



ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN KEDAI KOPI SMNTARA COFFEE

Mochamad Alfarizy Allawi, Mayasari, Eka Yusup

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Semakin hari perkembangan teknologi semakin canggih, begitu pula perkembangan sarana dan ilmu komunikasi seperti media sosial. Salah satu pelaku bisnis di daerah karawang yang menggunakan media sosial sebagai media promosi online adalah Coffee Shop Smntara Coffee. Pengunjung yang datang tidak hanya menikmati rasa coffee saja melainkan mereka mendapatkan suasana lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan lebih dalam tentang pemanfaatan media sosial instagram Smntara Coffee dalam mempromosikan bisnisnya. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran karena dalam teori tersebut terdapat unsur yang digunakan penulis. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian diperoleh Smntara Coffee ingin customer yang datang ke kedai bukan hanya sekedar untuk minum kopi saja, tetapi mereka ingin menciptakan suasana nyaman seperti rumah untuk mengopi dan mengobrol bersama. Smntara Coffee berusaha untuk membuat konten media sosial yang fokus pada penggunaan foto dan video seperti instagram. Smntara Coffee menggunakan instagram ads untuk mempromosikan produknya akibatnya penjualan meningkat dan juga customer sementara coffee bertambah bahkan ada yang dari luar kota karawang.

Kata Kunci: Coffee Shop, Instagram, Media sosial, Promosi.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya Zaman teknologi pun menjadi semakin canggih, begitu pula dengan perkembangan sarana dan ilmu komunikasi. Kemudahan dalam sarana komunikasi

menjadi salah satu kunci yang dibutuhkan setiap instansi maupun lainnya. Perkembangan komunikasi juga ternyata memberi dampak dalam perkembangan ekonomi khususnya dalam jual-beli. Salah satunya yaitu media sosial sekarang banyak digunakan

untuk mempromosikan bisnis atau usaha. Masyarakat Indonesia ialah masyarakat yang aktif dalam bermedsos hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya dan bisa menjadikan peluang agar bisnisnya lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Berikut merupakan media sosial yang terpopuler di Indonesia ialah Whatsapp, Instagram, Tiktok, Facebook dan Twitter. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Saat ini tentunya maraknya pembukaan perkembangan usaha dalam bentuk Food and Beverage menjadikan salah satu bisnis yang menjanjikan dan sedang menjamur saat ini ialah bisnis Coffee Shop. Hal ini terbukti dapat dilihat dari maraknya bisnis coffee Shop merek lokal yang muncul diberbagai kota-kota di Indonesia yang memiliki konsep unik dan bergam. Salah satunya kota yaitu Karawang banyak memiliki coffee shop. Salah satu coffee shop yang akan penulis teliti ialah Smntara Coffee merupakan Coffee Shop yang terletak di Karawang Barat tepatnya di Perumnas dan mengusung konsep home industri dan Slow Bar.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting, karena dari komunikasi yang baik akan terciptanya hubungan kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan. Menurut Kotler (dalam Eriisan, 2021), terdapat empat fungsi dari konsep pemasaran yang dikenal sebagai 4P, yaitu:

- a) Produk (product)
Produk adalah sebuah barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan diperjualbelikan kepada konsumen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b) Harga (price)
Harga adalah sebuah nominal yang telah ditetapkan dari perusahaan, agar dapat dibeli oleh konsumen. Harga yang ditetapkan bukan hanya berdasarkan biaya produksi, tetapi faktor lainnya juga harus dilihat misalnya, kita dapat melihat dari produk tersebut bagaimana minat pembeli atau persepsi konsumen terhadap produk itu.
- c) Tempat (place)
Faktor penting dalam pemasaran yaitu sebuah tempat. Perusahaan harus menempatkan suatu produk ditempat yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen.
- d) Promosi (promotion)
Kunci dari komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan promosi. Promosi dapat berlangsung dengan cara dilakukan baik itu secara langsung maupun melalui perantara yang kiranya bisa mempengaruhi pembelian. Promosi bertujuan untuk memberikan segala informasi terkait produk kepada konsumen, menarik perhatian pelanggan baru maupun pelanggan lama, membujuk dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu teori yang penulis gunakan karena dalam teori tersebut terdapat

