram sebagai media promosi berperan penting dalam membangun bisnis sebuah perusahaan. Khususnya usaha coffee shop seperti Kopilikasi. Penelitian berjudul analisa media sosial instagram sebagai media promosi Kopilikasi dalam menarik minat beli konsumen memiliki tujuan penelitian yaitu mengetahui peran media sosial instagram sebagai media promosi Kopilikasi dalam menarik minat beli konsumennya dan mengetahui konten yang menarik audiens di media sosial instagram. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun sumber data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Landasan teori utama dalam penelitian ini yaitu media baru. Adapun hasil penelitian ini adalah instagram berperan penting dalam menarik minat beli pelanggan Kopilikasi. Kopilikasi menarik minat beli pelanggan dengan membuat konten-konten di instagramnya. Konten tersebut digunakan sebagai alat promosi yang berisi informasi tentang Kopilikasi. Kopilikasi mempunyai ciri khas dalam kontennya yaitu membuat konten dengan gaya sinematik. Berdasarkan analisa peneliti menarik kesimpulan yaitu Konten yang menarik minat beli konsumen Kopilikasi yaitu konten dengan objek konsumen Kopilikasi karena terbukti berhasil meningkatkan perhatian dan ketertarikan dari audiens di instagram. Saat ini instagram berperan penting dalam proses promosi Kopilikasi dan berhasil menarik minat beli konsumen dan konten yang dibuat berhasil menarik perhatian audiens nya di instagram.

Kata Kunci: Instagram, Promosi, Konten

PENDAHULUAN

Saat ini banyak masyarakat yang membangun usaha UMKM di Indonesia. Beragam jenis UMKM dari mulai bidang jasa maupun bidang *food and beverages*. Karena banyaknya kebutuhan konsumsi masyarakat indonesia akan sebuah produk makanan atau jasa. Salah satunya adalah usaha *coffee shop*.

Beberapa tahun terakhir, industri bisnis dalam bidang *coffee shop* hadapi kenaikan yang lumayan baik. Perihal ini banyak para wirausahawan membuka ataupun menghasilkan usaha baru ataupun meningkatkan usaha yang telah ada, hal tersebut menghasilkan persaingan antara *coffee shop* yang begitu ketat. Bisa dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang terdapat di Indonesia membuat para pengusaha *coffee shop* wajib membagikan nilai tambah terhadap produk, jasa, serta pelayanan buat diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang hendak membuat konsumen mempunyai preferensi memilah *coffee shop* yang tepat dibanding *coffee shop* yang lain.

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus hadapi perkembangan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa sampai perkotaan yang dikala ini telah terdapat 10. 000 kedai kopi serta diprediksi masih hendak terus berkembang sampai tahun 2020 dengan total pemasukan dari zona usaha bisnis kedai kopi menggapai 4, 16 milyar tiap tahun. (Idris Rusadi Putra, 2016).

Dengan keadaan serta suasana persaingan yang terus terjadi antar *coffee shop*, pengelola usaha/ bisnis *coffee shop* tidak saja wajib sanggup menjual produknya, namun pula wajib memiliki keahlian yang optimal dalam mempromosikan usaha/ bisnisnya, sehingga kemauan konsumen untuk berkunjung serta menikmati kopi tidak menyusut namun terus bertambah. Walaupun dengan kondisi banyak bermunculan pesaing baru, *coffee shop* diharapkan senantiasa bisa menjadi sesuatu pemenuhan kebutuhan dalam keadaan persaingan yang kokoh antar *coffee shop* saat ini (Setiati, 2015).

Minat ialah ketertarikan konsumen terhadap sesuatu produk dengan mencari informasi baru. Seseorang konsumen yang mulai mencuat minatnya hendak terdorong buat mengenali mutu toko online, setelah itu konsumen hendak membangun keyakinan atas hasil data yang didapat serta memikirkan resiko yang bisa ditimbulkan. (Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016).

Media Sosial merupakan media yang digunakan oleh audiens untuk bersosialisasi, ataupun menjadi alat komunikasi secara daring dengan metode berbagi isi, berita, gambar, dan lain lain dengan orang lain. Tetapi Media sosial dikala ini tidak cuma digunakan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain saja, Pada dikala ini perkembangannya media sosial juga dapat menolong dalam aktivitas pemasaran.(Taprial & Kanwar, 2012). Namun Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain saja, Pada saat ini

perkembangannya media sosial juga bisa membantu dalam kegiatan pemasaran. Aktivitas pemasaran melalui media sosial menolong pemasar dalam menjangkau sasaran pasar yang lebih luas, sehingga Industri bisa meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan *brand awareness* dari audiens ataupun sasaran pasarnya.

Dikala ini tipe-tipe media sosial telah banyak serta sangat bermacam- macam. Dari hasil studi oleh "*We Are Social*" diantara banyaknya tipe media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia dikala ini antara lain Youtube, Facebook, Instagram, serta Twitter..

Bersumber pada data yang dilansir dalam wartakota, Indonesia ialah komunitas pengguna Instagram terbanyak di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna aktifnya menggapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media Sosial instagram tidak hanya digunakan untuk bertukar data saja namun digunakan sebagai media buat promosi. Instagram ialah suatu aplikasi yang banyak digunakan oleh seluruh golongan. Aplikasi Instagram ialah suatu aplikasi yang membuat penggunanya untuk berbagi gambar ataupun video. (Wahab & Triwardhani, 2021).

Berkaitan mengenai pemakaian Instagram dalam keperluan bisnis, Pengguna bisa dengan mudah memasarkan serta mempromosikan produk yang mau dipasarkan lewat aplikasi ini. Instagram bisa membagikan kemudahan baik kepada produsen ataupun kepada konsumennya Dengan media sosial instagram, para pelaku bisnis yang bergerak dalam bermacam bidang semacam *food*, minuman, elektronik, jasa serta lain sebagainya bisa mempromosikan produknya melalui instagram, dengan begitu dagangan nya dapat menjangkau warga luas (Wahab & Triwardhani, 2021).

