



## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @STUDIOKOPI.SMD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN KEPADA PELANGGAN

Usamah Maulid Saputra Sati<sup>1</sup>

Silviana Purwanti<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman<sup>1,2</sup>

[usamahmaulid@gmail.com](mailto:usamahmaulid@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @studiokopi.smd sebagai media pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Latar belakang penelitian berangkat dari berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, termasuk bagi pelaku usaha lokal seperti Studio Kopi di Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Studio Kopi melalui Instagram serta efektivitasnya terhadap perilaku pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara semistruktur, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana serta teori AIDA dalam bauran komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Studio Kopi memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung melalui fitur-fitur Instagram. Strategi tersebut terbukti meningkatkan perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pelanggan, sehingga mendukung peningkatan loyalitas. Simpulan penelitian menegaskan bahwa Instagram menjadi media pemasaran yang efektif, mudah diakses, dan hemat biaya dalam memperkuat hubungan Studio Kopi dengan pelanggan.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, Instagram, Studio Kopi, loyalitas pelanggan, AIDA

### ABSTRACT

*This study examines the use of Instagram, specifically the account @studiokopi.smd, as a marketing medium to enhance customer loyalty. The research is grounded in the growing role of social media as an effective promotional tool, particularly for local businesses such as Studio Kopi in Samarinda. The purpose of this study is to identify the marketing communication strategies implemented through Instagram and to assess their effectiveness in influencing customer behaviour. The research employs a descriptive qualitative approach, collecting data through observations, semi-structured interviews, and documentation. Data analysis was conducted using the interactive model proposed by Miles, Huberman, and Saldana, supported by the AIDA framework within the marketing communication mix. The findings reveal that Studio Kopi utilises various elements of marketing communication—including advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing—through Instagram features. These strategies effectively generate customer attention, interest, desire, and action, contributing to increased loyalty. The study concludes that Instagram serves as an efficient, accessible, and cost-effective marketing medium that strengthens Studio Kopi's engagement with its customers.*

**Keywords:** marketing communication, Instagram, Studio Kopi, customer loyalty, AIDA

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era ini berdampak terhadap kegiatan sehari-hari manusia. Hal ini memberikan dampak terhadap perubahan pola komunikasi dan interaksi masyarakat. Tidak hanya pada kehidupan sehari-hari tetapi juga pada kegiatan profesional seperti mengakses dokumen, foto, video, hingga dalam menggunakan layanan kesehatan, masyarakat, perbankan, dan juga cara kita bekerja, bermain, belajar, membeli, menjual dan mencari

informasi. Oleh karena itu, perkembangan teknologi menjadi hal yang harus diterima manusia guna mengikuti perkembangan zaman yang terus menerus terjadi.

*E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah sistem penjualan yang muncul seiring dengan perkembangan internet, sistem ini memungkinkan Perusahaan untuk menjangkau pasar global secara simultan tanpa perlu membuka kantor cabang di berbagai negara. Selain itu, *e-commerce* beroperasi 24 jam sehari, memberikan fleksibilitas yang tinggi bagi konsumen dan pelaku bisnis. Melalui *e-commerce*, Perusahaan dapat memasarkan produk mereka hanya dengan menggunakan komputer yang terhubung ke internet. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional tetapi juga memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan demikian, *e-commerce* menjadi salah satu inovasi penting dalam dunia bisnis modern yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas (Arifin 2003)

Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung, memungkinkan komunikasi efisien antara individu dan perusahaan, serta memfasilitasi pertukaran informasi dan transaksi jual beli dengan biaya pemasaran yang minimal. Menurut (Afriani 2011), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Hal ini menjadikan internet sebagai alat yang sangat membantu dalam memperoleh informasi dan berinteraksi melalui media sosial. Dengan adanya internet, pengguna dapat mengakses berbagai layanan dan informasi secara cepat dan mudah. Internet juga berperan penting dalam mendukung kegiatan bisnis, pendidikan, dan interaksi sosial di era digital saat ini. Keberadaan internet telah merevolusi cara orang berkomunikasi dan melakukan transaksi, menjadikannya sebagai kebutuhan dasar dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial, atau *social media*, merupakan bagian dari perkembangan media baru yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara online. Menurut (Rulli Nasrullah 2016), Media sosial didefinisikan sebagai platform yang memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui berbagai format, seperti blog, jejaring sosial, forum, wiki, dan dunia virtual. Beberapa bentuk media sosial yang umum digunakan di seluruh dunia termasuk blog, wiki, dan jejaring sosial. Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi informasi, serta mengekspresikan diri. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi informasi tetapi juga memiliki peran penting dalam membangun komunitas dan memperkuat hubungan antar individu di era digital.

