

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Casa Plants and Coffee Pondok Cabe Tangerang Selatan

Rahmayanti¹, Katry Anggraini², Dyas Mulyani Benazir³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02125@unpam.ac.id¹, dosen02033@unpam.ac.id², dosen02480@unpam.ac.id³

Submitted: 03rd June 2025 | **Edited:** 26th August 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Rahmayanti, R., Anggraini, K., & Benazir, D. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Penggunaan Media Sosial Instagram Casa Plants and Coffee Pondok Cabe Tangerang Selatan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1593-1607.

ABSTRACT

In the digital era, social media has become an essential platform for business promotion, shifting traditional marketing toward digital channels. This study aims to examine the use of Instagram in promoting Casa Plants and Coffee, located in Pondok Cabe Pamulang, South Tangerang, and to analyze the marketing communication strategies implemented through this social media platform. Employing a qualitative case study approach, data were collected through purposive sampling involving the business owner, social media managers, and active followers of Casa Plants and Coffee's Instagram account. Data collection methods included in-depth interviews, direct observation of Instagram content and interactions, as well as questionnaires to capture follower perceptions and responses. The data were analyzed descriptively to evaluate the effectiveness of Instagram as a marketing communication tool. The findings reveal that Instagram's diverse user base, ranging from teenagers to adults and various community groups, serves as an effective medium for visual storytelling through images and videos, enhancing product awareness in line with cognitive marketing concepts. The account's caption language is crafted to be clear, engaging, and encourages follower interaction. Furthermore, the @casa.plants Instagram account facilitates direct communication and collaboration with communities, leveraging user-generated content to broaden promotional reach. This study underscores Instagram's strategic role in building brand identity and enhancing customer engagement for Casa Plants and Coffee.

Keywords: Instagram, Social Media, Communication Strategy, Marketing Communication, Content

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Kemudahan akses informasi melalui perangkat smartphone memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan jasa mereka secara lebih efektif dan efisien (Nurhidayati et al., 2023). Media sosial bukan hanya menjadi platform penyebaran informasi, tetapi juga medium interaktif untuk membangun

hubungan dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen (Febriansyah et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku bisnis melakukan pembaruan status produk, promosi, dan interaksi langsung kapanpun dan dimanapun tanpa batasan ruang dan waktu (Chesaria & Sunaryo, 2023). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat konten kreatif, baik berupa foto maupun video, sehingga dapat menarik perhatian dan meningkatkan nilai jual produk (Maitri & Ridanasti, 2024).

Menurut Kotler & Keller (dalam Fauzi, 2016), media sosial adalah platform untuk berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, dan video yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung. Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling diminati karena penggunaannya yang sangat beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa, serta kemudahan aksesnya yang berbasis aplikasi seluler (Agustriana, 2024). Instagram juga dikenal karena fitur visualnya yang kaya, seperti story, reels, filter, dan efek yang meningkatkan daya tarik konten (Setya & Sirait, 2024).

Popularitas Instagram terus meningkat dan diprediksi akan semakin berkembang pesat. Hal ini dikarenakan konsumen banyak mengakses platform ini untuk berbagi informasi melalui fitur visual yang estetik dan interaktif, sehingga pelaku bisnis dapat memaksimalkan fungsi media sosial ini sebagai media promosi yang efektif dan efisien (Lestari & Sharif, 2023). Dengan berbagai fitur tersebut, pelaku usaha dapat menyajikan konten yang edukatif sekaligus menarik, yang secara langsung dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan (Tricomi et al., 2023).

Selain sebagai sarana promosi, media sosial juga berfungsi sebagai forum diskusi dan survei pelanggan secara online, sehingga pelaku bisnis dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam (Febriansyah et al., 2024). Hal ini memungkinkan pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Keunggulan Instagram dalam hal kemudahan upload konten visual dan pengaturan kualitas foto/video menggunakan berbagai efek menjadikan platform ini sangat menarik bagi para pelaku bisnis untuk menampilkan produknya secara maksimal (Maitri & Ridanasti, 2024).

Dalam konteks bisnis kedai kopi, Instagram menjadi salah satu media penting dalam membangun citra dan mempromosikan produk kopi. Contohnya, Casa Plants and

Coffee yang berlokasi di Tangerang Selatan memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan brand dan produk mereka kepada khalayak luas, termasuk berbagai komunitas seperti komunitas sepeda yang menjadikan kedai tersebut sebagai titik kumpul (Setya & Sirait, 2024). Tempat yang nyaman dan estetika dekorasi yang unik juga dijadikan konten untuk menarik pelanggan yang kemudian memposting pengalaman mereka, sehingga menciptakan promosi berbasis user-generated content yang sangat efektif (User-generated content, 2019).