Dalam artikel (Coffeeland.co.id, 2022) saat ini sudah banyak usaha mikro maupun makro di bidang *F&B* yang menggunakan media sosial khususnya instagram sebagai media promosi atau pemasarannya. Salah satunya fenomena *coffee shop* yang sedang merebak saat ini.

Banyak sekali *coffee shop* yang melakukan pemasarannya lewat media sosial instagram saat ini. Namun dari segi penggunaan dan pembuatan konten banyak sekali yang belum maksimal dan hanya memanfaatkan media sosial sebagai opsi kedua dalam proses pemasaran. Padahal penggunaan media sosial sangat berpotensi mengundang

lebih banyak konsumen serta dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Konten yang dibuat pun rata-rata cenderung tidak beraturan.

Salah satu *coffee shop* yang melakukan promosi di media sosial instagram adalah Kopilikasi. Kopilikasi merupakan usaha *coffee shop* yang berlokasi di Harapan Indah, Bekasi. Kopilikasi saat ini mempunyai *followers* yang banyak di instagramnya. Kegiatan promosi Kopilikasi terus berlangsung setiap harinya di instagram. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul analisis peran media sosial instagram sebagai media promosi Kopilikasi dalam menarik minat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana peran media sosial instagram sebagai media promosi dan pembuatan konten yang baik yang dilakukan oleh Kopilikasi dalam menarik minat beli konsumennya ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk mengetahui peran instagram Kopilikasi sebagai media promosi.
- Untuk mengetahui proses pembuatan dan penyebaran konten yang baik dalam menarik minat beli konsumen.

TINJAUAN TEORITIS

Media Sosial Instagram

Menurut (Kotler & Keller, 2016), media sosial merupakan media yang digunakan oleh audiens dalam berbagi data dengan orang lain dan bisnis dalam wujud foto, bacaan, video serta audio, serta kebalikannya.

Menurut (Cross, 2013) Media sosial merupakan sebutan yang digunakan untuk menggambarkan bermacam teknologi yang digunakan guna mengaitkan audiens dalam kerja sama, berbagi data, serta diskusi lewat konten pesan berbasis website. Menurut (Nugraha & Akbar, 2018) terdapat faktor yang mendorong perilaku komunikasi pengguna aktif Instagram adalah keinginan untuk berkarya, fasilitas pendukung, akses yang sering, dan dorongan dari orang-orang di sekitarnya.

Menurut (M. Nisrina, 2015) Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi *video* dan foto. Karena instagram sekarang menjadi bagian dari *facebook*,

teman-teman *facebook* dapat secara otomatis terhubung ke instagram. Kepopuleran instagram sebagai aplikasi berbagi foto telah mendorong banyak pengguna untuk terjun ke dunia bisnis. Khususnya akun bisnis yang mempromosikan produk melalui Instagram.

Pengertian Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi adalah cara berkomunikasi dengan konsumen dan pasar sasaran yang bertujuan menginformasikan mereka tentang produk atau perusahaan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris (Diyatma, 2017) promosi ialah salah satu faktor dalam bauran pemasaran industri yang digunakan buat menginformasikan, membujuk, serta menegaskan tentang produk industri.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya buat menginformasikan, membujuk, serta menegaskan konsumen tentang merk serta produk industri.

Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) ialah bagian dari komponen sikap perilaku konsumen. Minat beli konsumen merupakan sesi di mana konsumen membentuk opsi mereka dari sebagian merk yang digabungkan jadi kumpulan opsi serta kesimpulannya melaksanakan pembelian pada produk yang disukai. Preferensi ataupun proses dimana konsumen bergerak untuk membeli benda ataupun jasa bersumber pada pertimbangan (AG.Suyono & Sri Sukmawati, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (Magfiroh et al., 2016) berkomentar kalau atensi ialah salah satu aspek psikologis yang mempunyai akibat signifikan terhadap perilaku sikap. Minat beli ialah faktor sikap konsumen terhadap mengkonsumsi serta cenderung sanggup berperan saat sebelum membuat keputusan pembelian. Tidak hanya itu, keinginan buat membeli bisa mencuat secara otomatis sehabis dirangsang oleh produk yang konsumen amati, yang memunculkan kemauan buat membeli. (Febriani, 2018).

Kerangka Pemikiran

ANALISIS PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KOPIKILIKASI DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis deskriptif yang dimana Menurut (Sugiyono, 2017) kualitatif deskriptif merupakan tata cara riset yang didasarkan pada filosofi post- positivisme serta digunakan oleh periset guna menekuni kondisi objek natural bukan eksperimen, periset ialah perlengkapan utama ataupun kunci Metode pengumpulan informasi serta triangulasi. Riset kualitatif lebih menekankan berartinya arti.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Paradigma *postpositivisme*. Dalam jurnal (Batubara, 2017) paradigma ini menjelaskan kalau periset tidak dapat memperoleh kenyataan dari sesuatu realitas apabila sang periset membuat jarak(distance) dengan realitas yang terdapat. Ikatan peneliti dengan kenyataan wajib bertabat interaktif. Oleh sebab itu butuh memakai prinsip triangulasi, ialah pemakaian berbagai– berbagai tata cara, sumber informasi serta informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek Penelitian

Kopilikasi adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *food and beverages* yang berfokus pada minuman kopi. Kopilikasi didirikan pada tahun 2018. Kopilikasi berlokasi di Ruko Sentra Niaga, Jalan Harapan Indah nomor 2, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi, Jawa Barat. Jam operasional kopilkasi yaitu dari pukul 09.00 WIB - 23.00 WIB.

