

## **Mengelola Komunikasi Pemasaran Digital Cafe Kopi Praketa Menggunakan Instagram**

*Gilang Priambodo<sup>1</sup>, Rizki Fa'iq Pradana<sup>2</sup>, Waliyudin Naufal Alzhafir<sup>3</sup>*

*Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia<sup>3</sup>*

*Email: rizkielp83@gmail.com*

---

**Abstract:** *This study aims to determine the digital marketing communication strategy by Cafe Kopi Praketa using Instagram. The research method used in this study is a qualitative method with a qualitative descriptive approach. The data used was obtained from the non-participatory observation method on the Instagram social media owned by Cafe Kopi Praketa. Data analysis in this study used descriptive analysis. The results of the study show that the implementation of digital marketing communications on Instagram social media owned by Cafe Kopi Praketa shows that it is quite optimal. Marketing that uses content feeds, insta stories and highlights as well as promotions and events offered on Instagram Praketa is enough to attract customers to come to Cafe Kopi Praketa to buy their products.*

**Keywords:** *Digital Marketing Communications; Marketing Strategy; Instagram*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital oleh Cafe Kopi Praketa menggunakan Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan diperoleh dari Metode observasi non-partisipatoris pada media sosial Instagram milik Cafe Kopi Praketa. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan komunikasi pemasaran digital pada media sosial Instagram milik Cafe Kopi Praketa menunjukkan sudah cukup maksimal. Pemasarannya yang menggunakan konten feeds, instastory dan highlight serta promosi dan event yang ditawarkan pada Instagram Praketa cukup menarik para pelanggan untuk datang ke Cafe Kopi Praketa untuk membeli produknya.

**Kata Kunci:** *Komunikasi Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; Instagram*

### **PENDAHULUAN**

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat pendukung bisnis yang paling ampuh. Banyak perusahaan menggunakan Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling populer untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Cafe Kopi Praketa merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempresentasikan produk dan layanannya kepada calon konsumen. Namun, penggunaan Instagram dalam pemasaran digital memerlukan strategi yang efektif dan terencana dengan baik agar dapat memberikan hasil yang optimal. Dalam jurnal ini, akan dibahas bagaimana Cafe kopi Praketa mengelola komunikasi pemasaran digital mereka melalui Instagram.

Penelitian ini akan membahas bagaimana Cafe Kopi Praket menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, bagaimana mereka berinteraksi dengan pelanggan melalui platform ini, dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital mereka berkontribusi pada kesuksesan bisnis mereka. Dalam jurnal ini, pembaca akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan bisnis, serta pentingnya strategi pemasaran digital yang baik dalam mencapai tujuan bisnis.

Menurut Bulaeng A.R (2002) strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai salah satu awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang sangat penting, akan tetapi menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual.

Dalam hal ini, upaya pemilik untuk menunjukkan produknya kepada konsumen di media sosial, khususnya Instagram, dengan akun yang menyertakan postingan dengan video dan gambar yang menarik, merupakan peluang positif untuk menarik minat konsumen. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video serta mengunggah cerita pendek dan sementara. Instagram juga menawarkan fungsi untuk mengedit foto dan video, menambahkan filter, teks, stiker, dll. Pengguna Instagram juga dapat mengikuti, menyukai, berkomentar, dan mengirim pesan pribadi ke akun lain. Instagram sangat populer di kalangan masyarakat saat ini, terutama remaja dan milenial.

Berdasarkan data Napoleon Cat, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2023. Jumlah ini meningkat 12,9% dibandingkan 94,54 juta pengguna bulan sebelumnya. Instagram adalah salah satu media paling populer di Indonesia. Hal ini tercermin dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Februari 2023. Jumlah ini meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu 94,54 juta pengguna. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat sebesar 4,9%. Pada Februari 2022, jumlah pengguna Instagram di Tanah Air mencapai 101,76 juta pengguna. Berdasarkan tren, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan dari Juni 2022 hingga Januari 2023.

Namun, dalam sebulan terakhir, jumlahnya kembali meningkat. Sementara itu, pengguna Instagram didominasi oleh wanita dengan pangsa 53 persen. 47 persen pengguna Instagram di Indonesia kini adalah pria. Dari segi usia, 37,8% pengguna Instagram di Tanah Air berada pada kelompok usia 18-24 tahun. 29,7% pengguna jejaring sosial berusia antara 25 dan 34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 13 dan 17 tahun. Kemudian 12,6% pengguna Instagram Indonesia berada pada kelompok usia 35-44 tahun. Pengguna Instagram berusia 45-54 tahun di Indonesia mencapai 4,9%. Sisanya berusia 55+.

