



## **ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM @SHANSJUICE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN**

**Azka Rizqi Firdaus, Ana Fitriana Poerana, Flori Mardiani Lubis**

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

### **Abstrak**

Penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis kini mengalami perkembangan yang pesat, terlihat dari meningkatnya berbagai transaksi yang dilakukan melalui internet. Hal serupa juga terlihat dalam upaya promosi, di mana media sosial menjadi alat yang efektif untuk menarik minat pembeli. Saat ini, banyak bisnis baru bermunculan, khususnya Kafe sebagai tempat nongkrong. Di kota Karawang, persaingan di antara Kafe semakin meningkat seiring dengan hadirnya banyak tempat baru. Salah satu Kafe yang menonjol di Karawang adalah Shans Juice, yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk setiap kegiatan promosinya guna meningkatkan penjualannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan Instagram oleh Shans Juice dalam mempromosikan bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah pemanfaatan instagram sebagai media promosi Kafe Shans Juice Karawang digunakan dengan baik seperti Shans Juice berusaha untuk membuat konten-konten yang menarik di Instagram dengan Konten, Insta Story, Feed, Highlight (Sorotan) dan endorse influencer. Shans Juice juga mengadakan promosi dengan adanya potongan harga dan kolaborasi Bersama UMKM local dan Brand besar. selain itu Shans Juice juga mengadakan event atau acara buka bersama saat ramadan, acara nonton bareng bola atau nobar, meeting, maupun live music menggunakan instagram untuk mempromosikan produknya terkenal oleh kostumer dan penjualan meningkat.

**Kata Kunci:** Kafe, Instagram, Media sosial, Promosi.

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa banyak manfaat dan perubahan signifikan dalam cara kita bersosialisasi. Internet telah menjadi salah satu media paling populer dan mudah diakses untuk mencari berbagai informasi. Sebagai produk teknologi yang digunakan secara luas, internet memfasilitasi komunikasi antarindividu dengan lebih efisien. Jika dahulu orang-orang berinteraksi secara langsung, kini, berkat kemajuan teknologi, kita dapat menggunakan komputer pribadi, laptop, dan bahkan smartphone untuk menjalin hubungan sosial secara daring. Hal ini membuat kita semakin mudah untuk mengakses informasi tanpa batasan jarak, ruang, dan waktu.

Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah Instagram. Platform ini dilengkapi dengan berbagai elemen pendukung, seperti profil pengguna, jumlah pengikut, tagar, notifikasi push, kemampuan untuk terhubung dengan jejaring sosial lainnya, penandaan lokasi, dan masih banyak lagi. Dengan lebih dari 100 juta pengguna di seluruh dunia, Instagram telah menjadi alat penting untuk berbagai kepentingan, termasuk mengikuti tren, bersosialisasi, dan melakukan promosi bisnis.

Para pelaku bisnis memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan membagikan informasi melalui foto yang disertai caption sebagai penjelas. Fitur komentar juga dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan di antara mereka. Dengan demikian, Instagram menjadi platform yang efektif untuk promosi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, pemanfaatan media sosial dalam kegiatan promosi bisnis semakin marak. Strategi ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen agar

membeli produk yang ditawarkan, dan aspek ini menjadi salah satu faktor penentu efektivitas penggunaan media sosial. Untuk memastikan proses pengembangan promosi berjalan secara efektif dan efisien, diperlukan tahapan analisis yang mendalam.