Kopi yang dijual di Kopilikasi berupa minuman yang sudah *ready to serve* atau bisa dinikmati secara langsung. Kopilikasi memiliki beberapa menu kopi spesial atau biasa disebut *signature coffee* yaitu kopi susu haluu dan kopi susu likasi serta beberapa

menu kopi lainnya yang biasa dijumpai misalnya seperti kopi aren, *americano* dan lain-lain.

Pada bab ini subjek penelitian yaitu orang yang terlibat dalam pembuatan konten untuk memberi informasi kepada audiens atau masyarakat terkait produk maupun *coffee shop* Kopilikasi lewat media sosial Instagram sebagai media promosinya.



Gambar 2. Logo Kopilikasi

Media Sosial Kopilikasi

Dari hasil observasi dan wawancara peneliti peneliti menganalisis di era digital saat ini sangat beragam jenis dan cara pemasaran yang dilakukan pelaku usaha khususnya pelaku usaha. Salah satunya kegiatan pemasaran *online* lewat media sosial. Maka dari itu saat ini banyak peralihan kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara *offline* berubah menjadi pemasaran *digital/online*. Hal tersebut juga diterapkan oleh Kopilikasi yang pada awalnya menggunakan strategi pemasaran *personal selling* lalu menambah strategi pemasarannya yaitu lewat media sosial instagram.

Alasan penggunaan media sosial saat ini karena penggunaannya sangatlah banyak dan proses penyebaran informasi di media sosial sangatlah cepat khususnya media sosial instagram. Pemilihan instagram oleh pelaku usaha atau para pebisnis khususnya seperti Kopilikasi ini sangatlah efektif sebagai media promosi.

Hal itu juga dikarenakan media sosial instagram termasuk media yang murah dan mudah dalam penggunaannya serta media sosial instagram menjadi media sosial tertinggi penggunaannya.

Dari hasil wawancara penggunaan media sosial instagram oleh Kopilikasi dilakukan untuk menyebar informasi terkait Kopilikasi dimulai dari produk, tempat, layanan, hingga konsumennya. Selain itu Alasan Kopilikasi menggunakan instagram karena target konsumennya yaitu anak muda. Hal itu dilakukan karena Sebagian besar pengguna instagram adalah kalangan anak muda usia 18 tahun keatas sesuai dengan target konsumennya Kopilikasi.

Hal tersebut berbanding lurus dengan data *followers/audiens* Kopilikasi di instagram yang mayoritas berusia 18 -24 tahun yakni sebesar 53%. Selain itu Kopilikasi juga menjadikan masyarakat wilayah Bekasi sebagai target konsumennya

yakni sebesar 45% dari jumlah followers dan itu sesuai dengan data terlampir berikut ini:



Gambar 3. Informasi followers

Penggunaan Fitur-Fitur Instagram

1. *Feed* Instagram

Dalam memposting konten di fitur instagram Kopilikasi lebih sering mengunggah konten yang berisikan suasana dari Kopilikasi. Misalnya Foto Konsumen, Foto Karyawannya, Foto tempat, dan Foto Produk.

Dalam membuat konten tersebut Kopilikasi menggunakan *tone cinematic* agar terlihat lebih menarik di mata konsumennya. Konten di *feed* tersebut biasanya konten yang membangun *attention* dari konsumennya sehingga masyarakat atau audiens di instagram tertarik perhatiannya ke Kopilikasi. Lalu biasanya dalam fitur *feed* digunakan dalam membentuk konten berupa gambar atau *video* yang durasi publikasinya bersifat jangka waktu yang lama.

Dalam pengunggahan konten di *feed* Kopilikasi juga memanfaatkan fitur caption, hashtag dan komentar untuk menaikkan *engagement* nya serta sebagai bentuk interaksi antar pengguna instagram. Fitur *feed* saat ini juga menjadi salah satu fitur yang sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha atau pebisnis pemula khususnya seperti Kopilikasi untuk menyebarkan informasi dan dokumentasi terkait kegiatan promosi Kopilikasi.

Dalam menggunakan fitur *feed* Kopilikasi menarik minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggan dan ingin meningkatkan *attention* dari konsumennya.



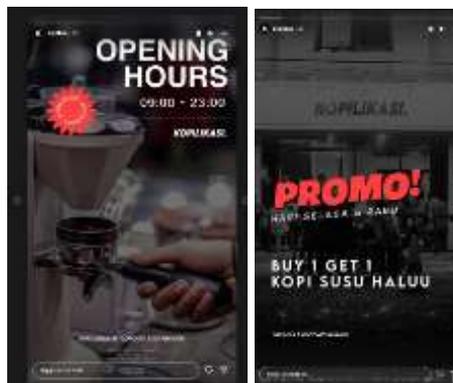
Gambar 4. Konten Feed dengan like terbanyak

2. *Instastory*

Fitur instagram saat ini yang paling sering dilihat dan dipakai oleh penggunanya adalah *instastory* hal tersebut dikarenakan fitur *instastory* sangat cepat dan mudah dalam membuat dan menyebarkan kontennya.

Dalam membuat konten di *Instastory* biasanya Kopilikasi memposting konten yang berisikan informasi seperti lowongan pekerjaan, promo produk dan *repost* dari pengunjung. Hal tersebut dilakukan karena proses penyebaran konten lewat *instastory* sangatlah cepat dan tidak permanen karena hanya berlaku selama 24 jam saja.

Jadi jika terdapat konten yang menurut Kopilikasi akan berubah setiap harinya maka akan dibuat di *instastory* tersebut. dalam pembuatan konten *instastory* biasanya dilakukan untuk menarik *attention* dan *interest* dari pengunjung.



