

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP BLOOMING
BROS MANUAL BREW DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Sari Endah Nursyamsi¹, ²Nita Komala Dewi, ³Destiana Ayu Marshelin
sariendahn@gmail.com, nita.komala@dsn.ubharajaya.ac.id
destyana0312@gmail.com
Universitas Bhayangkara, Jakarta

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan beberapa narasumber, observasi, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari pemilik dan konsumen dari Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew menggunakan bauran pemasaran seperti komunikasi pemasaran dan *digital marketing* dengan teori *social media marketing* berupa media sosial yang di implementasikan melalui instagram pada akun Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew. Hal tersebut meliputi *online communities, sharing of content, credibility, interaction, accessibility*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew, Konsumen, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy for Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew In Increasing Consumers Through Instagram Social Media. This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by the Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew in increasing consumption through instagram social media. This type of research uses qualitative research and uses qualitative descriptive methods. Data collection techniques using interview techniques with several sources, observation, and documentation. The resource persons in this study consisted of owner and consumers of the Blooming Bros Manual Brew Coffee Shop. The results of this study indicate that the marketing communication strategy for the Blooming Bros Manual Brew Coffee Shop uses a marketing mix such as marketing communication and digital marketing with social media marketing theory in the form of social media which is implemented through instagram on the Blooming Bros Manual Brew Coffee Shop account. These include online communities, sharing of content, credibility, interaction, accessibility.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Blooming Bros Manual Brew Coffee Shop, Consumer, Social Media, Instagram.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan banyaknya membuka usaha bisnis kedai kopi atau coffee shop maka banyaknya persaingan untuk menarik konsumen supaya berkunjung dan dapat menikmati minuman kopi, baik itu di kedai kopi atau coffee shop. Maka setiap coffee shop harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik dan mampu memberikan kebutuhan konsumen sehingga dapat menarik pasar. Strategi komunikasi memiliki tiga target yakni perhatian, kesadaran, dan kesetiaan (Pratiwi et al., 2018). Strategi komunikasi juga memiliki tujuan untuk mendirikan kesadaran yang perlu diperhatikan dalam pengertian yang mendalam serta pemahaman pada berjalannya komunikasi, kejelasan dan kelengkapan pada pesan, dan kemampuan untuk meyakinkan yang baik (Pratiwi et al., 2018). Maka dari itu diperlukan strategi komunikasi untuk bisa memaparkan dan mengarahkan suatu hal yang diperlukan.

Hal ini akan menjadi peluang oleh bisnis untuk membuka kedai kopi atau coffee shop, yang salah satunya di coffee shop Blooming

Bros Manual Brew. Coffee shop Blooming Bros Manual Brew dibuka pada tanggal 1 November 2020 dan terletak di Bekasi Utara, Kecamatan Medan Satria, Pejuang. Yang dimana keunikan di coffee shop ini masih mempertahankan manual brew coffee sekian dari banyaknya coffee shop. Banyaknya kedai kopi atau coffee shop yang bermunculan hanya berfokus pada pengolahan kopi dengan mesin kopi yang biasa disebut mesin espresso untuk menyajikan dengan berbagai rasa kopi, atau tidak memfokuskan ke dalam metode manual brew. Untuk mengolah dan menyajikan kopi akan memiliki teknik yang berbeda-beda disetiap barista. Penyajian yang berbeda akan berpengaruh ke cita rasa kopi yang dihasilkan. Mungkin akan terlihat asing bagi yang masih awan dalam manual brew coffee ini. Konsumen yang datang ke coffee shop Blooming Bros ini tidak hanya untuk sekedar menikmati meminum kopi, akan tetapi juga mendapatkan edukasi yang lebih mendalam dengan menjelajahi dalam dunia kopi.