Di tengah banyaknya pembukaan usaha di sektor makanan dan minuman, bisnis Kafe telah muncul sebagai salah satu peluang yang menjanjikan. Hal ini terlihat dari berkembangnya Kafe merek lokal di berbagai kota di Indonesia yang menawarkan konsep yang unik dan beragam. Di Karawang, banyak coffee shop yang memiliki konsep yang menarik. Salah satu Kafe yang menjadi fokus penelitian penulis adalah Shans Juice, yang terletak di Karawang Barat, tepatnya di Anjun. Kafe ini mengusung konsep minuman sehat dan menonjolkan elemen home industri dalam desain interiornya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengirim pesan. Dalam hal kegiatan pemasaran komunikasi, untuk komunikasi yang baik, itu akan menciptakan hubungan kepercayaan antara konsumen dan bisnis. Menurut Kotler (Eriisan, 2021), konsep pemasaran yang dikenal sebagai 4P memiliki empat fungsi yakni:

### a) Produk (product)

Produk adalah sebuah barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan diperjual belikan kepada konsumen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### b) Harga (Price)

Harga adalah set nominal perusahaan, sehingga konsumen dapat membelinya. Tarif harga perlu diakui tidak hanya dari biaya produksi, tetapi faktor-faktor lain juga harus diakui dari produk, seperti minat pembeli dan persepsi konsumen tentang produk.

c) Lokasi (Place)

Elemen kunci pemasaran adalah lokasi. Perusahaan perlu menempatkan produknya di lokasi strategis untuk akses mudah bagi konsumen.

d) Promosi (promosi)

Kunci komunikasi pemasaran adalah kampanye iklan. Iklan dapat dilakukan dengan menjalankan kedua mediator yang dapat memengaruhi pembelian Anda. PhD bertujuan untuk memberi konsumen semua informasi tentang produk mereka, memusatkan perhatian pada pelanggan baru dan lama, meyakinkan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu teori yang dipilih penulis dalam penelitian ini, karena di dalamnya terkandung berbagai unsur penting, seperti produk dan promosi. Bagi pelaku bisnis, penerapan komunikasi pemasaran sangatlah krusial untuk menjaga kelancaran operasional usaha mereka. Salah satu cara paling efektif bagi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen adalah melalui kegiatan promosi. Promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang selanjutnya dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian dengan lebih cepat. Tujuan dari promosi ini adalah untuk mengkomunikasikan kelebihan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka agar mau membeli produk tersebut (Rizky dan Setiawati, 2020).

Menurut Swastha dan Irawan dalam cabang penelitian yang dikutip oleh Fahresi (2018), terdapat beberapa tujuan utama dari promosi, yaitu:

a) Menginformasikan

Promosi berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan. Ini mencakup penjelasan mengenai kegunaan produk

tersebut, penyampaian informasi mengenai perubahan harga, serta mengurangi kekhawatiran konsumen dengan menegaskan informasi yang mungkin tidak valid.

b) Membujuk Pelanggan Sasaran

Promosi berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membuat pilihan merek yang diinginkan dan pada akhirnya melakukan pembelian produk secara langsung.

c) Mengingat

Promosi juga digunakan untuk mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sekaligus menjaga kesadaran konsumen agar tetap ingat akan produk tersebut, meskipun tidak ada iklan atau promosi yang aktif.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah kualitatif dengan tipe deskriptif. Menurut Suharsimi, sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa informasi lisan atau tulisan, serta objek-objek yang diamati oleh peneliti hingga ke akar permasalahannya. Sugiyono (2021) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada kondisi objek sebagaimana adanya, dengan peneliti berperan sebagai elemen kunci dalam proses penelitian. Dalam penulisan ini, penulis menerapkan metode studi kasus untuk mendalami penggunaan media sosial Instagram dalam mempromosikan kafe Shanjuice. Metode studi kasus umumnya melibatkan peristiwa nyata dan aktual. Di dalamnya, penulis menyelidiki informasi terkait masalah tertentu dalam suatu peristiwa dengan memanfaatkan berbagai prosedur penelitian guna mengumpulkan data dalam jangka waktu tertentu. Subjek dari penelitian ini ialah mahasiswa, pelajar, dan owner sebagai

pemilik kafe Shans juice. 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 Kafe ShanJuice. 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**