Gambar 5. Konten instastory yang disukai audiens

3. *Reels/Video*

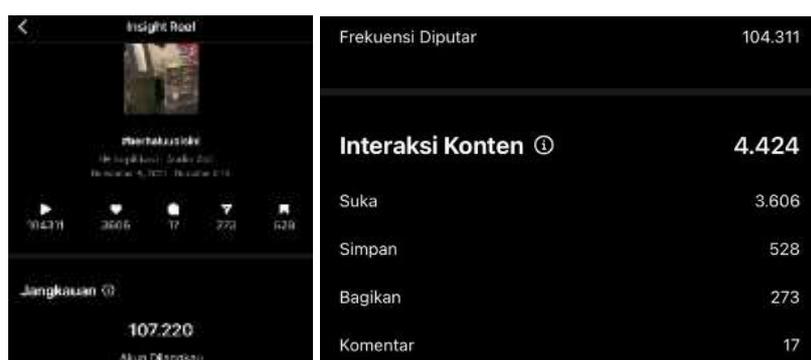
Dari hasil wawancara dan observasi peneliti menganalisis *reels/video* instagram juga merupakan fitur yang belum lama muncul dari instagram.

Fitur ini sangatlah efektif dari kegiatan pemasaran karena pengguna instagram bisa memanfaatkan *audio* serta visual dengan durasi yang sangat lama di fitur *reels/video* ini. Dari semua fitur tersebut peneliti menemukan bahwasannya fitur

reels lebih efektif penggunaannya karena dalam fitur *reels* kopilikasi berhasil mendapatkan *views* diatas 100 ribu *viewer*.

Tujuan penggunaan fitur *reels* dari kopilikasi hampir sama dengan *feed* yaitu ingin menarik perhatian audiens untuk menarik minat beli dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Perbedaannya terletak pada durasi video, rasio dan algoritmanya. Karena saat ini fitur *reels* lebih mudah dalam menjangkau audiensnya dari pada fitur *video* pada *feeds*. Dalam pembuatan *video* dan *reels* dari kopilikasi hampir sama dengan pembuatan konten di *feed*. Perbedaannya adalah jika di *feed* hanya tampilan visual saja namun di *video* atau *reels* ditambahkan audio.

Dari hasil wawancara peneliti dalam pembuatan konten *video* atau *reels* kopilikasi membuat *video* dengan *tone cinematic* serta dengan transisi yang mengikuti suara dari audionya sehingga seperti selaras dengan musiknya. Penggunaan *tone cinematic* sudah menjadi identitas dari kopilikasi dari segi kontennya.



Gambar 6. Konten reels dengan like dan view terbanyak

4. Bio Instagram

Dalam menulis keterangan di biografi instagram kopilikasi memanfaatkan biografi tersebut untuk meletakkan informasi tempat, link gofood/grabfood dan jam buka. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen yang ingin mengetahui informasi mengenai pembelian di kopilikasi.

Buka setiap hari
09.00 - 23.00

Bisa di pesan via
Gofood & Grabfood

Ruko sentra niaga blok D No.2
Kota harapan indah

Kopilikasi, Bekasi 17132

Gambar 7. Bio Instagram

5. Highlight

Konten highlight merupakan konten yang dibuat dari *instastory*. Konten *instastory* yang biasanya berlaku hanya 24 jam jika dipindahkan ke *highlight* akan menjadi konten permanen. Dalam konten *highlight* Kopilikasi membuat konten dalam bentuk informasi mengenai *menu*, *review* pengunjung, produk baru dan promo yang pernah berjalan. Hal itu akan membuat audiens instagram akan banyak menerima informasi tambahan bahwasannya Kopilikasi sudah terpercaya di mata konsumen.



Gambar 8. Konten Highlight Product, Promo, Menu, dan Review

Lalu selanjutnya terkait fitur lainnya peneliti menganalisis penggunaan fitur lainnya bertujuan untuk melengkapi informasi dan menambah *engagement* dari konten yang dibuat oleh pengguna. Namun penggunaan fitur tersebut disesuaikan dari kebutuhan konten yang dibuat oleh penggunanya. Berikut persentase *like* dan *viewers* fitur instagram. Hal tersebut juga didukung data berikut ini:

Rata Rata like dan Viewers Reels (23 Konten)	Rata rata like dan viewers Video feed (11 konten)	Rata-rata like konten gambar feed (50 konten)
± 380 like/konten ± 10.500 viewers/ konten	± 404 like/konten ± 4700 viewer/ konten	± 382 like/ konten

Gambar 9. Tabel Perbandingan View dan Like di fitur instagram

Peran Media Sosial Instagram Kopilikasi

Peran media sosial instagram Kopilikasi (Sitepu, 2017) yaitu sebagai berikut :

- Berinteraksi, membangun dan menjaga hubungan antar konsumen

Dalam memanfaatkan media sosial instagram Kopilikasi ingin membangun hubungan dan menjaga hubungan dengan konsumennya. Saat ini Kopilikasi

membuat konten di instagram dengan menampilkan konten dengan objek dari konsumen dan Kopilikasi juga membangun interaksi antar konsumen lewat fitur instagram seperti membalas pesan dari pelanggannya lewat *direct messages* atau pun fitur komentar dan *share*.

- Membangunkan kesadaran konsumen

Dalam membangun kesadaran masyarakat Kopilikasi menggunakan media sosial untuk menumbuhkan atau membangunkan kesadaran masyarakat akan produk dan toko Kopilikasi. Dari hal itulah Kopilikasi bisa bertahan sampai saat ini dan eksis di sekitar Harapan Indah karena konten yang dibuat di instagram Kopilikasi tidak pernah berhenti. Dalam membangun kesadaran konsumen Kopilikasi terus menghadirkan konten produk dan promo yang bisa menarik perhatian audiensnya.

- Mengajak orang lain

Lalu selanjutnya Kopilikasi menggunakan instagram untuk mengajak atau menarik konsumen. Dalam peran ini Kopilikasi ingin mengajak masyarakat atau konsumen di Bekasi khususnya sekitaran Harapan Indah untuk datang dan membeli produk Kopilikasi lewat konten promosinya di instagram.