Kota Purwokerto merupakan kota industri yang cukup pesat di pemukiman Banyumas, Purwokerto juga sangat strategis dan menguntungkan bagi para pebisnis, baik bisnis melalui media tradisional maupun media online. Menurut Wikipedia, awalnya kota Purwokerto bukanlah kota industri atau perdagangan. Di Purwokerto hampir tidak ada kegiatan industri sampai sekarang. Bisa dibayangkan belum ada industri skala besar di kota ini yang mampu menyerap ribuan tenaga kerja atau menguasai lahan puluhan hektar. Kalau ada industri, biasanya industri tradisional yang hanya mempekerjakan belasan tenaga kerja, seperti yang hanya ramai pada musim lebaran. Purwokerto tidak memiliki ruang komersial dan penyimpanan yang cukup luas yang dapat menampung ribuan meter kubik barang. Singkatnya, sebelum kota ini tidak ada kota industri dan perdagangan.

Dalam perkembangan industri sekarang yang sangat pesat di Purwokerto, dipengaruhi juga dengan adanya pengaruh media sosial yang mulai memasuki industri-industri yang ada di Purwokerto terutama industri kedai kopi atau yang sering kita sebut sebagai cafe kopi. Cafe kopi menawarkan nuansa dan suasana santai dan unik serta tentunya berbeda dengan restoran yang lain, oleh karena itu, adanya media sosial Instagram yang digunakan untuk promosi atau memasarkan produk-produknya dapat menambah semangat persaingan dalam dunia kuliner yang berhubungan dengan gaya hidup remaja.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif, Bogdan dan Biklen (2017) mendefinisikan deskripsi kualitatif sebagai suatu cara untuk menjelaskan dan memahami suatu fenomena, situasi, atau kejadian dengan menggunakan kata-kata dan deskripsi verbal. Metode ini menggunakan analisis penerimaan. Analisis resepsi penting untuk menghasilkan dan mengalami audiens untuk berinteraksi melalui teks media. Peneliti mendapatkan informasi tentang beberapa observasi dari para pengunjung Praketa, sehingga teknik yang digunakan adalah metode observasi non partisipan. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Menurut Sugiyono (2008:15) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci.

Tempat penelitian adalah Prakerta Kopi, Dukuh Bandung, Grendeng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Para peneliti menerima informasi tentang temuan dari informan, termasuk Praketa dan agen komunikasi pemasaran. Maka, teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan metode observasi non partisipan untuk mengumpulkan informasi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial instagram. Metode ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk melihat dan mempelajari realitas objek di lapangan. Dalam mengumpulkan informasi perlu dilakukan observasi, yaitu suatu teknik pengumpulan data operasional yang dilakukan dengan mengamati secara langsung objek tertentu guna memperoleh informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan objek tertentu.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan peneliti observasi mendalam dengan pendekatan kualitatif, maka dapat diuraikan pembahasan penelitian sebagai berikut:

### a. Iklan

Periklanan adalah proses komunikasi yang kompleks yang menyediakan audiens dengan informasi paling penting yang benar-benar perlu mereka ketahui. Pernyataan Frank Jeffkins memposisikan iklan sebagai pesan yang disampaikan produsen kepada pelanggan potensial mereka. Iklan digunakan untuk memberikan informasi produk sebanyak mungkin kepada masyarakat tentang apa yang diiklankan. Hasil analisis hasil Instagram Cafe Kopi Praketa menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya berupa gambar dan video. Kelompok sasaran Kafe Kopi Praketa adalah remaja, dewasa, pelajar dan pecinta kopi. Dengan mengunggah Cafe Kopi Praketa, mereka lebih konsisten dalam Instagram story mereka untuk mempromosikan produk dan aktivitas mereka di kafe (Jefkins, 1997).