Kafe Shans Juice didirikan tahun 2017 oleh Bapak Septian Shandiguna Perkasa, berlokasi di Jl. Anjun Kanoman, Karawang Kulon, Kec. Karawang Barat – Jawa Barat 41311. Kafe Shans Juice terinspirasi dari brand minuman luar negeri yaitu King Mango. Pada tahun 2017 brand King Mango sangat populer tetapi di Karawang belum ada kafe yang menjual aneka minuman yang terbuat dari jus buah. Dilihat dari segi peluang bisnis yang ada di Karawang, usaha kafe berkonsep aneka jus ini sangat memiliki peluang yang besar, karena selain belum

adanya kafe kekinian berkonsep aneka jus di Karawang. Kalangan masyarakat sangat menyukai minuman aneka jus. Maka dari itu Bapak Septian selaku pemilik Shans Juice mendirikan usaha kafe dengan konsep menjual aneka minuman yang terbuat dari jus buah tetapi dimodifikasi sesuai dengan ketersediaan buah yang ada di Karawang dan sesuai dengan buah-buah yang banyak diminati oleh masyarakat Karawang.

Awal didirikannya kafe Shans Juice hanyalah di pekarangan depan rumah sang pemilik, dalam memperkenalkan kafe Shans Juice kepada masyarakat luas sang pemilik hanya menggunakan metode word of mouth. Setelah menggunakan metode word of mouth dilanjutkan promosi dengan menggunakan media sosial instagram dan mencoba untuk melakukan endorsement ke beberapa selebgram di Karawang. Selanjutnya setelah melakukan promosi lewat endorsement selebgram di Karawang,

Kafe Shans juice mulai banyak dikenal oleh masyarakat dan mengalami peningkatan dalam segi penjualan. Seiring dengan berjalannya waktu, kini kafe Shans Juice semakin berkembang pesat dan pada tahun 2020 sang pemilik memperluas area kafe Shans Juice dengan menambahkan konsep yang baru yaitu kafe outdoor jus pertama di Karawang yang memiliki konsep kekinian dan industrial. Selain itu pihak Shans Juice sengaja membuat konsep tempat duduk untuk pelanggan yang berbeda dari kafe-kafe lain yaitu disediakan tempat duduk dengan model tribun seperti di stadion untuk acara menonton sepak bola bersama di Shans Juice. Kafe Shans Juice sangat cocok untuk berkumpul bersama teman-teman, bisa dijadikan tempat mengerjakan tugas, meet up, hangout, meeting, menonton acara sepak bola bersama karena tempatnya tenang dan nyaman.

Shans Juice buka setiap hari dengan jam operasional yang sama saat weekday dan juga weekend yaitu buka dari pukul 15.30 WIB hingga pukul 00.00 WIB. Untuk Reservasi tempat bisa langsung menghubungi admin Shans Juice pada nomor 08588888252. Shans Juice juga menyediakan berbagai fasilitas demi kenyamanan pelanggannya, mulai dari free Wifi, Colokan listrik, Musholla, bahkan kini Shans Juice juga memiliki banyak variasi menu tidak hanya juice saja tetapi minuman coffe dan non coffe seperti greentea, thai tea, coffe milk, aren milk, redvelvet, taro dsb. Selain itu Shans Juice juga menghadirkan makanan berat yaitu nasi goreng, chicken teak, indomie, chicken popcorn dan snack atau cemilan yang tersedia yaitu tahu cabe garam, onion rings, French frise, paket snack, pisang kribo, roti bakar, dan menu yang terbaru yaitu ada bakmie sebagai bentuk kemajuan dari Shans Juice tahun 2025 ini.