- Memberi hiburan dan pusat informasi

Kopilikasi memberi hiburan kepada *audiens* di instagramnya dengan menampilkan konten-konten yang menarik khususnya kaum pria. karena dalam konten Kopilikasi menampilkan foto-foto wanita cantik sebagai daya tarik dari tempat. Kopilikasi terus memberikan *update* informasi mengenai produknya. Contoh menginformasikan terkait adanya promo, lowongan pekerjaan, maupun acara atau *event* yang diadakan oleh Kopilikasi.

- Berbagi sesama antar konsumen

Dalam analisa peneliti Kopilikasi membagi pengalaman bersama dengan konsumennya. Berbagi Bersama disini yaitu memberi fasilitas kepada konsumennya dengan menyediakan acara nonton bareng sepakbola serta memberikan potongan harga atau diskon kepada *followers* Kopilikasi. Dari hal itu konsumen tersebut akan merasa senang dan menikmati momen tersebut di Kopilikasi. Yang dimana momen tersebut dibagikan di media sosial instagram Kopilikasi.

- Menggapai tujuan

Dalam analisa peneliti Kopilikasi menggunakan media sosial pastinya

memiliki tujuan. Tujuan utama dari kopilkasi dalam menggunakan media sosial instagram yaitu untuk menarik minat beli konsumennya dan meningkatkan loyalitas Pelanggan dari konsumennya. Jika tujuan tersebut tercapai pastinya Kopilikasi mempunyai profit yang besar dari strategi pemasarannya lewat instagram. Karena saat ini Kopilikasi berfokus menggunakan instagram sebagai media promosinya.

- Membuat nilai

Menurut analisa peneliti saat ini Kopilikasi dalam memanfaatkan peran instagram yaitu untuk membangun nilai bahwa Kopilikasi adalah salah satu *coffee shop* terbaik yang memperhatikan kualitas produk, tempat dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Hal itu dilakukan mempengaruhi konsumen secara psikologis ketika memutuskan untuk membeli produk di Kopilikasi. Dalam membuat nilai Kopilikasi juga memperhatikan sekali kebutuhan konsumen perempuan terlihat dari postingan seorang konsumen yang menilai Kopilikasi sangat baik karena memperhatikan konsumennya dari hal kecil.

- Meningkatkan jejaring sosial

Dalam analisis peneliti Kopilikasi menggunakan media sosial pastinya untuk meningkatkan jejaring sosialnya. Hal itu dapat dilihat dari *followers* dan *following* Kopilikasi yang sangat banyak. Dari hal tersebut juga akan berdampak terhadap produk Kopilikasi tersebut. semakin tinggi jaringannya maka akan semakin banyak calon konsumen yang akan membeli produk Kopilikasi.

Dalam meningkatkan jejaring sosial Kopilikasi mempunyai target audiens instagram yang berumur 18 tahun – 28 tahun. Karena rata rata anak muda saat ini sangat gemar untuk datang ke *coffee shop*.

- Membuat perubahan

Menurut hasil analisis peneliti Kopilikasi membuat perubahan dalam strategi pemasarannya. Pada pemasaran sebelumnya Kopilikasi berfokus pada personal selling dan sekarang berubah fokusnya pada instagram. Lalu Kopilikasi membuat inovasi baru dari kontennya, yang biasanya konten diisi dengan produk, tempat atau hal hal yang sedang viral justru Kopilikasi membuat konten dengan konsumennya sebagai objek kontennya.

Promosi Kopilikasi

Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi peneliti menganalisis bahwasannya promosi Kopilikasi mengikuti perkembangan tren pemasaran saat ini. Dimana saat ini banyak perusahaan besar maupun kecil yang promosinya melalui media digital yaitu lewat media sosial khususnya instagram. Perpindahan strategi ini dikarenakan saat ini media sosial instagram sangatlah efektif karena proses penyebaran informasi yang murah dan mudah diakses oleh penggunanya.

Dalam hasil tersebut juga peneliti menganalisis bahwasannya Kopilikasi mengkombinasikan kegiatan pemasaran tersebut. Kopilikasi menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi konsumennya sehingga secara tidak langsung kegiatan personal selling juga berjalan di media sosial tersebut.

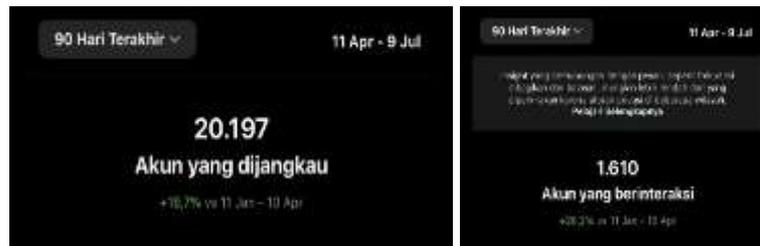
Pemilihan strategi promosi yang tepat dapat memicu hal-hal positif misalnya meningkatkan penjualan, menambah loyalitas pelanggan, bahkan bisa memunculkan konsumen baru. Dalam pemilihan strategi pemasaran Kopilikasi memakai dua strategi utama yaitu *personal selling* dan penggunaan media sosial instagram sebagai media promosinya.

Proses promosi dilakukan Kopilikasi lewat konten- konten di media sosial instagram sudah tepat. Karena ketika memanfaatkan promosi di media instagram tersebut terdapat efek positif dari saling *sharing* antar konsumen Kopilikasi.

Selain efek tersebut kegiatan promosi dengan cara tersebut juga tidak perlu menggunakan biaya yang mahal karena strategi tersebut hanya bermodalkan kreatifitas dan cara komunikasi yang efektif. Jika komunikasi dan konten tersebut berjalan dengan seharusnya maka strategi tersebut pasti berhasil.

Selanjutnya fungsi dan tujuan promosi Kopilikasi yang paling utama adalah membangun loyalitas pelanggan dan menarik minat beli konsumennya. Hal itu dilakukan agar Kopilikasi semakin dikenal luas oleh masyarakat khususnya masyarakat Bekasi. Ketika suatu brand sudah melekat di masyarakat maka otomatis penjualan atau keuntungan akan meningkat.