unsur-unsur yang digunakan penulis dalam penelitian ini

seperti produk dan promosi. Faktor penting yang patut untuk diketahui para pelaku bisnis, agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik yaitu menggunakan Komunikasi pemasaran. Cara yang paling seringkali perusahaan gunakan untuk memperoleh perhatian para konsumen adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Perusahaan akan dapat mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian lebih cepat yaitu dengan melakukan kegiatan promosi penjualan. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan kelebihan produknya dan mengajak pelanggan supaya mau membeli produk tersebut (Rizky dan Setiawati, 2020). Menurut Swastha dan Irawan dalam Fahresi (2018), tujuan promosi antara lain:

- a) Menginformasikan (informing)
Promosi digunakan sebagai alat untuk menginformasikan mengenai adanya produk baru dari perusahaan, menjelaskan kegunaan produk baru, menyampaikan perubahan harga kepada pasaran, mengurangi kekhawatiran pelanggan dengan mengkonfirmasi informasi yang tidak valid.
- b) Membujuk Pelanggan Sasaran (persuading)
Promosi digunakan sebagai alat untuk mendorong pembeli membentuk pilihan merek yang diinginkan, serta melakukan pembelian produk saat itu juga.
- c) Mengingat (reminding)
Promosi digunakan sebagai alat untuk mengingatkan kepada konsumen atas

produk yang dijual oleh perusahaan pada peringkat pertama, serta mengingatkan konsumen agar tetap ingat pada produk meskipun iklan atau promosi itu tidak ada.

Media online yang digunakan sebagai sarana komunikasi secara online melalui internet ialah media sosial. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi yang semakin berkembang setiap harinya. Media sosial memungkinkan orang-orang untuk terhubung satu sama lain dalam dunia maya, dalam bentuk hubungan personal, politik dan bisnis (Augustinah dan Widayati, 2019).

Banyak manfaat yang diberikan media sosial dalam komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran, misalnya dalam meningkatkan brand awareness, image produk, serta penjualan (Kotler dan Keller dalam Augustinah dan Widayati, 2019).

Salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat dalam hal berbagi informasi adalah Instagram. Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta" yang diibaratkan kamera polaroid yang dikenal dengan "foto instan" (Fahresi, 2018). Instagram merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan berbagai macam fitur mulai dari mengambil foto atau video, membuat filter digital dan membagikan hasil tersebut ke berbagai media lainnya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Fikrie, 2021).

Penggunaan aplikasi Instagram semakin berkembang pesat karena Instagram selalu menciptakan fitur-fitur baru yang menarik. Fitur yang disediakan oleh Instagram membuat para pelaku bisnis menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan institusi, produk maupun jasa yang

mereka tawarkan. Untuk memperkenalkan produk atau jasa yang mereka kepada khalayak secara luas dapat dilakukan dengan media sosial. Salah satu pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosinya adalah *Smntara Coffee*.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Menurut Suharsimi sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah tampilan berbentuk lisan ataupun tulisan, dan juga benda yang diamati oleh peneliti sampai akarnya. Menurut Sugiyono (2021), pada jenis penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berdasarkan pada kondisi obyek yang apa adanya serta peneliti dianggap sebagai elemen kunci. Penulis menggunakan metode studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan coffee shop *Smntara Coffee*. Biasanya dalam metode studi kasus peristiwanya bersifat aktual atau nyata.

Dalam metode studi kasus, penulis menggali informasi mengenai masalah tertentu dalam suatu peristiwa menggunakan berbagai prosedur penelitian untuk mengumpulkan data selama periode tertentu. Subyek dari penelitian ini adalah Rahmat Kurnia selaku owner *Smntara Coffee*. sebagai key informant. Penulis juga melakukan wawancara singkat dengan 3 followers akun Instagram sekaligus Costumer *Smntara Coffee*. Peneliti menggunakan empat metode dalam pengumpulan data, yaitu: Wawancara, Observasi Partisipatif, Dokumentasi, Studi Kepustakaan. Berdasarkan pada metode teknik analisis data, informasi dari berbagai sumber dapat dibentuk menjadi sekumpulan data yang valid (triangulasi) apabila

dilakukan pengamatan secara terus menerus yang mengakibatkan data menjadi jenuh (Sugiyono 2021).