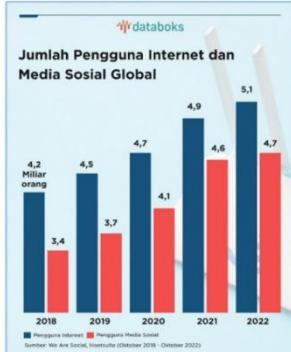
Media sosial di era ini sudah menjadi sarana yang umum digunakan untuk promosi dan memperkenalkan produk bisnis. Perannya dalam pemasaran menunjukkan efektivitas yang signifikan, sehingga banyak perusahaan yang mengalihkan anggaran promosi mereka untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas di platform tersebut. Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar, meningkatkan penjualan melalui saluran ini bisa menjadi tantangan. Diperlukan strategi yang tepat dan kesabaran dalam membangun pasar. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial meliputi:

- 1) Pemahaman Audiens: Mengetahui siapa target pasar dan apa yang mereka butuhkan.
- 2) Konten Berkualitas: Membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens.
- 3) Interaksi Aktif: Berinteraksi dengan pengguna untuk membangun hubungan dan kepercayaan.
- 4) Analisis Data: Menggunakan analitik untuk memahami performa kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Dengan pendekatan yang strategis, perusahaan dapat memaksimalkan potensi media



sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.



(Sumber: We Are Social, Hootsuite)

**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global

Menurut riset oleh We Are Social & Hootsuite, jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,07 miliar orang pada Oktober 2022, yang setara dengan 63,45% dari total populasi global yang berjumlah 7,99 miliar orang. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 3,89% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di mana pengguna internet hanya mencapai 4,88 miliar pada Oktober 2021. Meskipun penggunaan ponsel mendominasi akses internet, riset tersebut mencatat bahwa sebanyak dua pertiga pengguna internet masih memanfaatkan laptop dan komputer untuk berbagai aktivitas online mereka. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pengguna media sosial juga mengalami kenaikan, mencapai 4,74 miliar pada Oktober 2022, yang setara dengan 59,32% dari total populasi dunia. Penelitian ini mencatat adanya tambahan 190 juta pengguna baru yang bergabung dengan media sosial antara Oktober 2021 hingga Oktober 2022. Jika dihitung rata-rata, terdapat lebih dari setengah juta pengguna baru setiap hari, atau sekitar 6 pengguna baru per detik. Di Indonesia, dengan total populasi 256,4 juta orang, sekitar 130 juta orang atau sekitar 49% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk penyebarluasan informasi adalah Instagram, yang semakin populer di kalangan pengguna.

Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna menerapkan filter digital, membagikan konten ke berbagai platform media sosial, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Nama "Instagram" berasal dari dua kata: "insta," yang merujuk pada konsep "instan," mirip dengan kamera polaroid yang menghasilkan foto secara cepat, dan "gram," yang diambil dari kata "telegram," yang berarti mengirim informasi dengan cepat. Fungsi Utama Instagram:

- 1) Berbagi Konten: Pengguna dapat mengunggah foto dan video, serta menerapkan berbagai filter untuk meningkatkan tampilan visual.
- 2) Interaksi Sosial: Instagram memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi melalui komentar, pesan langsung, dan fitur lainnya.
- 3) Kecepatan Penyampaian Informasi: Dengan memanfaatkan jaringan internet, informasi dapat disebarluaskan secara instan kepada audiens global.