### **Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Informasi**

Menurut Owner Shans Juice Septian

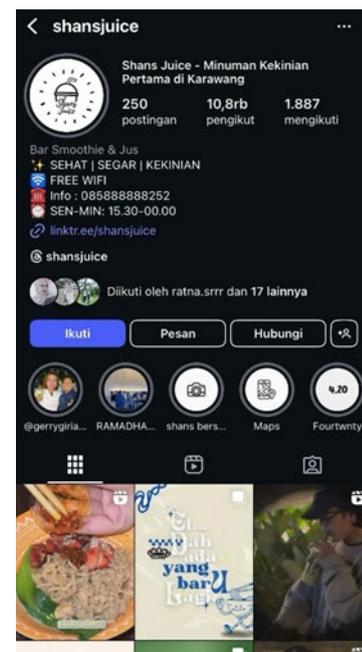
Shandiguna Perkasa bahwa penggunaan akun Instagram guna mempromosikan Shans Juice barang atau produknya ke kostumer menjadi lebih mudah karena dapat menunjukkan foto produk dengan tampilan yang menarik kemudian diunggah atau di upload ke Instagram. Harga yang kami berikan kepada pelanggan atau kostumer juga sangat terjangkau mulai dari RP 18.000-RP.25000.

Shans Juice dalam Memanfaatkan akun instagramnya Sebagai Media Promosi menggunakan beberapa fitur yang tersedia, yakni:

a. Feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Feed memiliki dua

jenis tab yaitu "Following" dan "News". Tab "following" menampilkan aktivitas terbaru pada pengguna Instagram atau yang telah ia follow, sedangkan tab "news" menampilkan notifikasi terbaru mengenai aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow, maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Seperti yang ada pada gambar 1.1 Feed shans juice. Di situ terlihat halaman beranda pada akun instagram @shansjuice yang menampilkan foto dan video produk mereka yang diposting kepada followers maupun pubkik, serta terdapat juga bio beserta keterangan dari berbagai fitur instagram yang shansjuice gunakan sebagai media promosi.



**Gambar 1. 1 Feed Shans Juice (Sumber: Instagram @shansjuice)**

#### **b. Insta Story**

Tidak hanya melakukan publikasi foto dan video di instagram, Shanjuice memakai fitur insta story pada instagram yang memudahkan akses terhadap pelanggan guna memberikan feedback seperti sesi tanya jawab di kolom komentar maupun pesan atau DM

instagram. Fitur insta story pada instagram juga dapat berguna dalam membagikan aktivitas keseharian yaitu berupa foto atau video ke dalam insta story. Shans Juice sering melakukan repost kepada pelanggan yang mengunggah produk atau mengunjungi kafe ShansJuice, hal tersebut berguna dalam menarik minat konsumen karena bisa dijadikan sebagai testimonial. Shans Juice sering meupload *InstaStory* di instagram-nya yaitu @shansjuice, guna memberi informasi kepada followers atau konsumen mengenai informasi yang terbaru saat ini seperti terlihat pada gambar 1. 2 yaitu salah satu insta story akun instagram @shansjuice Ini merupakan salah satu informasi penting mengenai berlangsung nya acara nobar sepakbola di Shansjuice.



Gambar 1. 2 Instastory Shans Juice (Sumber: Instagram @shansjuice)

c. Reels atau IGTV

IGTV atau reels ialah fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV atau reels merupakan sebuah video vertikal yang ada di dalam aplikasi dan situs web Instagram. Seperti yang terlihat pada gambar 1. 3 yaitu

salah satu reels yang terdapat pada feed akun instagram @shansjuice Reels tampak berisi konten dan formasi tambahan agar dapat menarik perhatian followers atau konsumen untuk hadir berkunjung ke coffee shop-nya.



Gambar 1. 3 Reels/Highlight Shans Juice (Sumber: Instagram @shansjuice)

d. Endorsment atau Influencer

Endorsement adalah bentuk pemasaran yang dilakukan oleh seorang tokoh publik, khususnya melalui media sosial Instagram, untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan atau pebisnis online. Keberadaan tokoh publik ini sangat berpengaruh berkat popularitas dan posisinya di masyarakat, sehingga dapat memberikan dukungan yang signifikan dalam proses pemasaran produk tersebut (Kansha, 2021).