Keakuratan data dalam penelitian kualitatif sangat penting dalam proses pengabsahan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi teoritis untuk mengecek kembali segala informasi yang diperoleh lalu menguji keabsahan datanya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengecekan hasil wawancara dengan key informant beserta informan pendukung dengan beberapa teori yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan coffee shop *Smntara Coffee*. Informasikan secara ringkas mengenai materi dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi subjek/bahan yang diteliti, alat yang digunakan, rancangan percobaan atau desain yang digunakan, teknik pengambilan sampel, variabel yang akan diukur, teknik pengambilan data, analisis dan model statistik yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee Shop Smntara Coffee merupakan sebuah Coffee Shop milenial yang menjual makanan dan minuman khususnya coffee filter. *Smntara Coffee* berdiri sejak tahun 2020. Coffe shopp yang terletak di daerah karawang ini buka setiap hari mulai pukul 08.00-15.30 namun jam operasional buka *Smntara Coffe* ini tidak menentu tergantung pada Ownernya sendiri karna tidak ada pegawai di *Smntara Coffee* jadi owner langsung yang melakukan pelayanan dan lain sebagainya.

Smntara Coffee memiliki visi misi yaitu ingin menjadikan *Smntara Coffee* ini sebagai kedai yang bermanfaat dan menghabiskan jatah waktu dengan cara yang terbaik jadi dari dulu jika berbicara soal dengan kedai coffee bukan tidak mungkin berubah haluan atau pun dll. Saya ingin usaha yang saya jalani itu memiliki manfaat baik itu untuk sekitar

maupun orang banyak secara media sosial juga kita ingin memberikan kebermanfaatannya mangkanya medsos *Smntara Coffe* yaitu @Smntara.cf dirangkai dengan kata-kata islami guna sekiranya memberikan manfaat bagi para pembacanya. *Smntara Coffee* memiliki tagline yaitu "Everythingwastemporary" arti tagline itu sendiri ialah berhubungan dengan nama *Smntara Coffe* sendiri dimana memiliki arti jika kita flashback kebelakang nama sementara itu nama yang dimunculkan hanya untuk sementara saja dan tidak tau nanti kedepannya akan diganti seperti apa karena tidak tahu makanya kita cari taglinenya #everythingwastemporary yang berarti segalanya bersifat sementara dan agar mudah diingat juga dan akhirnya terbaranding.

Cara penyajian dan teknik pembuatan kopi berasal dari budaya Jepang menu yang ditawarkan di *Smntara Coffe* juga cukup lengkap. *Coffe shop* ini memiliki menu minuman lebih banyak seperti kopi dan teh dari pada makanan. Jenis minuman yaitu Manual Brew, Mocktail, Milkshake dan kopi susu kambing. Terdapat berbagai macam menu yang ditawarkan, namun minuman yang sering menjadi pilihan *Followers Smntara Coffe* adalah Manual Brew ialah kopi filter tanpa gula.

Smntara Coffe memakai jenis coffee Arabica dan Robusta kisaran harga mulai dari Rp. 10.000 sampai Rp.18.000 tentunya dengan harga yang cukup terjangkau ini bisa untuk semua kalangan. Guna mempromosikan *Smntara Coffee* ini kepada khalayak, *Smntara Coffee* khususnya owner menggunakan fitur-fitur seperti *reels*, *instagram story*, *intragram ads* dan posting foto di *feeds Instagram* ialah fitur yang terdapat di media sosial Instagram gunanya bertujuan untuk menarik perhatian khalayak.