Dengan kombinasi antara kemudahan penggunaan dan kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan cepat, Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di dunia. Ini mencerminkan bagaimana teknologi modern mengubah cara orang berkomunikasi dan berbagi pengalaman dalam kehidupan sehari-hari.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia bisnis saat ini. Awalnya, Instagram dirancang sebagai

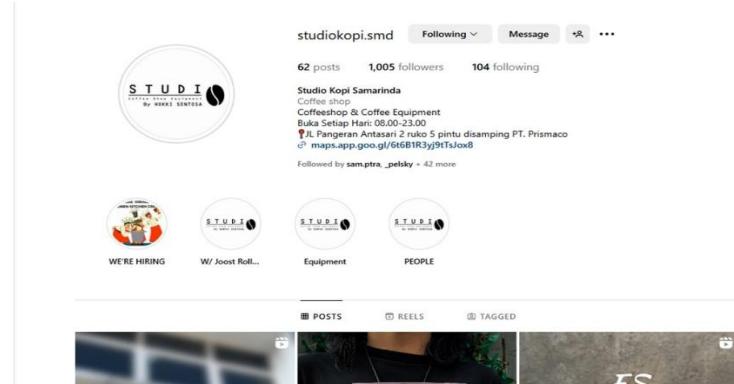
platform untuk berbagi foto dan video, namun seiring waktu, ia telah berkembang menjadi alat penting bagi individu dan perusahaan untuk menjual produk dan jasa mereka (Aprilya 2017a). Meskipun banyak peluang yang ditawarkan oleh Instagram, tantangan tetap ada. Meningkatkan penjualan melalui platform ini memerlukan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang audiens. Perusahaan harus mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan agar dapat bersaing di pasar yang semakin padat. Secara keseluruhan, Instagram telah bertransformasi menjadi alat pemasaran yang kuat, memungkinkan merek untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih dekat melalui konten visual yang menarik.

Dalam dunia bisnis saat ini, media sosial berfungsi sebagai sarana penghubung yang praktis dan efektif antara pelaku bisnis dan pelanggan, memungkinkan komunikasi tanpa batasan waktu dan tempat. Banyak situs dan platform yang kini memanfaatkan media sosial untuk menjual produk dan jasa, dengan Instagram sebagai salah satu yang paling populer. Secara keseluruhan, Instagram telah menjadi alat yang sangat efektif dalam dunia pemasaran digital, memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk terhubung dengan pelanggan mereka secara langsung dan membangun merek mereka di pasar yang kompetitif.

Pemasaran adalah elemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan dan bagi para pelaku bisnis. Kegiatan pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pergerakan barang dari produsen hingga konsumen, menjadikannya sebagai salah satu kegiatan pokok yang mendasar untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan, tetapi merupakan proses strategis yang integral bagi keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Di Kota Samarinda, pemasaran produk kuliner melalui Instagram semakin populer belakangan ini. Salah satunya yang menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya adalah kedai kopi yang bernama Studio Kopi.

Studio Kopi adalah salah satu kedai kopi yang berada di Kota Samarinda, Studio Kopi pertama kali berdiri pada September 2023, didirikan oleh Ibu Eva Januari selaku pemilik Studio Kopi. Studio Kopi mengusung konsep "*Specialty Coffee*" dengan harga yang terjangkau di semua kalangan, maksud dari "*Specialty Coffee*" sendiri adalah produk kopi dengan kualitas yang tinggi. Selain menyajikan produk kopi ataupun non-kopi, tempat tersebut juga menjadi distributor yang menyediakan segala macam peralatan kopi dan aksesorisnya.

Visi Studio Kopi yaitu memperkenalkan "*Specialty Coffee*" kepada masyarakat awam yang masih tidak mengerti dengan pengetahuan kopi, dan dengan misi menjadi ikon kedai kopi pertama yang menjual peralatan kopi. Serta bertujuan untuk menjadi wadah belajar bagi orang yang tertarik dengan dunia perkopian.



Gambar 1.2 Akun Instagram Studio Kopi

159

@studiokopi.smd merupakan nama akun *Instagram* mereka. Akun tersebut membagikan informasi produk yang detail dalam bentuk foto maupun video yang mereka miliki. Seperti pilihan menu minuman, makanan, deskripsi produk, dan lokasi usahanya. Kedai kopi tersebut sudah menjual produknya melalui Instagram dan juga tersedia di tempat yang berada di Jalan Pangeran Antasari II di samping kantor PT. Prismaco.

Dengan media sosial Instagram juga Studio Kopi memberitahu lokasi usahanya melalui bio akunnya yang dapat diakses oleh pelanggannya dan langsung terhubung dengan aplikasi Google Maps. Pelanggan dapat berinteraksi dengan pihak Studio Kopi melalui Instagram dengan mengirim pesan ataupun mengomentari postingan Instagram @studiokopi.smd dan terjadi interaksi antara followers dan admin @studiokopi.smd

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar, bukan angka. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan memahami konteks serta interaksi dalam situasi nyata. Peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data, yang berarti bahwa interpretasi dan analisis data sangat dipengaruhi oleh perspektif dan pengalaman peneliti itu sendiri (Sugiyono 2013).