Manual Brew dapat diartikan sebagai salah satu metode penyajian dan menyeduh kopi dengan cara

manual tanpa menggunakan mesin espresso tetapi menggunakan kertas penyaringan khusus atau bisa disebut dengan paper filter lalu diseduh dengan air panas dari suhu yang sudah ditentukan. Metode ini membutuhkan waktu untuk proses pengolahan kopi. Hal ini membuat cita rasa kopi lebih terasa serta mempertahankan rasa asli dari kopi dengan ciri khas tertentu.

Dimana hal ini akan sulit untuk mencari coffee shop yang hanya fokus ke dalam manual brew karena kebanyakan coffee shop yang pada akhirnya lebih memilih dengan mesin espresso yang modern supaya cepat untuk proses pengolahan kopi sehingga dapat mempertahankan manual brew untuk membuktikan bahwa manual brew memiliki keistimewaan tersendiri, banyak digemari layaknya coffee shop lainnya. Maka dibuatnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram untuk dapat menarik perhatian konsumen ketika melihat akun instagram coffee shop Blooming Bros mengenai informasi yang diberikan, keberadaan tempat, produk, hingga promo.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Komunikasi akan terkait secara tidak langsung dengan perilaku manusia untuk memenuhi kepuasan kebutuhan manusia. Bagi manusia akan dipengaruhi oleh komunikasi yang akan dilakukan dengan orang lain, baik orang lain yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal. Dikarenakan komunikasi sudah menjadi bagian kebutuhan untuk orang lain, maka komunikasi dilakukan setiap hari. Perilaku komunikasi itu sendiri membuat tindakan secara verbal ataupun non verbal yang berada pada tingkah laku seseorang kepada orang lain. Komunikasi juga bisa diterapkan dalam secara langsung walaupun dalam menggunakan media. Dengan komunikasi yang tepat dan baik, orang yang menjalankan bisnis dapat menjualkan produk dan jasa serta dapat menghindari miss komunikasi atau kesalah pahaman dengan rekan kerja lainnya serta konsumen.

Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk memperoleh tujuan atau

sasaran serta dapat membawa hasil yang baik dan mampu menjalankan tugas dengan tepat, perusahaan juga harus mampu menghadapi permasalahan atau halangan yang dialami setiap perusahaan, baik itu dari internal dan eksternal perusahaan. Strategi dalam perusahaan untuk membuat usaha atau bisnis sangat diperlukan untuk memperoleh visi dan misi yang dibuat perusahaan, serta untuk memperoleh tujuan, baik itu dalam waktu lama dan dalam waktu singkat.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi perlu dibuat dengan lengkap sebelum membuka suatu bisnis atau usaha, supaya dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan sesuai dengan misi yang dibuat.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan gabungan dari perencanaan, dan manajemen komunikasi dalam memperoleh suatu tujuan. Hal ini strategi dibutuhkan untuk meminimalkan kemungkinan miss komunikasi. Miss komunikasi bisa terjadi dikarenakan banyak

faktor yang berbeda, salah satu faktornya perbedaan bahasa yang digunakan. Strategi komunikasi bertujuan untuk menjaga citra perusahaan dan memberikan arahan bertujuan untuk menjaga hubungan yang sudah dibangun.

Ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan menyusun strategi komunikasi sehingga komunikasi dapat diterapkan secara efektif atau membawa hasil yang baik (Puspasari & Hermawati, 2021), yaitu:

a) Menenal Khalayak

Dalam hal ini merupakan hal pertama yang perlu diperhatikan bagi komunikator dengan komunikan untuk memperoleh komunikasi yang baik atau efektif. Perlu mengetahui pemilihan khalayak yang berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang baik.

b) Menyusun Pesan

Pengetahuan serta karakteristik khalayak menjadian acuan untuk penyusunan pesan. Dimulai dari pemilihan kata yang dapat dipahami dan dimengerti kepada khalayak, menggunakan simbol jika perlu

untuk menarik perhatian khalayak.

c) Menentukan Tujuan

Menentukan tujuan komunikasi untuk memberikan arahan strategi yang hendak dilakukan. Beberapa tujuan komunikasi dalam strategi dapat berupa memberikan informasi, menyelesaikan suatu permasalahan, serta mengevaluasi.