Hal itu juga dapat dilihat dari kenaikan penjualan yang berbanding lurus dengan meningkatnya *engagement* dari konten Kopilikasi di instagram. maka dari itu Kopilikasi berhasil meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi Kopilikasi tersebut.



Gambar 10. Akun dijangkau dan interaksi

Konten Promosi Kopilikasi

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti menganalisis dalam proses promosi Kopilikasi di instagram dibutuhkan sebuah konten untuk menarik minat beli konsumennya. Konten tersebut disebar lewat instagram berupa poster, *video* atau bentuk foto disertai *caption* agar lebih informatif. Kopilikasi juga memiliki konten khusus atau konten ciri khas yang berbeda dari konten *coffee shop* lainnya.

Konten tersebut dinilai mampu membuat Kopilikasi memiliki karakter atau membentuk sebuah identitas tersendiri. Konten tersebut dibuat dengan menggunakan *tone cinematic* dan menggunakan *hashtag* khusus. Hal itu dilakukan Kopilikasi karena ingin *brand* nya tersebut dapat dilihat oleh konsumen dan audiens di instagram sebagai brand eksklusif atau berbeda dengan brand yang lainnya.

Konten Kopilikasi tidak terpaku pada *trend* yang ada dikarenakan jika mengikuti *trend* yang ada konten tersebut bisa dikatakan *mainstream*. Sehingga Kopilikasi lebih memfokuskan kontennya dengan konten-konten yang meningkatkan *brand identity* dari Kopilikasi tersebut.

Dalam membuat konten Kopilikasi memperhatikan aspek aspek dari fungsi promosi diantaranya sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Dalam proses promosi, Kopilikasi memberikan beragam informasi terkait produk maupun yang menyangkut hal-hal dari Kopilikasi. Hal itu bertujuan agar konsumen dapat mengetahui segala informasi yang dibutuhkan Ketika ingin melakukan pembelian.

2. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam proses promosi kopilkasi

mencoba membujuk konsumen untuk melakukan pembelian dengan menawarkan promo serta menawarkan tempat yang nyaman kepada konsumennya.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi berfungsi menjaga agar merek tetap ada dalam ingatan para konsumen. Dalam hal ini untuk menjaga ingatan para pelanggan Kopilikasi terus melakukan *update* konten lewat instagramnya.

4. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Dalam proses promosinya Kopilikasi ingin menambah nilai dari produknya hal tersebut dilakukan Kopilikasi lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. Dalam menambah nilai *value* Kopilikasi menawarkan biji kopi dari luar indonesia yang dimana jarang sekali pesaing pesaingnya menawarkan biji kopi dari luar. Lalu dalam menambah nilai *value* Kopilikasi menampilkan konten konten yang berisi pengunjung Kopilikasi yang cantik dan tampan. Dari hal tersebut Kopilikasi bisa menaikkan *value* menjadi *coffee shop* yang eksklusif.

5. Mendampingi Upaya-upaya lain dari Perusahaan (*Assisting*)

Dalam promosi di media sosial Kopilikasi mencoba melakukan *assisting*. Dalam hal ini promosi *assisting* dilakukan untuk mewakili produk-produk yang dijual. Misalnya menawarkan produk lewat aplikasi gojek dan grab yang di infokan lewat media sosial instagram hal itu dapat menghemat waktu dan upaya Kopilikasi dalam menjual produknya. Terlebih dari rating aplikasi tersebut produk Kopilikasi lebih dipercaya konsumen jika memiliki rating tinggi.

Proses Penyajian Konten

Lalu selanjutnya berdasarkan hasil analisis peneliti juga bahwasannya dalam menyajikan konten Kopilikasi mempunyai tahapan tahapannya. Tahapan tahapan tersebut berfungsi agar dalam proses penyampaian pesan dapat maksimal tersampaikan ke audiensnya.

Dari hasil wawancara Tahapan pertama adalah ide. Dalam tahapan ini Kopilikasi masih memilih konten dengan objek konsumen dan *ambience* dari pengunjung kopilikasi sebagai ciri khas Kopilikasi, juga dalam bentuk interaksi antara Kopilikasi dengan konsumennya. Ide ini terus digunakan karena efektif dalam menarik minat konsumennya.



Gambar 11. Konten Objek Konsumen

Tahapan selanjutnya editing. Dalam proses *editing* Kopilikasi menggunakan *software-software* yang memang memiliki fungsinya masing-masing dimana Ketika proses *editing* yang cenderung sulit dan detail Kopilikasi menggunakan photoshop karena memang photoshop banyak mempunyai fitur editing yang lengkap. Lalu lightroom untuk keperluan mengedit foto konten. Dan phonto dipakai untuk keperluan editing konten dengan cepat karena bisa diakses lewat *smartphone*.



Gambar 12. Aplikasi /Software Design

Lalu dalam proses pengunggahan konten. Kopilikasi sudah tepat dalam pemilihan waktunya yaitu pukul 11.00-13.00 WIB karena menurut hasil analisa peneliti pengguna instagram pada jam-jam tersebut juga sangatlah tinggi. Hal itu juga berbanding lurus dengan jumlah *like* dan *views* dari Kopilikasi yang cukup banyak. Lalu dalam proses pengunggahan Kopilikasi juga menggunakan kata kunci dalam captionnya. Kata kunci tersebut berbentuk *hashtag* dan *caption* memang diperlukan untuk menaikan *search engine* dari penggunaanya agar dapat mudah dijangkau oleh audiensya.

#kopilikasi
#berhaluudisini
#coffeeaddict
#instagram
#latte

Gambar 13. Tampilan Hashtag Kopilikasi

Dalam hal ini Kopilikasi mengkombinasi hastagnya dengan hashtag khusus dan umum. Hal tersebut mempunyai fungsi yang berbeda. hashtag umum digunakan untuk menambah engagement dari mesin pencarian sedangkan hashtag khusus sebagai penanda identitas Kopilikasi.