Peneliti menggunakan teori AIDA dengan bauran komunikasi pemasaran yang dikutip oleh (Firmansyah 2020) yang terdiri dari :

- a) Periklanan
- b) Promosi penjualan
- c) Humas dan publikasi
- d) Penjualan pribadi
- e) Pemasaran langsung

Sumber data dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan informasi mengenai situasi dan latar belakang penelitian, karena penggunaan informan memungkinkan peneliti memperoleh banyak data dalam waktu relatif singkat (Moleong 2019). Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara semistruktur dengan pertanyaan yang telah disusun sesuai fokus penelitian, serta data sekunder yang berasal dari arsip, dokumentasi, dan dokumen pendukung lainnya. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono 2010) sehingga informan yang dipilih memiliki relevansi informasi dan kesediaan memberikan data yang dibutuhkan, termasuk dalam penentuan key informan.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan kondisi yang alamiah (natural setting) dan melihat dari sumber datanya maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer. Dari segi teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data lebih banyak menggunakan observasi berperan, wawancara mendalam dan dokumentasi (Sugiyono 2013).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh (Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana 2014). Model ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait, yang bertujuan untuk mengorganisir dan menganalisis data kualitatif secara sistematis.



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Komunikasi Pemasaran Studio Kopi Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Kepada Pelanggan**

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif. Hal ini meliputi; Produk (*product*) menciptakan produk berkualitas dengan manfaat yang jelas, kemasan menarik, dan fitur yang relevan bagi konsumen. Harga (*price*) menetapkan harga yang sesuai dengan segmen dan target pasar yang dituju. Tempat (*place*) memastikan produk mudah diakses oleh konsumen melalui berbagai saluran distribusi, baik besar maupun kecil, termasuk lokasi penjualan khusus. Promosi (*promotion*) mengomunikasikan nilai produk dan menarik perhatian calon konsumen melalui bauran promosi yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, dan publisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Studio Kopi menerapkan bauran pemasaran sebagai berikut; Produk (*product*) Studio Kopi menawarkan produk minuman kopi dan peralatan kopi dengan konsep *Specialty Coffee*, yang memberikan nilai tambah pada produknya. Harga (*price*) Studio Kopi menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Tempat (*place*) produk Studio Kopi tersedia untuk pembelian daring melalui Instagram dan secara langsung ke gerai toko fisik. Promosi (*promotion*) Studio Kopi menggunakan Instagram untuk promosi, menawarkan diskon, dan menggandeng *endorser* untuk menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan pernyataan teori yang sama maka 4P dapat dijelaskan dengan teori 4C yang menekankan perspektif konsumen, yaitu; Konsumen (*Consumer*), tahap ini berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan bagaimana produk atau layanan dapat menjadi solusi bagi mereka. Tujuannya adalah mengembangkan usaha agar tetap relevan dan diminati. Contohnya, menyediakan alat komunikasi yang efektif dan fleksibel untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Biaya (*cost*), baik penjual maupun konsumen perlu memahami biaya produk yang diperjualbelikan. Bagi pelaku usaha, ini berarti menentukan target pasar, nilai produk, dan pertimbangan biaya secara cermat untuk meminimalkan kehilangan pelanggan setia. Biaya (*cost*) harus sebanding dengan manfaat (*benefit*) yang diterima pelanggan. Kenyamanan (*Convenience*), pemilik usaha harus memahami keinginan pelanggan, terutama dalam proses negosiasi. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan, yang tercermin dalam perilaku penjual yang baik, menciptakan kesan positif dan mendorong umpan balik yang mendukung nilai jual produk. Komunikasi (*Communication*), pelaku usaha harus membangun komunikasi dua arah, interaktif, dan langsung dengan pelanggan. Komunikasi dua arah memungkinkan pertukaran informasi, penerimaan pesan, dan tanggapan antara komunikator dan komunikan. Selain komunikasi dua arah, pengembangan produk, penetapan harga, dan pengelolaan rantai pasokan membutuhkan komunikasi interaktif. Pemilik usaha perlu mendorong pelanggan untuk memberikan saran dan kritik, baik melalui media tertentu maupun secara langsung, karena komunikasi interaktif memungkinkan respons langsung dari penerima pesan. Komunikasi langsung, yang terjadi secara tatap muka antara pelaku usaha dan pelanggan, juga penting. Dalam komunikasi ini, pesan disampaikan tanpa perantara alat, dan metode ini dapat diterapkan oleh sebagian besar pemilik usaha.