d) Menetapkan Metode dan Memilih Media Yang Digunakan

Dalam hal ini akan tergantung dengan pesan yang sudah disiapkan dengan tepat maka ini mempengaruhi metode dan media penyampaian pesan kepada target.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009) merupakan sarana yang secara langsung atau tidak langsung untuk memberikan informasi, meyakinkan seseorang, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa dan merek yang akan dijual perusahaan. Dalam hal ini komunikasi pemasaran bentuk sarana

yang dimana perusahaan berinteraksi dan akan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008) mengemukakan bauran pemasaran atau disebut marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktik yang dikendalikan serta digabungkan perusahaan untuk memperoleh respon yang diharapkan dipasaran. Bauran pemasaran dibagi menjadi unsur empat P (Muhammad, 2020) yaitu :

a) Product (Produk)

Produk yang berarti barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam membuka bisnis atau usaha kepada pasar untuk menjadi target.

b) Price (Harga)

Harga yang berarti jumlah keuangan pada produk atau jasa yang diperoleh maka hal itu dikenakan biaya yang harus konsumen bayar.

c) Place (Tempat)

Tempat yang berarti aktivitas perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang akan dijual dan tersedia bagi konsumen sasaran.

- d) **Promotion (Promosi)**
Promosi yang berarti kegiatan perusahaan untuk menyampaikan dalam memperkenalkan produk atau jasa, meyakinkan, manfaat yang hendak dijual kepada konsumen untuk membeli.

Komunikasi pemasaran juga banyak memiliki fungsi bagi konsumen. Cara untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi serta memperlihatkan produk hingga jasa kepada konsumen, bagaimana cara menggunakan produk untuk digunakan, berkenan untuk membeli suatu produk atau jasa. Ikatan komunikasi dengan pemasaran begitu erat. Yang dimana proses komunikasi pemahaman dan pengertian yang dikomunikasikan atau disampaikan kepada individu, antara bisnis dengan individu.

Teori Social Media Marketing

Social media marketing dapat dikatakan usaha dalam menggunakan media sosial bertujuan untuk meyakinkan konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Hal ini merupakan salah satu perkembangan dalam internet yaitu pengaruh dalam sebuah media sosial.

Kehadiran sosial media marketing memudahkan pemilik bisnis berinteraksi dengan konsumen secara online sehingga tanpa adanya batasan waktu selama terhubung dengan koneksi internet (Limandono, 2018). Ada beberapa dimensi pemasaran media sosial marketing yaitu:

- a) **Online Communities**
Hal tersebut membuat komunitas untuk membangun interaksi, meyakinkan, kesetiaan serta memberikan informasi kepada khlayak untuk kemajuan dan perkembangan dalam suatu bisnis tersebut.
- b) **Interaction**
Dengan adanya jaringan sosial yang terhubung dengan koneksi internet dapat membangun interaksi yang besar dari informasi yang diberikan yang selalu update dan terkait dengan konsumen.
- c) **Sharing Of Content**
Yang dimana digunakan untuk media pertukaran mengenai informasi, menyalurkan serta mendapatkan konten melalui aturan media sosial.
- d) **Accessibility**

Yang dimana media sosial dapat mudah mengakses dengan biaya yang relatif terjangkau dan jangkauan yang luas dalam menggunakan media. Maka hal ini perlu pengetahuan untuk mengakses dalam media tersebut.

e) **Credibility**

Yang dimana perusahaan menyampaikan serta mengirim informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada konsumen, hal ini untuk membangun kredibilitas mengenai informasi yang disampaikan. Bertujuan yang hendak dicapai serta menarik perhatian konsumen secara emosional.