Menurut hasil analisis peneliti bahwasannya konten yang bagus jika tidak memaksimalkan kata kunci untuk mempermudah pencarian maka terkesan percuma.

Maka dari itu perlunya tahapan yang tepat agar konten tersebut dapat dilihat banyak audiens. Jika konten tersebut dibuat dengan baik namun tidak memperhatikan waktu dan caption yang baik maka konten tersebut akan terkesan sia-sia karena tidak dilihat banyak orang.

Proses Penyebaran Konten

Dari hasil observasi dan wawancara tersebut peneliti menganalisis bahwasannya dalam proses penyebaran konten Kopilikasi dilakukan dengan jenis konten yang berbeda beda. Konten tersebut dibagi menjadi konten yang membangun *attention*, *interest*.

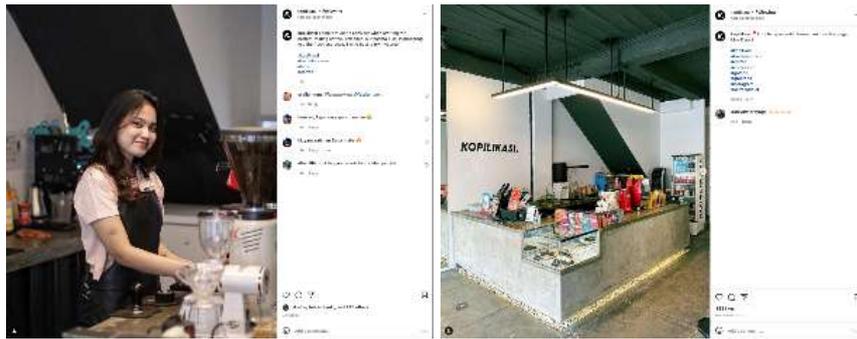
Dalam membangun *attention* Kopilikasi membuat konten yang membuat audiens penasaran dengan Kopilikasi yaitu dengan menampilkan objek atau konten dengan wanita cantik. Frekuensi konten yang di *publish* dalam seminggu untuk membangun *attention* yaitu 1 minggu sekali untuk feed instagram atau *reels* dan rata rata 5 kali posting untuk *instastory*.

Hal itu berhasil dilakukan Kopilikasi karena banyaknya interaksi dari komentar dan like Kopilikasi yang mendapat banyak engagement dari followersnya.

Lalu konten dengan menarik konsumen untuk membeli Kopilikasi (*interest*) menggunakan konten promosi seperti diskon dan *cashback*. Dari konten tersebut kopilkasi juga berhasil menarik konsumen dalam membeli produk tersebut. terbukti peningkatan penjualan setiap bulannya.

Dalam membuat konten tersebut Kopilikasi juga memilih fitur instagram yang paling banyak dilihat oleh audiens di instagram seperti *feed*, *instastory* dan *reels*.

Lalu menurut analisis peneliti konten tersebut sebaiknya diperbanyak jumlah kontennya karena jika semakin banyak maka *attention* dan *interest* dari konsumen pastinya akan lebih meningkat hal itu juga akan berpengaruh dengan engagement social media nya misalnya peningkatan jumlah followers ataupun peningkatan kunjungan profil.



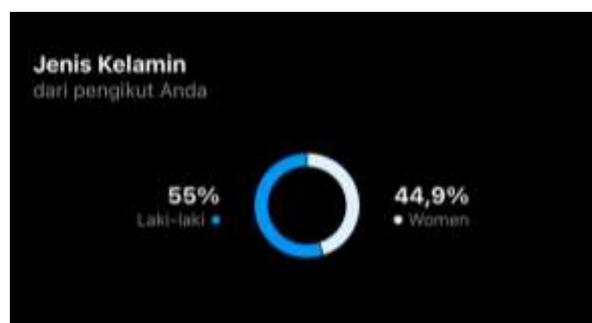
Gambar 14. Konten Tempat Kopilikasi

Pasca Penyebaran Konten

Lalu selanjutnya dari hasil analisis peneliti konten Kopilikasi yang menarik menggunakan *ambience* dari pengunjungnya.

Hal itu merupakan ciri khas dari Kopilikasi yang tidak sama dengan konten promosi *coffee shop* lainnya yang lebih menonjolkan produknya. Kopilikasi menggunakan wanita-wanita cantik sebagai objek dari konten tersebut.

Biasanya objek tersebut dari Barista Kopilikasi maupun pengunjungnya. strategi tersebut dinilai tepat karena target konsumen Kopilikasi yang berumur 18 tahun - 28 tahun yang mayoritas laki laki dimana masih tertarik dengan hal hal yang bernuansa anak muda.



Gambar 15. Informasi jenis kelamin pengikut Kopilikasi

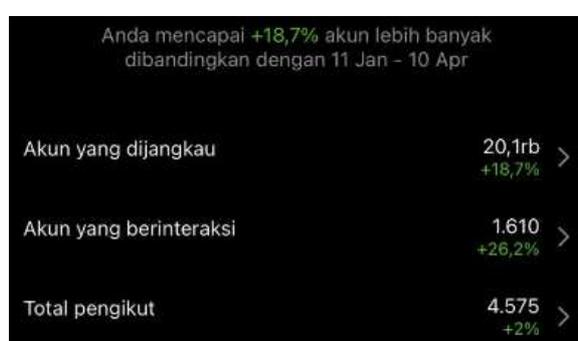
Menarik Minat Beli Konsumen

Lalu selanjutnya setelah peneliti mengobservasi terkait bagaimana peran media sosial instagram menarik minat beli konsumennya peneliti menganalisis, Bahwa terjadinya minat beli konsumen Kopilikasi karena adanya kebutuhan dari konsumen Kopilikasi tersebut. kebutuhan tersebut diantaranya ingin meminum kopi dan mencari tempat untuk bersantai.