Influencer merupakan orang yang mempunyai pengikut banyak di sosial media dan keberadaannya mampu membawa pengaruh bagi banyak orang yang percaya dan senang akan hal-hal yang mereka geluti. Biasanya influencer ini adalah seorang vlogger, blogger, akademisi, jurnalis, professional yang menggunakan sosial media dengan jumlah pengikut tertentu. Influencer berbeda dengan artis atau selebritas, mereka hanyalah orang biasa yang

menjalankan kehidupan normal namun dianggap lebih autentik dengan terfokus pada bidang yang mereka geluti. Seperti yang terlihat pada gambar 1. 4 yaitu salah satu cara agar menarik minat pelanggan dan menjangkau luas costumer agar shansjuice ini dikenal oleh banyak orang dengan cara mendatangkan influencer dan food vlogger yang terdapat pada salah satu postingan atau highlight akun instagram @shansjuice tampak



**Gambar 1. 4 Reels/Highlight Shans Juice (Sumber: Instagram @shansjuice)**

Kegiatan promosi ialah suatu komponen atau 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 Shansjuice**

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. Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen menurut Penelitian dari Ysfania, Mayasari dan Ana Fitriana Poerana (2022) ialah alat promosi yang

digunakan oleh Resto Matpeci Gourmet & Chill Cikampek yaitu dengan alat promosi dengan klasifikasi berdasarkan consumer promotion (promosi bagi pelanggan secara langsung) yang berfokus pada potongan harga (Price deals). Beberapa cara itulah yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Resto Matpeci Gourmet & Chill Cikampek (Ysfania et al., 2022). Hal tersebut dilakukan juga oleh Shansjuice ketika melakukan promosi dengan cara melakukan potongan harga di Grabfood, Goofood maupun pada saat moment acara tertentu.

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 Shans Juice dalam mempengaruhi pelanggan pada momen-momen tertentu misalnya mengadakan potongan harga atau promo pada saat hari belanja online nasional 10.10 atau hut karawang dan di grabfood maupun gofood seperti gambar berikut.



**Gambar 1. 5 promo Shans Juice (Sumber: Instagram @shansjuice)**

Selain dengan mengadakan promo potongan harga, Shans Juice juga melakukan berbagai kolaborasi dengan berbagai pihak guna memperkenalkan nama Shansjuice ini kepada customer berikut gambar kolaborasi Shansjuice dengan UMKM lokal karawang seperti barber @Simetris dan produk kaca mata dari @sellhappines pada gambar 1. 6.



Gambar 1. 6 kolaborasi UMKM (Sumber: Instagram @shansjuice)

Kemudian selain dengan UMKM Shanjuice juga melebarkan sayap berkolaborasi dengan brand besar seperti rokok dan bank milik pemerintah daerah, kolaborasi ini tentunya berdampak sangat baik sekali untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki shanjuice ini agar di kenal lebih luas lagi kepada kostumer seperti gambar berikut.



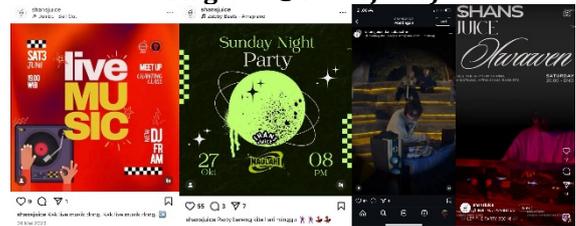
Gambar 1. 7 kolaborasi brand besar (Sumber: Instagram @shansjuice)

Shans Juice juga mengadakan berbagai acara atau event agar menarik minat kostumer datang mengunjungi Shans Juice yaitu dengan acara buka Bersama saat ramadan, acara nonton bareng bola atau nobar, meeting,

maupun live music itu disediakan oleh Shans Juice seperti gambar berikut.



Gambar 1. 8 acara/ event (Sumber: Instagram @shansjuice)



Untuk mengingatkan kembali para followers Shans Juice penting untuk menekankan tujuan utama dari kegiatan promosi menurut Swastha dan Irawan dalam (Fahresi, 2018), yaitu memberikan ingatan kepada khalayak atau masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Akun Instagram @shansjuice mencantumkan Alamat lengkapnya di ig, agar memudahkan followers atau pelanggan yang ingin mengunjungi Shanjuice. Memberitahu dan mengingatkan Lokasi sangatlah penting agar pengunjung dapat dengan mudah menemukan tempatnya. Hal ini disukung dengan fitur Google Maps yang terintegrasi secara langsung dengan akun Instagram @shansjuice.