Digital Marketing

Tujuan digital marketing dapat digunakan sebagai mempromosikan, memperkenalkan suatu produk atau brand, meningkatkan jumlah penjualan, dan menarik perhatian konsumen. Hal ini akan memudahkan untuk menjalankan bisnis atau usaha sehingga perusahaan dapat lebih fokus dalam perencanaan

pengembangan bisnis atau usaha tersebut. Digital marketing memiliki beberapa jenis (Redaksi, 2021) :

a) **Website:** Digunakan untuk memberikan informasi dan mengetahui konsumen mengenai bisnis yang akan dibeli.

b) **Search Engine Marketing:** Digunakan untuk pencarian halaman untuk menampilkan website. Hal ini dapat berupa google.

c) **Social Media Marketing:** Social Media Network masuk dalam platform secara gratis dapat berupa media sosial seperti facebook, instagram, twitter, youtube dan lainnya.

d) **Online Advertising:** Digunakan untuk media promosi melalui internet. Namun hal ini membutuhkan biaya untuk melakukan iklan secara online. Selain itu manfaat menggunakan ini dapat memasang sasaran konsumen yang akan melihat iklan secara online.

e) **Email Marketing:** Digunakan untuk memberikan informasi langsung ke email target

mengenai produk atau brand dan jasa terbaru. Tujuannya adalah mempertahankan konsumen sudah dimiliki.

- f) Video Marketing: Digunakan untuk menayangkan konten menarik secara gambar dan audio.

Media Sosial

Media sosial sebuah platform digital yang memungkinkan untuk saling terhubung satu sama lain melalui komunikasi maupun berbagi konten dalam bentuk teks, foto, dan video. Semua konten yang sudah dibagikan akan dipublikasikan secara langsung pada saat itu juga. Media sosial dibantu dengan internet sehingga selama terhubung koneksi internet maka proses membagikan konten tersebut dapat dilakukan saat itu juga. Dengan hadirnya media sosial memberikan manfaat bagi masyarakat karena media sosial dapat membantu menghapus jarak jauh diantar manusia. Media sosial akan membawa semua orang yang tertarik untuk membantu, memberikan umpan balik atau feedback, saling memberikan komentar, memberikan masukan atau

saran, dan membagikan informasi dengan cepat dan tidak terbatas.

Instagram

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar atau menampilkan gambar yang akan membagikan berupa foto dan video dengan koneksi jaringan internet melalui online. Instagram dapat membagikan foto dan video ke dalam feed serta memberikan kesempatan pengguna untuk mengambil gambar, menggunakan filter yang terdapat di instagram, dan membagikan ke macam-macam layanan media sosial, termasuk instagram sendiri dan dapat diatur dengan menggunakan hastag, informasi lokasi yang diinginkan. Unggahan atau postingan tersebut dapat dijadikan secara publikasi atau dengan pengikut sebelumnya yang sudah disetujui. Pengguna instagram dapat mencari konten dari pengguna lainnya dengan tag dan lokasi serta melihat konten yang paling banyak dilihat.

Selain itu mengunggah atau memposting foto dan video, instagram juga dapat digunakan untuk membuka bisnis secara online untuk orang-orang yang menyukai

belanja online. Hal ini dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa, menarik perhatian konsumen, dan membangun kepercayaan untuk melakukan penawaran dengan memberikan informasi.

Manual Brew

Manual brew merupakan metode dengan cara penyajian kopi secara manual tanpa menggunakan mesin tetapi menggunakan kertas penyaringan khusus atau bisa disebut dengan paper filter dan diseduhkan dengan air panas yang sudah ditentukan sushunya. Maka dari itu barista memberikan saran dalam manual brew ini dapat dikonsumsi tanpa adanya mencampur rasa atau bahan lain untuk menjaga rasa kopi dari manual brew tersebut. Dalam metode ini membutuhkan waktu untuk memproses pengolahan kopi sehingga pada akhirnya coffee shop lain memilih menggunakan mesin espresso. Terdapat beberapa macam alat penyeduhan kopi dalam metode manual brew (Asrina Rina, 2021) yaitu :

a) V60

Dalam alat ini menyerupai cangkir yang memiliki lubang seperti corong, kemudian akan dipasangkan kertas atau paper filter khusus lalu kopi diseduh di alat tersebut.