Tata letak tempat usaha sangat penting bagi pelaku usaha, karena tata

letak usaha yang strategis merupakan salah satu kunci untuk menarik pelanggan. Strategi positioning merupakan salah satu konsep untuk meningkatkan pemasaran. Kehadiran pendirian yang terletak di jalan umum dan lokasi strategis dapat memudahkan pelanggan untuk menemukannya. Selain itu, suasana yang disediakan oleh suatu venue harus menarik dan nyaman agar pengunjung dapat berlama-lama dengan nyaman.

Penggunaan media sosial Instagram dijadikan untuk *Smntara Coffee* untuk mempromosikan coffee shop-nya, dan menjadi media sosial yang paling aktif dan juga sangat sering digunakan oleh *Smntara Coffe* guna mempromosikan coffee shop-nya dengan cara *instagram ads* dan untuk pengaturan targeting melalui akun Facebook. *Instagram Ads* ini memberikan efek penjualan untuk *Smntara* Sendiri, terbukti dari adanya kenaikan omzet dan *Smntara Coffee* lebih di kenal oleh masyarakat banyak. Berbagai konten yang diunggah oleh *Smntara Coffe* merupakan komunikasi pemasaran yang dituju untuk followers-nya di Instagram, yang bertujuan guna memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali atas produk-produk yang ditawarkan oleh *Smntara Coffe*. *Smntara Coffe* juga mempunyai feeds instagram yang rapih dan indah sehingga membuat followers di instagram tertarik untuk mengikuti akun *Smntara Coffe* yaitu @Smntara.cf Salah satu cara guna menarik pelanggan atau konsumen yaitu dengan melakukan potongan harga hal ini disebut dengan salah satu alat pemasaran yang masuk dalam kegiatan promosi. *Smntara Coffee shop* melakukan salah satu promosi dengan cara yaitu diskon produk atau bundle selama Ramadan dan Idul Adha dan pada waktu-waktu tertentu, berupa potongan harga atau diskon 10%-15%. Promosi ini dinilai sangat bermanfaat bagi pelanggan.

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Informasi

Salah satu tujuan dari media sosial ialah memberikan informasi. Konten yang diberikan di dalam media sosial haruslah normatif agar informasi seputar coffee shop dapat diketahui oleh followers. Dari foto maupun video biasanya konten diperoleh, foto maupun video yang telah dibuat secara original dari coffee shop Smntara Coffe sendiri. Dalam mengupload konten foto atau video cukuplah mudah. Owner dapat langsung mengupload Foto atau video melalui galeri dengan beberapa editan dan sekali click, lalu konten tersebut akan langsung muncul di layar utama pada Instagram dan akan tersebar kepada semua followers akun Smntara Coffee yaitu @Smntara.cf. Hal ini sesuai dengan karakteristik media sosial, jaringan yang mengklaim berbasis teknologi terkoneksi. Foto makanan dan minuman didokumentasikan oleh pemilik Smntara Coffee. Setelah itu, lanjutkan membuat rencana postingan, menulis caption, dan mengedit foto sebelum memposting, memposting foto ke feed Instagram Anda, berinteraksi dengan pengikut, dan mendokumentasikan produknya.

Salah satu ciri media sosial, atau interaksi, adalah pemilik membalas komentar sebagai jawaban atas pertanyaan dari pengikut. Instagram memiliki berbagai fungsi, dan banyak pebisnis menggunakan fungsi yang disediakan oleh Instagram. Fitur-fiturnya meliputi Instagram Stories, Highlights, Instagram Live dan Reels. Namun, fitur yang paling banyak digunakan adalah *Instagram Stories*, *Highlights*, dan *Reels*. Salahsatu cara yang dilakukan coffee shop Smntara Coffee adalah dengan membuat Feeds dan Reels pada fitur Instagram, reels dan feeds di akun Instagram @Smntara.cf antara lain berisi, jenis biji kopi, kopi kemasan botol, menu makanan dan minuman, aktivitas ketika menyeduh (proses), costumer di

Smntara Coffee (people), dan di highlight Instagram sendiri berisi lokasi coffee shop Smntara Coffee.