Promosi melalui media sosial seperti Instagram adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan tidak hanya untuk menarik minat konsumen agar membeli produk, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah sehingga pelanggan dapat merekomendasikan produk kepada orang lain (Chesaria & Sunaryo, 2023). Di era digital ini, metode promosi yang memanfaatkan berbagai media digital dapat menjangkau audiens lebih luas dengan kecepatan dan kemudahan yang tidak dimiliki media konvensional (Agustriana, 2024).

Promosi digital yang dilakukan Casa Plants and Coffee melalui Instagram memungkinkan penyebaran informasi produk secara efektif dan efisien, tidak terbatas hanya pada masyarakat lokal, tetapi juga dapat menjangkau konsumen di luar daerah. Informasi yang menarik dan interaktif pada platform ini memiliki pengaruh besar dalam menarik konsumen untuk datang dan menikmati produk kopi sambil bersantai bersama keluarga atau teman (Lestari & Sharif, 2023).

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran di era digital merupakan strategi penting yang mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan produk secara signifikan. Kemudahan akses, fitur visual yang lengkap, serta kemampuan menjangkau pasar luas menjadikan Instagram pilihan utama para pelaku bisnis, terutama UMKM, dalam mengembangkan bisnis mereka.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara teoritis merujuk pada proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, guna memengaruhi keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Komunikasi ini mencakup berbagai saluran seperti periklanan, promosi

penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurut Cahyani, Hidayat, dan Lutfie (2018), komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen agar bersedia membeli dan setia pada produk perusahaan. Kegiatan ini sangat penting karena membantu perusahaan dalam membentuk citra merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan dalam rangka pertukaran nilai yang saling menguntungkan.

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, konsep komunikasi pemasaran juga berkembang menjadi Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu. IMC adalah pendekatan strategis yang menggabungkan seluruh elemen komunikasi pemasaran agar bekerja secara sinergis untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada konsumen. Menurut Shimp dan Andrews (2019), komunikasi pemasaran terpadu memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan berbagai media dan teknik promosi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas komunikasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh untuk menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran modern menekankan pentingnya konsistensi pesan, pemilihan media yang tepat, dan keterlibatan emosional konsumen dalam setiap kampanye pemasaran.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada pasar sasaran. Menurut Kotabe dan Helsen (2020), bauran komunikasi mencakup beberapa elemen utama yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Masing-masing elemen memiliki fungsi strategis yang berbeda dalam memengaruhi konsumen, baik untuk membentuk kesadaran, menginformasikan, membujuk, maupun mengingatkan. Dalam praktiknya, perusahaan perlu memilih kombinasi alat yang paling sesuai dengan

karakteristik produk, target audiens, serta tujuan komunikasi. Pemanfaatan bauran komunikasi yang tepat membantu dalam pencapaian efektivitas kampanye pemasaran secara menyeluruh.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, bauran komunikasi pemasaran kini turut melibatkan media digital seperti pemasaran melalui media sosial, konten digital, serta influencer marketing. Menurut Armstrong et al. (2019), perkembangan digital menambahkan elemen digital marketing communications ke dalam bauran tradisional, yang memungkinkan komunikasi lebih personal, interaktif, dan terukur. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menekankan pentingnya integrasi antara media online dan offline dalam bauran komunikasi agar tercipta keselarasan pesan dan pengalaman pelanggan yang konsisten. Sementara itu, menurut Percy (2021), efektivitas bauran komunikasi tidak hanya tergantung pada pemilihan alat, tetapi juga pada koherensi pesan dan strategi penyampaian yang terencana dengan baik. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran modern, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menggunakan berbagai elemen bauran komunikasi, tetapi juga mengintegrasikannya secara strategis agar menghasilkan dampak yang maksimal terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Sosial Media Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita (stories) secara real-time dengan pengikut mereka. Secara teoritis, Instagram telah menjadi alat komunikasi digital yang penting dalam membangun identitas diri dan brand melalui konten visual yang menarik. Menurut Leaver, Highfield, dan Abidin (2020), Instagram berperan sebagai ruang visual yang tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga untuk membangun personal branding, komunitas digital, hingga strategi pemasaran visual. Ciri khas Instagram adalah estetika visual yang kuat, penggunaan hashtag, dan fitur interaktif seperti likes, comments, polls, dan reels yang memungkinkan pengguna terlibat secara aktif dengan konten yang dibagikan.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, Instagram telah berkembang menjadi platform strategis yang digunakan perusahaan untuk menjangkau target audiens secara langsung dan emosional. Menurut Casaló, Flavián, dan Ibáñez-Sánchez (2018), Instagram memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen karena kemampuannya menciptakan keterlibatan (engagement) yang tinggi dan membentuk

persepsi positif terhadap merek melalui konten visual yang dikurasi. Selain itu, berdasarkan penelitian dari Phua, Jin, dan Kim (2020), Instagram juga efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui influencer marketing, di mana pengguna dengan jumlah pengikut yang besar memengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat berbagi momen personal, tetapi juga merupakan media sosial yang sangat strategis dalam ekosistem komunikasi digital dan pemasaran kontemporer.