b) Aeropress

Merupakan alat teknik manual brew untuk menyeduh kopi dengan menggunakan alat yang berbentuk tabung, berfilter kertas khusus berbentuk bulat.

c) Syphon

Syphon atau bisa dikatakan vacuum pot merupakan alat yang bisa dikatakan unik karena alat ini seperti alat laboratorium dari pada alat seduh kopi manual lainnya.

d) Kalita Wave Flat Bottom

Alat penyeduh kopi ini memiliki desain yang bulat dan terdapat 3 lubang yang berbentuk susunan segitiga dengan berbahan dasar keramik dan berwarna coklat.

e) Origami Dripper

Terlihat dari bagian luar yang memiliki ulir bersudut melingkar hingga bagian dalamnya, sedangkan alat v60 terlihat dari bagian luar yang

rata tetapi pada bagian dalamnya memiliki ulir seperti pusran air.

dengan konsumen dengan baik, kemudian loyalitas atau kesetiaan konsumen

Konsumen

Konsumen dapat diartikan seseorang yang melakukan membeli barang serta menggunakan jasa atau produk tertentu dari persediaan sejumlah barang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketika merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan atau dibeli dari konsumen maka perusahaan memperoleh manfaat, memperoleh hubungan yang terjalin antara perusahaan kepada produk atau jasa yang dimiliki pelaku usaha sehingga akhirnya membentuk hubungan efek jangka panjang pada perusahaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran coffee shop Blooming Bros Manual Brew dalam meningkatkan konsumen melalui

media sosial instagram. Peneliti menggunakan teknik wawancara dengan beberapa narasumber, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, mendapatkan informasi dan data-data secara mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran coffee shop Blooming Bros Manual Brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial instagram di di Jl. Taman Harapan Baru Jaya, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bekasi. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *owner* coffee shop Blooming Bros Manual Brew, dan 4 konsumen coffee shop Blooming Bros Manual Brew.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew

Coffee shop Blooming Bros Manual Brew merupakan usaha di bidang penjualan produk minuman kopi, jenis biji kopi, dan makanan. Coffee shop Blooming Bros Manual Brew ini dibuka pada tanggal 1 November 2020, sudah menjalani sekitar 2 tahun yang lalu. Mas

Elven merupakan owner atau pemilik dari coffee shop Blooming Bros Manual Brew. Meningkatnya bisnis coffee shop yang baru bermunculan untuk menjadikan peluang bagi pengusaha coffee shop dan calon pengusaha coffee shop, hal ini akan menjadi persaingan disetiap coffee shop. Maka pemilik coffee shop harus memiliki target pasar sendiri, konsep yang berbeda untuk menarik perhatian konsumen. Nama coffee shop Blooming Bros Manual Brew dikenal sebagai tempat kopi yang berfokus pada manual brew.

Dalam perkembangan coffee shop Blooming Bros Manual Brew pastinya memiliki berbagai macam permasalahan yang dialami. Hal ini akan menjadi sulit untuk mencari tempat coffee shop yang hanya berfokus pada manual brew saja, karena kebanyakan coffee shop lainnya menggunakan mesin modern yang disebut dengan mesin espresso untuk memudahkan proses penyeduhan dan penyajian kopi.

Coffee shop Blooming Bros Manual Brew ini masih mempertahankan konsep manual brew untuk membuktikan bahwa

manual brew memiliki keistimewaan tersendiri layaknya minuman espresso lainnya. Maka dibuatnya secara online agar lebih luas jangkauannya, salah satunya media sosial instagram.

Sosial Media yang digunakan Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew

Dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online coffee shop Blooming Bros Manual Brew saat ini menggunakan shopee yang terdapat di ShopeeFood, Gojek yang terdapat di Gofood, dan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk memasarkan dan mempublikasikan mengenai produk-produk kopi serta menu minuman dan makanan yang akan dijual.