Fitur terbaru Instagram adalah reels. Reels berisi berbagai kumpulan foto dan video yang di edit dan disatukan menjadi suatu konten yang menarik, kemudian ditambah dengan lagu atau backsound. Reel Instagram Smntara Coffee berisi informasi tentang bagaimana cara Smntara coffe dalam menyajikan minuman dan makanan di Smntara Coffee. aktivitas promosi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap lembaga, terutama bagi para pelaku bisnis, agar dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini berjalan sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri menurut Menurut Swastha dan Irawan dalam (Fahresi, 2018).

Mempengaruhi Pengikut Smntara Coffee

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan dalam (Fahresi, 2018) yang kedua adalah mempengaruhi pelanggan. Kegiatan mempengaruhi pelanggan dilakukan melalui media sosial Instagram karena, banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial tersebut. Menurut Morissan dalam Asmaradewi (2019), Instagram cocok untuk para pengusaha kuliner karena dapat menjangkau khalayak dengan biaya yang efisien dan dapat menyaring konsumen yang sesuai dengan target pasar. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan Smntara Coffee dalam mempengaruhi pelanggan pada momen-momrn tertentu misalnya bulan ramadhan dan idul adha adalah menampilkan foto menu paket promo yang bernama "paket bundling" untuk costumer take away atau delivery order karna bulan ramadhan smntara coffee beroperasi siang oleh karena itu owner memberikan potongan harga 10%-15% dan juga ada promo grabfood dan gofood.

Dalam hal aktivitas promosi guna mempengaruhi pelanggan atau *customer* penyuka kopi *arabica* dan *Robusta*, *Smntara coffee* menunjukkan keunggulan produknya yaitu dengan cara menggunakan biji kopi arabica dan robusta yang utuh dan juga tersedia dalam berbagai macam rasa.

Guna mengingatkan Kembali para followers Coffe Shop Smntara Coffee Tujuan dari kegiatan promosi itu sendiri menurut Swastha dan Irawan dalam (Fahresi, 2018) yang ketiga adalah mengingatkan kembali kepada khalayak atau masyarakat akan produk tersebut. Akun *Instagram @Smntara.cf*, memiliki alamat lengkap sehingga dapat dengan mudah memberitahu letak *coffee shop* kepada *followers* atau pelanggan yang ingin datang atau mengunjungi Smntara Coffee. Sangat penting untuk mengingatkan kembali Informasi tentang lokasi agar pengunjung dapat dengan mudah mengingat lokasi kedai kopi tersebut. hal ini didukung dengan fitur *Google Maps* yang terhubung langsung dengan akun *Instagram @Smntara.cf*. Ini digunakan oleh *@Smntara.cf* untuk pelanggan yang ingin kembali mencoba kopi yang pernah mereka coba. Smntara Coffee juga membuat ulang konten untuk mengingatkan pelanggan akan produk yang ditawarkan kedai kopi. Barang yang out of stock biasanya diganti dengan barang merek lain karena pemiliknya ingin mencobanya merek produk beans lainnya. Kemudian jika pelanggan menyukai merek merek beans yang lama, pemilik akan mengganti merek Beans agar sesuai dengan keinginan atau ketertarikan pelanggan. Ini juga sesuai dengan sifat media, yaitu arsip ini menunjukkan bahwa informasi tersebut masih dapat diakses kapan saja dan dimana saja, bukan menghilang begitu saja kapanpun dimanapun.

Fitur Instagram Mempermudah Pencarian Produk

Konten yang menarik memiliki beberapa kriteria yang harus diisi secara berurutan. Ini memiliki arti yang lebih besar ketika menyajikan informasi. judul atau keterangan atau caption. Hal yang perlu diingat saat membuat konten untuk mewujudkan pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens target Anda. Caption yang dibuat harus menarik dan sederhana agar makna yang disampaikan mudah diterima oleh followers Anda. Yang tak kalah pentingnya adalah penggunaan tagar dalam konten yang diposting. Hashtag berupa hastag (#) merupakan fitur yang memudahkan pengguna Instagram untuk mencari foto dan video sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Icon pagar ini memudahkan followers dan pengguna Instagram Anda untuk menemukan kedai kopi Anda dan mengenal Smntara Coffee.