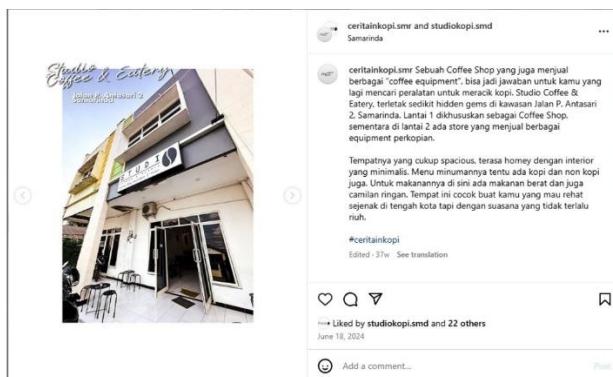
Berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan, diperoleh data primer mengenai komunikasi pemasaran Studio Kopi dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan



melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran. Analisis data ini akan dilanjutkan dengan menggunakan teori AIDA.

Studio Kopi, sebuah brand lokal dari Samarinda, memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama. Dengan akun Instagram @studiotokopi.smd yang dibuat sejak tahun 2023, Studio Kopi telah berhasil mengumpulkan 1.005 pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*) 104 akun lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Studio Kopi melalui Instagram dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan kerangka teori AIDA untuk memahami bagaimana Studio Kopi mencapai tujuan tersebut. Penjelasan lebih rinci akan diuraikan sebagai berikut.

## 1. Periklanan



**Gambar** Postingan Iklan Studio Kopi

(Sumber : Instagram Studio Kopi)

Menurut (A Umar 2022), periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal berbayar yang menggunakan berbagai media dan dilakukan oleh individu. Periklanan merupakan presentasi non-personal yang disponsori untuk mempromosikan gagasan, ide, barang, atau jasa. Pada iklan umumnya menampilkan identitas organisasi yang menjadi sponsor. Sebagai bentuk komunikasi, iklan dapat ditayangkan berulang kali dan menciptakan efek dramatis. Akan tetapi, iklan cenderung bersifat monolog atau komunikasi satu arah.

Dalam kegiatan promosi, membangkitkan perhatian merupakan langkah awal yang krusial. Menurut Kotler dan Hitler dalam (Abdul, Rofiq, Arifin Zainul 2013) perhatian merupakan upaya pemilik usaha untuk menarik simpati masyarakat agar tertarik menggunakan produk yang dipromosikan. Studio Kopi berupaya menarik perhatian melalui unggahan foto dan video di Instagram, serta memanfaatkan berbagai fitur Instagram sebagai media promosi. Kualitas pelayanan yang baik diharapkan dapat menarik minat beli konsumen dan mendorong pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan produk Studio Kopi.

Pada tahap minat (*interest*), pelanggan menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, Studio Kopi menyediakan informasi tentang legalitas produknya di Instagram. Hal ini bertujuan untuk memperkuat citra Studio Kopi sebagai pemasok alat kopi terpercaya di Samarinda. Informasi tentang visi, misi, dan latar belakang perusahaan kemudian membangun keyakinan pelanggan dan mengarah pada tahap keinginan (*desire*), di mana pelanggan telah menentukan sikap positif terhadap produk karena kesesuaianya dengan kebutuhan mereka. Kepercayaan

pelanggan ini terbangun berkat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Kopi.

Pelanggan Studio Kopi di Samarinda memberikan tanggapan positif mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan. Masyarakat merasa mudah menjangkau informasi tentang produk dan layanan Studio Kopi. Pelayanan yang baik dan informatif yang diberikan oleh Studio Kopi membuat pelanggan antusias dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan, tahapan aksi (*action*) tercapai, yang mana pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Selanjutnya, Studio Kopi berupaya menjaga loyalitas pelanggan dengan terus memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian berulang. Komunikasi pemasaran Studio Kopi dinilai efektif karena mampu menjawab kebutuhan pelanggan, memberikan informasi yang mudah diakses, dan menawarkan pelayanan yang memuaskan melalui platform Instagram, yang memfasilitasi pengalaman berbelanja daring yang nyaman dan pencarian informasi yang efisien.