Pada media sosial shopee yang terdapat di shopeefood dan juga gojek yang terdapat di gofood dinilai sebagai pendukung dalam proses transaksi pembelian jika konsumen tidak sempat atau merasa enggan datang ke coffee shop Blooming Bros Manual Brew dapat memesan melalui shopeefood dan gofood, baik konsumen berada

dirumah maupun diluar rumah karena bersifat dimana saja dan kapan saja.

Namun jangkuan yang digunakan bersifat terbatas dan memiliki kekurangan yaitu harus mengisi alamat yang benar dan sesuai, sulit mendapatkan kurir untuk mengantarkan pesanan, sistem dapat eror karena terkendala dari koneksi internet.

Sedangkan dengan instagram memiliki jangkauan yang cukup luas karena media sosial instagram cukup banyak digunakan dalam kalangan usia, bersifat umum, dan fitur-fitur yang memiliki kelebihan. Maka dimanapun dan siapapun dapat membuka, mencari serta melihat akun coffee shop Blooming Bros Manual Brew tanpa harus mengikuti atau pengikut akun coffee shop Blooming Bros Manual Brew dan tanpa harus juga mengisi alamat karena dapat datang secara langsung ke coffee shop Blooming Bros Manual Brew. Dengan keberadaan instagram memiliki fungsi untuk dapat membangun sebuah produk kopi dan membangun interaksi dengan pemiliknya.

Fitur-Fitur yang sudah digunakan Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew

- a) Feed
Feed pada instagram coffee shop Blooming Bros ini menampilkan beberapa unggahan foto dan video yang bertujuan untuk menawarkan atau memasarkan produk kopi atau beans beserta varian menu-menu yang berada di coffee shop Blooming Bros Manual Brew.
- b) Caption
Caption coffee shop Blooming Bros Manual Brew dapat dilihat dengan kalimat sapaan dan mengajak konsumen untuk mencoba latihan bersama dengan menggunakan V60 dalam teknik manual brew serta dilanjut dengan kegiatan yang akan dilakukan.
- c) Hastag
Hastag atau tagar ini menjadi acuan untuk menjelaskan bahwasannya dalam unggahan ini berkaitan dengan perkopian.

- d) IGTV
Di dalam IGTV coffee shop Blooming Bros Manual Brew merupakan unggahan video dengan durasi lebih panjang.
- e) Highlight
Highlight ini digunakan untuk menyimpan cerita-cerita yang dianggap penting dari instastory. Dalam fitur ini dapat bertahan lebih dari 24 jam.
- f) Instastory
Fitur instastory coffee shop Blooming Bros Manual Brew digunakan untuk mengabadikan cerita kegiatan sehari-hari dalam bentuk foto maupun video, bertujuan untuk memberitahukan kepada pengikut bahkan yang bukan pengikut pun terkait peluncuran produk, varian menu baru, serta informasi lainnya. Namun bertahan 24 jam saja.
- g) Direct Message
Dalam direct message digunakan untuk mengirim pesan antar konsumen dengan coffee shop Blooming Bros

Manual Brew atau dari kedua belah pihak.

Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew

Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial sebagai tempat online agar calon konsumen coffee shop Blooming Bros Manual Brew dapat melihat produk kopi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen. Interaksi yang dilakukan coffee shop Blooming Bros Manual Brew seperti diskusi mengenai materi kelompok belajar, tanya jawab, serta melakukan fitur close friend melalui instastory yang memiliki kaitan dengan kopi sehingga membuat konsumen atau calon konsumen merasa lebih dekat dan nyaman. Dalam instastory yang diunggah di akun instagram Blooming Bros Manual Brew membahas mengenai ajakan diskusi bersama dengan judul “Materi Kelompok Belajar”. Yang dimana pengguna dapat mengisi apa yang ingin dipelajari mengenai manual

brew di kolom yang sudah disediakan.