Hambatan dalam Kegiatan Promosi

Setiap industri pasti pernah menghadapi tantangan dan hambatan. Hambatan yang dialami oleh *coffee shop Smntara Coffee* adalah mereka belum pernah bekerja sama dengan influencer untuk promosi atau mereview coffe shop karna ownernya sendiri tidak mau yang menjadi alasan karena owner ingin yang datang ke Smntara Coffe itu sama rata semua frofesi tidak ada perbedaan berikut kata owner "*untuk influencer smntara coffe belum pernah bekerja sama adapun memang banyak tawaran influencer yang ingin mereview, bagi kami silahkan saja tapi tidak ada ikatan kerja sama. Karna saya pribadi sebetulnya menghindari itu kenapa, karena saya ingin yang datang kesini semua sama rata gitu sih. Mau dia profesi nya apa sebagai apa, ya dia sebagai costumer saja, mau dia menulis di blog dan lain-lain kita persilahkan*" Lalu Smntara Coffee membangun traffic di Instagram itu sulit,

sehingga postingannya tidak selalu muncul di penjelajah pengguna Instagram lainnya. Ini tidak dapat menambah pengikut Instagram @Smntara.cf. Konsisten mengunggah konten dari Smntara Coffee sangat jarang, pemilik hanya mengunggah konten ke Instagram Stories rata-rata empat kali sehari. Sedangkan untuk Feed dan Reels nya sendiri karna kesibukan Owner dan kebetulan memang owner sendiri yang mengelola sosmednya memang sedikit cukup jarang hal ini dikarenakan *Smntara Coffee* tidak memiliki tim media sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul

“Analisis Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan Kedai kopi Smntara”. Kesimpulannya adalah sebagai berikut. *Smntara Coffe* merupakan *Coffee Shop* yang terletak di karawang barat tepatnya di perumnas dan mengusung konsep home industri dan Slow Bar. Cara penyajian dan teknik pembuatan kopi berasal dari budaya Jepang menu yang ditawarkan di *Smntara Coffe* juga cukup lengkap. *Coffe shop* ini memiliki lebih banyak menu minuman seperti kopi dan teh dari pada makanan. Jenis minuman yaitu *Manual Brew*, *Mocktail*, *Milkshake* dan kopi susu kambing. *Smntara Coffee* berusaha membuat konten yang menarik agar masyarakat lebih mudah mengunjunginya di media sosial seperti Instagram dengan fokus mengunggah foto dan video agar tertarik untuk berkunjung dan mencicipi kopi dari *Smntara Coffee*. Menurut Morrisan, ini Asmaradewi (2019) tentang Manfaat Instagram. *Smntara Coffee* Menggunakan Iklan *Instagram* memengaruhi upaya periklanan Anda untuk meningkatkan penjualan. Unggahan konten *Smntara Coffee* yang tidak konsisten dan *feed trafic* harian

yang tidak konsisten muncul di penjelajah pengguna *Instagram* lainnya menyebabkan sedikitnya *followers* di akun *Instagram* Smntara *Coffee*. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis dan hasil wawancara, penulis dan *followers* menyarankan agar lebih ditingkatkan konsistensinya dalam hal mengunggah konten *Smntara Coffee* ke Instagram. kedai kopi smntara kopi juga bisa bekerja sama dengan "selebgram atau *influencer*" lainnya Agar dapat diketahui oleh publik, serta peneliti menyarankan peneliti selanjutnya agar menggunakan penelitian campuran untuk membuat data lebih informatif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Asmaradewi, Yohana. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro. Semarang: Universitas Semarang.

Augustinah, Fedyanty dan Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019.

Chintya. (2023, juni). Orang Indonesia Makin Melek Internet. Retrieved from Indonesia Baik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara.sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna>.

Errisan, N. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Lawang Cafe and Resto Dalam Mempertahankan Daya Beli Konsumen.

Fahresi, M. (2018). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

Rizky, Nurul dan Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2, October 2020

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Suharsimi. (2014). Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik). Jakarta: Rineka Cipta.