## 2. Promosi Penjualan



Gambar Postingan Promosi Studio Kopi  
(Sumber : Instagram Studio Kopi)

Menurut Hendri Ma'ruf promosi penjualan efektif dalam menarik perhatian target audiens. Melalui alat promosi yang unik, pembeli dapat langsung memperoleh imbalan nyata, seperti kupon atau hadiah berupa *merchandise* (misalnya mug, kalender, dan gantungan kunci). Promosi penjualan juga dapat menarik calon pelanggan untuk mengunjungi toko melalui pameran, demonstrasi, atau acara lain yang diadakan di gerai atau tempat umum seperti pusat perbelanjaan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi penjualan memungkinkan produsen menjual produk lebih banyak dari biasanya dengan menawarkan harga khusus. Terakhir, promosi penjualan dapat membantu pemilik usaha menyesuaikan program pemasaran mereka dengan segmen konsumen yang berbeda.

Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran dan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan produk serta membangun loyalitas pelanggan. Studio Kopi memanfaatkan promosi penjualan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran mereka dengan menawarkan berbagai penawaran menarik pada produknya.

Menurut (Assael 2002), preferensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh daya tarik objek yang dikenali oleh pengusaha. Dalam menarik minat (*interest*) pelanggan, Studio Kopi

menggunakan jasa *endorsement*. Selanjutnya, untuk mempertahankan minat dan meningkatkan loyalitas, Studio Kopi melakukan promosi penjualan, yang juga berperan dalam menarik perhatian (*attention*). Studio Kopi membuat pengumuman tentang penawaran khusus, seperti potongan harga atau diskon, melalui berbagai fitur Instagram, termasuk konten video, foto, dan stories. Penawaran diskon ini bertujuan menarik perhatian konsumen baru dengan jangkauan yang luas. Dengan menarik perhatian melalui penawaran diskon, Studio Kopi membangun keyakinan dan mendorong pelanggan untuk memanfaatkan penawaran tersebut, sehingga tercipta keinginan (*desire*) untuk membeli. Strategi ini menciptakan situasi saling menguntungkan bagi pemilik usaha dan pelanggan dalam komunikasi pemasaran, khususnya melalui promosi penjualan.

Tahap keinginan (*desire*) pelanggan dapat diidentifikasi ketika Studio Kopi menawarkan diskon dan pelanggan mulai menanyakan informasi lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Tahapan ini merupakan kelanjutan dari tahapan perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) yang telah dibangun melalui promosi penjualan. Dalam tahap ini, pelanggan mulai merasa tertarik dan menilai penawaran tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan keyakinan bahwa diskon tersebut menguntungkan. Studio Kopi secara konsisten menawarkan diskon setiap bulan sejak awal berdiri hingga saat ini, sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Pelanggan memberikan respons positif terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Studio Kopi.

Komunikasi pemasaran Studio Kopi yang memanfaatkan promosi penjualan mengarah pada tahapan akhir, yaitu aksi (*action*), di mana pelanggan memutuskan untuk membeli dan menerima penawaran yang diberikan. Komunikasi yang efektif ini membawa hasil, dengan pelanggan di Samarinda akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Studio Kopi. Strategi ini menjadi salah satu cara bagi Studio Kopi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan senantiasa menjaga kualitas produk dan layanan serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

### 3. Humas dan Publikasi



Gambar Postingan Humas Studio Kopi

(Sumber : Instagram Studio Kopi)

Menurut A.W. Widjaja dalam (Aprilya 2017b) hubungan Masyarakat adalah bagian integral dari upaya penerangan dan komunikasi sosial antara pemerintah dan masyarakat. Humas berperan penting dalam interaksi antar kelompok masyarakat, sehingga keberadaannya di setiap lembaga menjadi sebuah kebutuhan. Departemen atau bagian humas memiliki tugas krusial untuk memperkenalkan kegiatan lembaga kepada khalayak luas.