Hal ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, dapat berbagi dan belajar bersama, sehingga hal ini menarik perhatian serta interaksi kepada konsumen. Setelah itu materi-materi yang diberikan beserta proses saling berbagi pengetahuan terhadap konsumen yang sudah dibahas dapat dibagikan atau diunduh di highlight instagram. Selain itu terdapat unggahan challenge mengenai manual brew pada instastory yang dimana hal ini membuat pengguna instagram merasa tertantang dengan beberapa pilihan tertentu. Strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan coffee shop Blooming Bros Manual Brew yaitu melakukan giveaway dan kompetisi kecil dengan sebutan tarung seduh.

Peningkatan Konsumen pada Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew

Dalam menggunakan media sosial dapat meningkatkan konsumen dengan memanfaatkan konten yang memberikan dampak

positif serta manfaat yang diperoleh melalui pemasaran media sosial cukup banyak yaitu supaya calon konsumen merasa tertarik, dapat bergabung, berinteraksi, saling mengikuti, dan membagikan konten tersebut kepada pengguna lain baik itu teman, keluarga maupun sesama teman coffee shop lainnya. Hal ini menjadi penting karena konten merupakan kesan pertama oleh konsumen yang dapat ditinjau atau dipertimbangkan dalam proses pembelian.

Jumlah pengikut yang dimiliki mengalami peningkatan dibanding sebelumnya serta akan terus meningkat jika coffee shop Blooming Bros Manual Brew terus mempromosikan, tetap memasarkan produk kopinya, serta menggunakan media sosial dengan baik.

Pemanfaatan Instagram Ads (*Online Communities*)

Online communities instagram ads dapat juga membangun citra positif bagi calon konsumen maupun konsumen. Kegiatan dalam menggunakan instagram ads yaitu upaya mengiklankan suatu produk agar

memiliki pandangan yang lebih karena hal ini akan membuat dan meningkatkan kesadaran kepada pengguna aktif instagram mengenai produk coffee shop Blooming Bros Manual Brew, serta dapat menampilkan pada feeds disetiap pengguna instagram baik itu followers coffee maupun yang bukan. Instagram ads belum dilakukan oleh Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew dan lebih mempromosikan produk biji kopi serta varian menunya melalui fitur-fitur media sosial instagram.

Pengaplikasian Fitur Instagram Shopping (*Accessibility*)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat dunia dengan meluncurkan fitur Instagram *Shopping* sebagai salah satu fitur utama yang mampu mempromosikan produk untuk dijual dengan melakukan beberapa syarat dan ketentuan. Instagram meluncurkan fitur berbelanja sebagai bentuk tanggapan atas peningkatan dalam menjual produk setelah mempromosikan di jejaring media sosial. Instagram shopping

belum dilakukan oleh Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew dan lebih mempromosikan produk beans kopi serta varian menunya melalui fitur-fitur media sosial instagram atau dapat datang secara langsung.

Interaksi dengan Fitur Instastory (*Interaction*)

Instastory merupakan fitur instagram untuk mengabadikan dan membagikan cerita berupa foto ataupun video dengan berdurasi selama 24 jam setelah itu secara otomatis akan hilang instastory tersebut. Pada instastory instagram menjadi alat pendukung tambahan untuk berinteraksi dengan calon konsumen atau konsumen, serta alat pendukung ini dapat digunakan untuk berbagai macam kepentingan dalam meningkatkan konsumen. Diantaranya seperti:

a) Ask Question

Alat pendukung fitur ini berfungsi untuk berinteraksi berupa sebuah pertanyaan. Yang dimana pertanyaan ini akan ditampung dan dijawab oleh pemilik akun ataupun sebaliknya pemilik akun

mengajukan sebuah pertanyaan kemudian dijawab oleh pengikut yang diunggah melalui instastory instagram.

b) **Emoji Slider Stickers**

Alat pendukung fitur ini pengikut dan calon konsumen atau konsumen dapat memberikan tanggapan seberapa suka atau menariknya berupa skala dengan unggahan pada instastory instagram. Sesuai dengan namanya fitur ini dapat digeser ke kanan bahkan ke kiri.

c) **Tautan**

Alat pendukung fitur ini berfungsi untuk memasang serta membagikan link pada instastory instagram.