### b. Promosi Penjualan

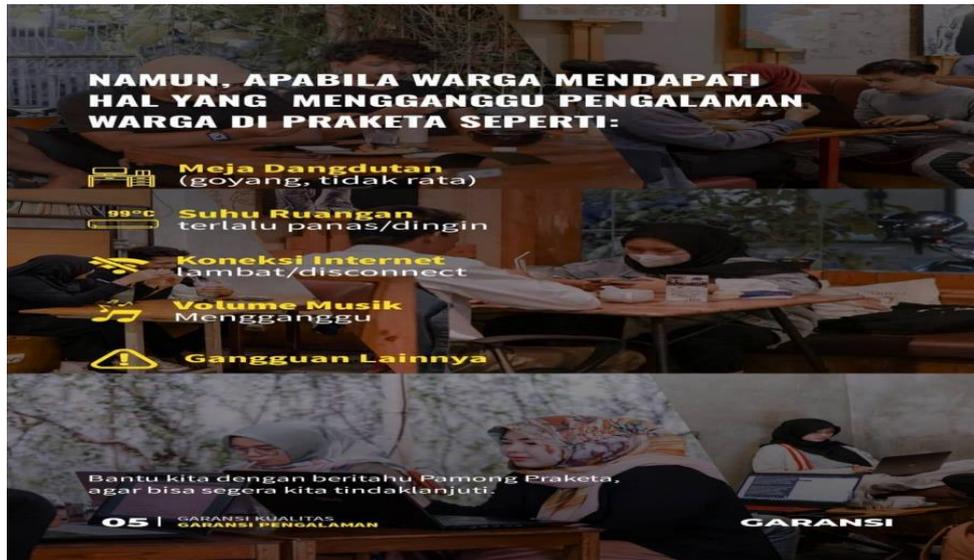
(Kotler & Keller, 2016), promosi penjualan merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, seperti periklanan, promosi penjualan, dan penerbitan. Kampanye mencakup semua tindakan pemasaran yang ditujukan untuk menarik produk dengan cepat atau dalam waktu singkat. Pada dasarnya tujuan promosi penjualan adalah membujuk pelanggan untuk membeli produk yang diiklankan dalam waktu yang terbatas. Berdasarkan pantauan sosial Instagram Praketa, Praketa menjalankan promosi menu bernama "Tabungan Keluarga" selama bulan Ramadan dengan harga terjangkau. Sebagai bagian dari promosi ini, praketa juga memberikan takjil dan photopod gratis selama minimal pemesanan Rp 100.000 dan konsumen harus melakukan reservasi H-1.

### c. Hubungan Masyarakat

(Seitel, 2017) menyatakan Hubungan masyarakat adalah proses "strategis", yang berfokus pada membantu mencapai tujuan organisasi. Hubungan masyarakat dalam membangun interaksi antara pihak Cafe Kopi Praketa dengan pelanggan, mereka memanfaatkan fitur komentar pada postingan sebuah foto atau video serta instastory pada media sosial instagram-nya.



Gambar 1. Highlight Instastory Praketa



Gambar 2. Highlight Instastory Praketa



Gambar 3. Highlight Postingan Praketa

Gambar diatas merupakan highlight instastory milik Praketa tentang garansi atau jaminan kualitas dan jaminan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Jaminan kualitas mencakup rasa dan aroma hidangan yang kurang matang atau kurang matang, ketidakkonsistenan menu tanpa info awal, rasa air seperti logam, rasa berkarat dan hambar, dan jaminan pengalaman terkait meja goyang, suhu ruangan yang terlalu panas atau dingin, koneksi internet yang lambat, dan volume musik yang mengganggu. Jaminan ini diberikan agar pelanggan merasa nyaman selama berada di Praketa. Pelanggan juga dapat melaporkan ketidaknyamanannya dengan menghubungi nomor Whatsapp dan Instagram yang tertera di highlight Instagram Praketa.

Praketa juga menyediakan layanan *quick response* dengan menggunakan media Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen menggunakan fungsi DM (*direct message*) Instagram, yang dapat berupa postingan konsumen, kerjasama, kehilangan barang, *sponsorship* atau *service complain* atau masalah meja atau kursi yang difasilitasi.