Perkembangan humas di Indonesia menunjukkan tren positif dengan pengakuan yang

semakin meningkat terhadap peran pentingnya sebagai mediator antara organisasi/perusahaan dan publik. Kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi semakin mempermudah penyampaian pesan dan pemenuhan kebutuhan informasi yang berdampak. Humas, sebagai alat manajemen, merupakan bagian tak terpisahkan dari struktur organisasi atau perusahaan.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, Studio Kopi menggunakan humas untuk menyampaikan informasi tentang produknya kepada masyarakat. Melalui kerjasama dengan UMKM dan pihak swasta, humas berupaya membangkitkan perhatian (*attention*) Masyarakat terhadap produk lokal Samarinda, sekaligus meningkatkan citra merek lokal Studio Kopi. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Studio Kopi mengadakan berbagai event dan kegiatan kolaboratif yang bertujuan untuk mempromosikan merek lokal. Kegiatan-kegiatan ini merupakan bagian dari program hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra positif bagi lembaga dan merek, serta mempromosikan dukungan terhadap produk lokal daerah.

Pada tahap berikutnya, pelanggan akan menunjukkan minat (*interest*) setelah melihat promosi di Instagram Studio Kopi. Promosi ini mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk lokal yang dipromosikan dan kegiatan yang dilakukan. Mereka akan mengunjungi akun Instagram Studio Kopi untuk mendapatkan informasi terbaru tentang kegiatan humas atau publikasi. Ketika konsumen berpartisipasi dalam kegiatan humas, mereka akan mulai menacuri tahu tentang produk yang dijual dan profil Studio Kopi. Jika konsumen terus mencari informasi tentang keunggulan dan manfaat produk, hal ini menandakan bahwa mereka telah memasuki tahap keinginan (*desire*) dan semakin tertarik dengan merek tersebut.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran Studio Kopi, calon konsumen seringkali terlibat secara tidak langsung dalam kegiatan humas. Hal ini memicu rasa penasaran terhadap produk yang dijual dalam event tersebut, mendorong interaksi antara pemilik dan calon pelanggan. Humas juga memberikan penjelasan rinci mengenai kegiatan yang berlangsung. Respon positif dari pelanggan menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui humas dan publikasi efektif dalam menarik minat terhadap produk. Akhirnya, calon konsumen mengambil keputusan untuk mencari informasi dan membeli produk, yang merupakan tahap aksi (*action*).

#### 4. Penjualan Pribadi

Penjualan merupakan aspek krusial bagi perusahaan, yang berfokus pada strategi menjual produk atau jasa. Meskipun tampak sederhana, aktivitas penjualan melibatkan implementasi konsep dan upaya yang kompleks. Manajemen penjualan mencakup pengarahan tenaga penjualan dan seluruh kegiatan pemasaran, termasuk perencanaan produk, distribusi, dan penetapan harga.

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi lisan yang dilakukan oleh penjual kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa. Dalam proses ini, terjadi interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, jika penjual tidak menargetkan audiens yang tepat atau gagal menawarkan solusi yang sesuai dengan masalah konsumen, penjualan pribadi dapat menjadi pengalaman yang buruk. Studio Kopi menggunakan penjualan pribadi sebagai salah satu strategi bauran pemasarannya dengan melibatkan pemilik langsung sebagai penjual, karena pemilik memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan informasi terkait.

Untuk menarik perhatian pelanggan, pemilik Studio Kopi secara proaktif merekomendasikan produk baru dan menyarankan agar pelanggan mempromosikan produk



lokal Samarinda ini kepada orang terdekat mereka. Selain itu, Studio Kopi juga menawarkan peluang kemitraan dan menampilkan testimoni dari pelanggan yang puas. Pada tahap minat (*interest*), saran dari pemilik mendorong kerabat pelanggan untuk mencari tahu lebih lanjut tentang Studio Kopi. Selanjutnya, dalam upaya membangkitkan keinginan (*desire*), Studio Kopi memberikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan, yang secara tidak langsung memperkuat hubungan baik antara pemilik dan pelanggan.

## 5. Pemasaran Langsung

Menurut Tom Branan (Rully Nasrullah 2016), komunikasi paling efektif adalah melalui tatap muka langsung antara Perusahaan dan audiens. Interaksi ini memungkinkan penerimaan pesan yang lebih personal dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan penjual. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu memiliki database pelanggan yang komprehensif agar komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi masing-masing pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, Studio Kopi menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui strategi *social media marketing*. Mereka memanfaatkan berbagai fitur Instagram yang terjangkau untuk membuat konten menarik dan menciptakan *attention* terhadap produk mereka. Dengan demikian, Instagram menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi Studio Kopi.