Pengadaan Campaign Berhadiah (Sharing of Content)

Campaign dalam Bahasa Indonesia adalah kampanye, sering kali digunakan berbagai macam merek untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk serta menarik interaksi dengan menawarkan berbagai tantangan atau sebuah tindakan seperti

melakukan *share* dan *like*. Maka orang-orang yang mengikuti *campaign* tersebut akan mendapatkan upah atau imbalan yaitu sebuah produk atau berupa uang tunai. Yang dilakukan Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew yaitu pengundian berhadiah produk beans kopi dan varian menu yang dijual oleh Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew atau berupa uang tunai dengan persyaratan tertentu seperti diadakan *giveaway* dan kompetisi kecil yang disebut tarung seduh.

Pemantauan After Sales (Credibility)

Memastikan konsumen merasa puas baik dengan produk yang dibeli dan layanan dalam pemesanan. Hal ini membuat konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan produk tersebut ke calon konsumen atau konsumen lain. Yang telah dilakukan layanan *after sales* yang dalam bentuk dapat bertanya melalui media sosial instagram atau dapat langsung ke coffee shop Blooming Bros Manual Brew mengenai produk beans atau biji kopi, sehingga

konsumen merasa terbantu, tidak dirugikan, serta dapat melakukan order kembali dan konsumen menyarankan bisa dalam bentuk fisik berupa chat agar lebih dekat, merasa dipercaya serta nyaman.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil analisa yaitu ada beberapa hal yang belum diterapkan atau dilakukan oleh Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew seperti *Instagram Ads*, dan *Instagram Shopping*. Kemudian hal lainnya seperti melakukan fitur interaksi, giveaway, kompetisi kecil, promosi, dan layanan *after sales* telah dilakukan sudah cukup baik. Adanya peningkatan konsumen yang cukup signifikan melalui beberapa point *Social Media Marketing* yang telah dilakukan yaitu *Sharing of Content, Interaction, Credibility* di media sosial instagram akun Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew, baik itu peningkatan konsumen dari *followers* akun Coffee Shop Blooming Bros dan peningkatan konsumen yang datang secara langsung.

Saran

Peneliti memiliki beberapa saran yang dapat membantu, membangun serta bertujuan untuk memperbaiki kekurangan seperti lebih sering dilakukan giveaway ataupun promo yang dapat menarik perhatian calon konsumen atau konsumen, jangka waktu disaat mengadakan kompetisi kecil dan giveaway tidak terlalu lama, melakukan interaksi rutin, dan pelayanan *after sales* dikembangkan lagi.

REFERENSI

- Ade, H. (2015). Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif. *Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi*, December, 14. eprints.polsri.ac.id
- Eri, B. (n.d.). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.).
- Muhammad, F. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Nuraflah, C. A., Luthfi, M., & Muya Syaron Iwanda. (2019). *Komunikasi Verbal dan Nonverbal Strategi dalam Menghindari Konflik*. 1–80.
- Tjipto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif. 1*, 1–110.

SUMBER LAIN :

- Anang, C. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat

- Di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Asrina Rina, Z. (2021). *Aktivitas Antioksidan Pada Kopi Arabika Yang Diolah Dengan Mesin Espresso Dan Manual Brew Pour Over V60*. 17(2), 204–210.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 64.
- Dina, A. F. (1992). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998).
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78.
- Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi Komunikasi Dalam Interaksi Dengan Mahasiswa Pertukaran Asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9.
- Natalia, W. K. (2021, November). Pemanfaatan Instagram Ads Sebagai Solusi Strategi Marketing Online Untuk Umkm (Alembana Coffee). In *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 459-464).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.
- Redaksi, N. O. (2021, September 6). *Apa Itu Digital Marketing. Ini Kelebihan, Jenis, & Contohnya*.
- Riyadi Hermawan. (2019, September 9). *Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsinya (Lengkap)*.
- Safithri N Marsha. (2022, March 4). *Pelanggan Adalah: Pengertian, Jenis, dan Karakteristiknya*.