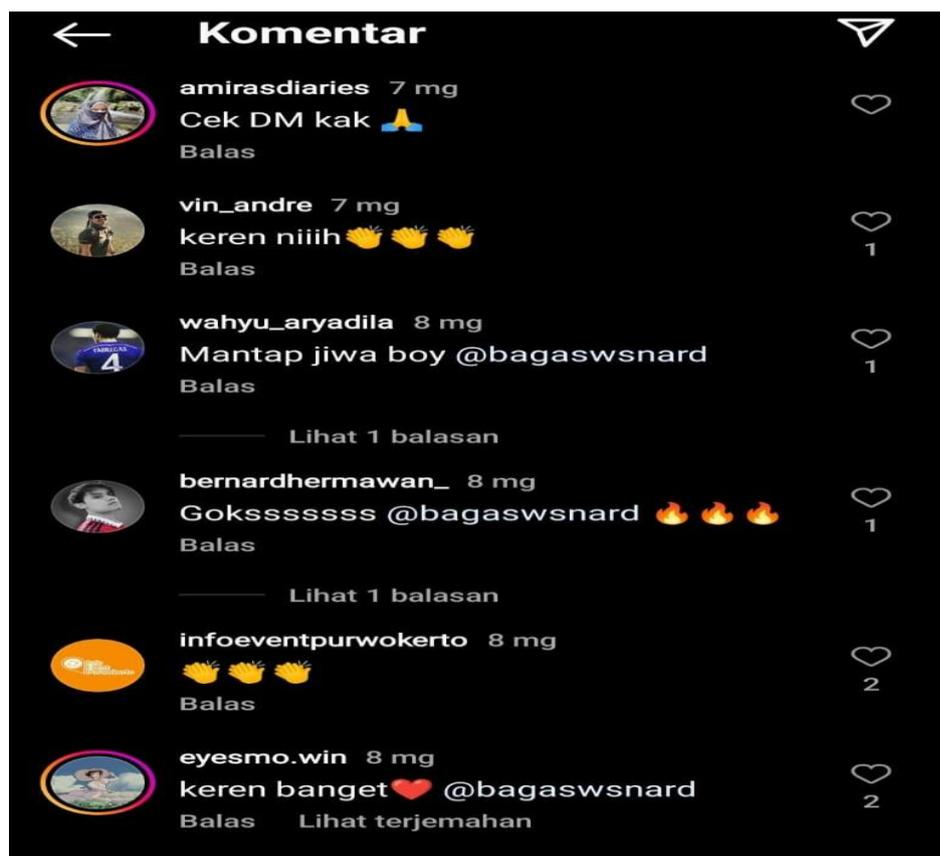
Dalam menggunakan sosial media Praketa selalu memberikan informasi terkait event yang diadakan dan menariknya, pada event tersebut terdapat beberapa hadiah menarik, bahkan pada salah satu event Praketa memberikan makanan ringan gratis selama sebulan hanya dengan membeli lukisan yang sedang dikerjakan dengan visi visual.

Praketa juga menyediakan permainan teka-teki pada postingan Instagram yang dapat memberikan keakraban kepada konsumen, belum lagi juga terdapat beberapa hadiah berupa uang atau minuman gratis agar Praketa semakin akrab dengan konsumen.

#### **d. Pemasaran Interaktif**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) Pemasaran interaktif mencakup aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau pelanggan potensial dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.

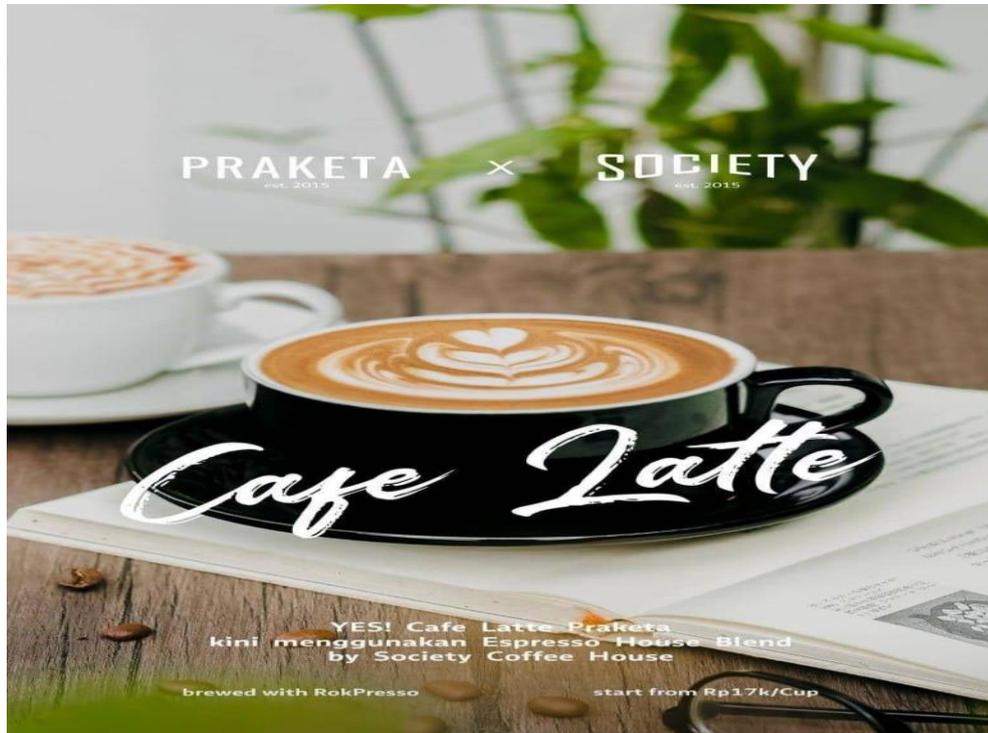
Internet sebagai jaringan global memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan menerima berbagai informasi dengan cepat dan akurat. Alhasil, kehadiran media sosial Instagram menawarkan keuntungan bagi Cafe Kopi Praketa. Informasi tentang penjualan produk, suasana dan acara Praketa menarik pelanggan setiap hari.