Dalam menarik minat beli tersebut Kopilikasi sudah tepat melakukannya dengan membuat atau membangun tempat yang nyaman, menyediakan beragam menu kopi, dan

membuat konten berupa informasi (Produk, promo atau diskon) serta hiburan (Wanita cantik, pria tampan, dan barista) yang menjadi faktor peningkatan minat beli. Dalam pembuatan konten tersebut Kopilikasi membuat visualisasi konten yang baik dari segi warna, objek, dan tempatnya.

Dari hasil wawancara dalam hal ini kopilikasi berhasil meningkatkan minat beli konsumennya karena penjualan Kopilikasi telah meningkat 25-30% dalam 3 bulan terakhir yaitu April sampai bulan Juni hal tersebut berbanding lurus dengan data dokumentasi dari *engagement/insight* instagram yang mengalami peningkatan sebesar 18,7% pada periode bulan mei- hingga juni.



Gambar 16. Analisis Pertumbuhan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis peneliti, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Saat ini Kopilikasi memilih fokus promosi lewat media sosial instagram. Kopilikasi memilih instagram karena saat ini banyak anak muda usia 18 – 28 tahun sebagai target konsumen kopilikasi yang menggunakan media sosial instagram. Alasan Kopilikasi menggunakan instagram karena mempunyai banyak fitur yang mempermudah proses promosi. Selain itu proses penyebaran informasi di instagram begitu cepat dan tidak mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
2. Dalam proses promosi lewat konten di instagram, Kopilikasi membuat konten yang menarik minat audiensnya. Konten tersebut yaitu mempunyai ciri khas tersendiri yaitu konten dengan *tone cinematic* yang berisi *ambience* dari pengunjung Kopilikasi yang mempunyai paras cantik, tampan dan konten promo/diskon. Hal inilah yang membedakan konten Kopilikasi dengan *coffee shop* lainnya. Dalam pembuatan konten promosi Kopilikasi memiliki beberapa tahap yaitu pembentukan ide, proses *design*, pembentukan caption dan hashtag, lalu terakhir *upload* konten.

3. Dalam membuat konten Kopilikasi memiliki beberapa tahap. Pertama membangun *attention* dengan konten-konten *ambience* tempat, barista serta konsumen. Kedua, dalam membangun interest Kopilikasi membuat konten promo seperti diskon maupun *cash back*. Dalam membangun *attention* dan *interest* Kopilikasi lebih sering menggunakan fitur *instastory* dan *feed* instagram. Ketiga, konten pencarian Kopilikasi membuat konten dengan menampilkan link lokasi, gofood, dan grabfood. Untuk proses *action*, Kopilikasi juga memakai link yang diarahkan ke konsumen sehingga mereka bisa melakukan pembelian lewat aplikasi online. *Share*, Kopilikasi memanfaatkan fitur *story* untuk *reshare instastory* pengunjung yang datang dan dijadikan konten. Hal tersebut secara tidak langsung juga dapat mendapatkan kepercayaan dari pelanggan lain setelah di *review*. Lalu konten yang menarik minat audiens dari Kopilikasi yaitu konten dengan objek wanita cantik dan konten diskon. Hal itu dapat dilihat dari jumlah *like*, *views*, interaksi audiens ketika terdapat konten wanita cantik tersebut. Serta konten diskon yang memberikan efek peningkatan penjualan.
4. Dalam menarik minat beli konsumen Kopilikasi berhasil meningkatkan penjualannya dari penggunaan media sosial instagram dengan menggunakan konten sebagai media promosinya. Hal itu dapat diukur dari engagement konten yang meningkat sebesar 18,7% dari 3 bulan sebelumnya dan omset dari Kopilikasi meningkat 25-30%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bernard, A. S. (2012). *An Introduction to Enterprise Architecture*. AuthorHouse.
- Caroline, V. (2020). *Analisis Promosi @Pstore_Jakarta Di Media Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Universitas Esa Unggul.
- Chaffey, D., & Fiona Ellis, C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Pearson Education, Inc.
- Cross, M. (2013). *Social Media Security* (1st ed.). Syngress.
- J.Moleong, L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Index.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang* (1st ed.). Kobis.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed.). Gramedia.

Jurnal

AG.Suyono, & Sri Sukmawati, P. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.

Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal. Padang : UIN Imam Bonjol Padang, Volume 3,*

Bella Fidanty Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Caroline, V. (2020). *Analisis Promosi @Pstore_Jakarta Di Media Instagram Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Universitas Esa Unggul.

Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225–233.

Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 175–179.

Febriani, T. F. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Gatherinc Cafe & Bistro Citraland Surabaya*. Universitas Ciputra.

Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 4(1), 34–41.

Magfiroh, A., Zainul Arifin, & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132–140.

Nugraha, B., & Akbar, M. F. (2018). Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 95–101.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

Setiati, G. I. S. A. S. (2015). Gender dan Place Attachment Pada Coffee Shop di

Bandung. *Jurnal Sositologi*, 14(3).

Shaltoni, A. M. (2011). E-Marketing Education: Defining The Limits. *7th International Conference on Business*.

Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73.

Wahab, M. F., & Triwardhani, I. J. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2).

Sumber lainnya

Coffeeland.co.id. (2022). *Peranan Sosial Media dalam Bisnis Coffee Shop*. Coffeeland.Co.Id.

Idris Rusadi Putra. (2016). Menjamurnya bisnis cafe di Tanah Air. *Merdeka.Com*.

Sitepu, J. (2017). *17 Peran Komunikasi Pemasaran secara umum*. Pakarkomunikasi.Com. <https://pakarkomunikasi.com/peran-komunikasi-pemasaran>

Veronicka. (2021, December 12). Tips Membuat Konten yang Menarik Perhatian di Media Sosial. *Kumparan.Com*.