### Fitur Instagram Mempermudah Pencarian Produk

Konten yang menarik memiliki serangkaian kriteria yang perlu dipenuhi secara berurutan, sehingga dapat memberikan makna yang lebih dalam saat menyajikan informasi. Di dalamnya, judul, keterangan, atau caption memiliki peranan penting. Saat membuat konten,

penting untuk selalu mengingat pesan yang ingin Anda sampaikan kepada audiens target Anda. Caption yang dihasilkan haruslah menarik dan sederhana, sehingga makna yang terdapat di dalamnya diharapkan dengan mudah dipahami oleh para *Followers*. Selain itu, pemilihan tagar yang tepat juga sangat penting dalam konten yang diposting. Hashtag, yang ditandai dengan simbol pagar (#), adalah fitur yang memudahkan pengguna Instagram untuk mencari foto dan video sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Dengan menggunakan hashtag, para pengikut dan pengguna Instagram dapat lebih mudah menemukan Shansjuice.

### **Hambatan dalam Kegiatan Promosi**

Setiap industri pasti pernah menghadapi tantangan dan hambatan. Hambatan yang dialami oleh Shans Juice Menurut Owner Shans Juice Septian Shandiguna Perkasa bahwa sebagai pelaku bisnis ialah dengan cara agar terus konsisten membuat konten di media social, karna zaman seperti sekarang ini perkembangan medsos sangat cepat oleh karna itu kita harus pintar dan gencar mencari ide-ide konten yang kreatif dan menarik guna mempromosikan Shans Juice contohnya ada tim maupun karyawan yang membuat konten-konten yang menarik untuk di upload ke media social. Untuk shansjuice sendiri kekurangannya yaitu lahan parkir masih terbatas karena tempat Shans Juice berada di pemukiman warga.

### **SIMPULAN**

Dari hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Shans Juice dapat memanfaatkan akun Instagram @shansjuice sebagai media promosi oleh pihak internal. Perkembangan akun Instagram tersebut menunjukkan upaya publikasi yang dilakukan, seperti

memposting foto dan video melalui berbagai fitur unggulan, yaitu Konten, Insta Story, Feed, dan Highlight (Sorotan).

Usaha pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @shansjuice antara lain: pertama, Product (Produk). Dengan menggunakan Instagram sebagai platform promosi, konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan. Di antara berbagai pilihan menu Juice, Coffee, dan Non-Coffee yang tersedia, varian minuman juice dan greentea menjadi yang paling diminati. Kedua, Price (Harga). Menu yang ditawarkan di Shans Juice dapat dianggap sangat terjangkau. Ketiga, Promotion (Promosi). Adanya promosi dan berbagai acara yang sering diselenggarakan oleh Shans Juice membantu menarik perhatian konsumen. Sebuah bisnis tidak hanya sekadar menjual produk yang dibutuhkan banyak orang, tetapi juga perlu memiliki daya tarik untuk bersaing di pasar yang luas. Keempat, Place (Tempat). Shans Juice terletak di lokasi strategis di tengah kota Karawang, khususnya di daerah Anjun, yang memudahkan konsumen untuk mengaksesnya secara langsung. Selain itu, desain Kafe ini mengusung konsep minimalis home industrial dengan nuansa putih dan abu-abu, serta area outdoor yang dihiasi pepohonan. Desain tersebut tentunya menambah keestetikan tempat dan menciptakan kenyamanan bagi para konsumennya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

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

Jubilee Enterprise. Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif 1, no. 1 (2012)

Kansha, "Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram" 1, no. 1 (2021)

M Fahresi. (2018). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar.

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

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

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

Ysfania, Mayasari, Ana Fitriana Poerana. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Resto Matpeci Gourmet & Chill Cikampek Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *YUME : Journal of Management*, 679.