Gambar 4. Interaksi konsumen

Dari analisis konteks teori dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif yang diterapkan oleh Cafe Kopi Praketa berjalan cukup baik dan tercermin dalam interaksi dengan followers, sehingga menciptakan citra yang baik bagi Cafe Kopi Praketa.

e. Kolaborasi



Gambar 5. Sajian Menu Kolaborasi



Gambar 6. Sajian Menu Kolaborasi



Gambar 7. Sajian Menu Kolaborasi



Gambar 8. Sajian Menu Kolaborasi

Gambar diatas merupakan foto-foto sajian menu yang berkolaborasi dengan brand-brand lokal yang sudah melegenda sekaligus rintisan pertama. Kolaborasi ini sendiri menghadirkan sensasi baru bagi konsumen khususnya pada menu minuman seperti kopi, coklat dan teh fermentasi. Kerjasama ini bekerjasama dengan Brand seperti Society yang menawarkan rasa biji kopi yang otentik, kemudian Inyong Jenama yang merupakan brand legendaris di Purwokerto yang berdiri sejak tahun 2010 menawarkan sensasi coklat yang manis dan lembut di mulut, kemudian Nitibumi

House merupakan *Eco-Bulkstore* atau sederhananya toko kelontong peduli alam yang menghadirkan produk ramah lingkungan dan organik seperti teh fermentasi dan kombucha, lalu Cafe kopi praketa yang bekerja sama dengan Layana menawarkan menu mocktail sare yang bahan bakunya berasal dari pala (bumbu asli Indonesia) dengan rasa manis, ringan dan segar.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang komunikasi pemasaran digital melalui Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Cafe Kopi Praketa, dapat disimpulkan bahwa Cafe Kapi Praketa menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan produknya karena kebutuhan pemasaran Praketa. Praketa telah menciptakan dan akan terus mengadakan acara-acara menarik dan program kolaborasi dengan mitra bisnisnya untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan dengan harapan menarik lebih banyak konsumen. Dalam proses Engage yang dilakukan di Praketa masih belum optimal, karena konten yang dibagikan belum serius, dilihat dari jumlah minimum *like* dan komentar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia Muntaha, D., Mukti Lazuardi Anggomulyo, A., & Aras, M. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui instagram. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(8). <https://ngopidhisik.business.site/>
- Asri Shaputri, D., & Sufyan Abdurrahman, M. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Cafe Coffee Di Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Morning Glory Coffee*. <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata->
- Dhia, M., Sandy, A. N., Prasetyo, D., Komunikasi, I., Nginden, S.-A., & Timur, I. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram* (Vol. 2, Issue 1).
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Jumbari, L. (2022). *The Role Of Public Relations In Enhancing Corporate Image Of Government Institutions: A Case Study Of Kenya Films And Classification Board*.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Pretice Hall.
- Kurnia, I., & Tresna Wiwitan. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Bahagia Kopi melalui Media Sosial Instagram. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6782>
- Kurnianto, Y. T. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)*.
- 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.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Mulia, H. (2019). The Influence of Public Relations on Consumer Purchasing Decisions: Study on CV. Ranjang 69 Garut. *International Journal for Educational and Vocational Studies*, 1(3). <https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i3.1593>
- Mustika, T., Tahery, R., Sudaryanyto, E., & Romadhan, M. I. (n.d.). *Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness 1*.
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>

Rizky, S., & Dewi Setiawati. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).  
<http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations*.

Wikipedia. (2023, March 3). *Purwokerto (Kota)*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Purwokerto\\_\(kota\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Purwokerto_(kota))

Zahira Ali, A., & Prasetio, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Deskriptif Toko Kopi Tuku Melalui Akun @tokokopituku)*. <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-40478792>