Studio Kopi memanfaatkan fitur gratis di Instagram untuk menjangkau target pasar yang spesifik, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan bahwa Studio Kopi telah memasuki tahap *interest* dalam strategi pemasarannya. Kemudahan akses ke Instagram memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah melihat produk dan menanyakan ketersediannya, yang menandakan adanya *desire*. Keberhasilan pemasaran langsung terlihat ketika pelanggan yang tertarik dan memiliki *desire* memutuskan untuk membeli produk (tahap *action*), karena terjadi interaksi langsung antara Studio Kopi dengan pelanggan.

## B. Hambatan yang dihadapi oleh Studio Kopi dalam Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran

Setiap usaha pasti menghadapi hambatan, yang menurut (Firmansyah 2020) adalah faktor-faktor yang dapat mengurangi efektivitas penerimaan pesan oleh komunikasi. Hambatan komunikasi berpotensi mengganggu penyampaian pesan, sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. Oleh karena itu, komunikator sebaiknya mengantisipasi potensi hambatan dan menyiapkan solusi untuk mengatasinya. Pelaku usaha perlu memiliki rasa tanggung jawab untuk menyelesaikan masalah yang muncul. Kendala yang tidak segera diatasi dapat berdampak signifikan pada berbagai aspek usaha, seperti situasi kerja, kualitas produk, dan penetapan harga. Keterbatasan waktu pemilik usaha, yang sering kali memiliki pekerjaan lain, menjadi alasan perlunya merekrut admin media sosial. Tantangan pasti muncul dalam menjalankan usaha, baik secara daring maupun konvensional, dan pemilik usaha harus mampu menghadapinya.

Di era digital ini, akses internet memungkinkan masyarakat untuk mencari berbagai kebutuhan, termasuk dalam industri pakaian. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen. Inovasi dan strategi yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk dan pelayanan, dapat menjadi jalan pintas untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan (*return buy*).



## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan mempertimbangkan seluruh data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran Studio Kopi melalui media sosial Instagram memiliki peran yang signifikan dalam mendukung proses pemasaran kepada pelanggan. Studio Kopi menggunakan bauran pemasaran dengan fokus pada promosi penjualan dan penjualan pribadi. Promosi dilakukan melalui potongan harga yang ditampilkan dalam konten serta fitur Stories di Instagram, yang sekaligus dimanfaatkan untuk mengumpulkan feedback dari pelanggan. Penjualan pribadi diperkuat dengan pemberian diskon eksklusif melalui Stories yang bertujuan mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan sehingga tercipta komunikasi dua arah antara Studio Kopi dan konsumennya.

Efektivitas komunikasi pemasaran Studio Kopi juga terlihat dari strategi periklanan yang diterapkan melalui Instagram untuk membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan dengan menampilkan public presentation terkait legalitas produk dan identitas Studio Kopi sebagai pemasok alat kopi di Kota Samarinda dengan tema Specialty Coffee untuk semua kalangan. Studio Kopi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kegiatan humas dan publikasi, salah satunya dengan mengikuti berbagai pameran dan acara yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan serta memperkuat citra sebagai merek lokal.

Pemasaran langsung melalui Instagram digunakan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat Samarinda dalam mencari kebutuhan alat kopi. Pembuatan akun Instagram yang mudah diakses menjadi salah satu bentuk penerapan strategi social media marketing yang efektif sekaligus hemat biaya bagi Studio Kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Umar, Muhammad. 2022. *Perilaku Konsumen*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Abdul, Rofiq, Arifin Zainul, And Wilopo. 2013. *Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. 3. Malang.
- Afriani, U. F. 2011. "Strategi Komunikasi Pemasaran Rown Division Dalam Memanfaatkan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Sarana Promosi Secara Online." Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aprilya, T. 2017a. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *Ejournal Ilmu Komunikasi* 5(1).
- Aprilya, T. 2017b. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda." *Ejournal Ilmu Komunikasi* 5(1):13-23.
- Arifin. 2003. *Ilmu Pendidikan Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Firmansyah, A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Nasrullah, Rully. 2016. *MEDIA SOSIAL, PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI*. Simbiosa Rekatama Medika.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