Promosi

Promosi secara teoritis adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen agar mereka mengetahui, tertarik, dan terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2019), promosi mencakup kegiatan yang dirancang untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk, merek, atau perusahaan. Promosi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga membantu dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Bentuk-bentuk promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang masing-masing memiliki fungsi strategis dalam membangun komunikasi dengan pelanggan.

Selain sebagai alat komunikasi, promosi juga berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Pride dan Ferrell (2020), promosi memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui informasi yang disampaikan secara persuasif dan terstruktur. Sementara itu, Grewal dan Levy (2021) menekankan bahwa strategi promosi yang efektif harus berbasis pada pemahaman perilaku konsumen serta segmentasi pasar yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal. Di era digital, promosi juga telah bertransformasi melalui berbagai platform seperti media sosial, iklan digital, dan kampanye berbasis konten yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran

melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Casa Plants and Coffee. Objek penelitian adalah akun Instagram bisnis milik Casa Plants and Coffee yang berlokasi di Jl. Pondok Cabe Raya No. 38, Pamulang, Tangerang Selatan. Peneliti berfokus pada konten promosi, pola komunikasi, dan interaksi yang dibangun melalui media sosial, khususnya Instagram. Pendekatan ini dianggap relevan untuk memahami secara mendalam proses komunikasi pemasaran digital dalam konteks bisnis lokal yang mengandalkan visual dan interaksi sebagai strategi utama.

Koresponden dalam penelitian ini terdiri dari pemilik, pengelola media sosial Casa Plants and Coffee, dan beberapa pelanggan aktif yang mengikuti akun Instagram dengan jumlah koresponden sebanyak 10 orang. Teknik penentuan koresponden dilakukan secara purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews), observasi terhadap konten Instagram, serta dokumentasi. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis interaktif model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami pola, strategi, dan efektivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Casa Plants and Coffee dalam membangun hubungan dengan audiensnya di media sosial.

HASIL PENELITIAN

Penggunaan Media Instagram dalam Mempromosikan Casa Plants and Coffee

Casa Plants and Coffee telah memiliki banyak jumlah followers bahkan sudah mencapai jumlah ribuan meskipun secara waktu dalam bisa dikatakan bisnis ini masih terbilang baru setahun berjalan, namun sudah memiliki banyak pelanggannya, hal ini juga terlihat dari ramainya tempat ini dimana hampir setiap harinya kedai kopi ini ramai dikunjungi, bahkan hingga malam hari terkadang masih ada pelanggan yang singgah ke kedai kopi tersebut, baik hanya sekedar untuk bersantai namun ada juga menjadikan kedai kopi ini tempat untuk berbincang-bincang beberapa kelompok orang.

Casa Plants and Coffee memilih Instagram bukan hanya sebagai media platform berjualan namun juga sebagai media publikasi, dengan begitu kedai kopi ini menjadi lebih mudah untuk memperkenalkan produk kopi yang dimilikinya kepada masyarakat

luas dan juga menunjukkan ciri khas ruangan yang menarik bagi mereka yang ingin membuat konten-konten di kedai kopi tersebut, melalui media sosial instagram ini, membuat vlogger makanan atau selebgram mengunjungi kedai kopi ini, bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi khas dari Casa Plants and Coffee tetapi juga menikmati setiap sudut ruangan yang sangat unik untuk tempat berfoto dan membuat konten yang menarik.

Secara teori, bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4 (empat) elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan 3 (tiga) unsur, yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh elemen tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik dalam maupun luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai. Dalam implementasinya Instagram Casa Plants and Coffee telah berupaya memanfaatkan keenam elemen tersebut secara maksimal, elemen tersebut juga menjadi tolak ukur yang diperhatikan oleh Casa Plants and Coffee karena hal ini menjadi bukti bahwa publikasi yang dilakukannya berhasil yang terjalin antara Casa Plants and Coffee dengan customer, masyarakat, dan juga pengikut Instagram-nya.

Berdasarkan dari adanya konsep publikasi yang Casa Plants and Coffee telah lakukan menjadikan Instagram sebagai wadah dalam aktivitasnya untuk memperluas jangkauan dan informasi yang diberikan Casa Plants and Coffee melalui media instagram sebagai media publikasinya. Konsep publikasi juga didasari dengan adanya ideal publikasi yaitu solusi bagi perusahaan yang mengimplementasikan publikasi, ideal publikasi tidak jauh dari komunikasi massa karena menggunakan Instagram sebagai media publikasinya. Adapun ideal publikasi yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Menghibur, Peranan menghibur yang dilakukan oleh media publikasi ini sering kali didasari oleh menarik perhatian audiens atau hal yang menarik bagi audiens seperti yang dilakukan Casa Plants and Coffee yaitu membuat konten mini event, serta membuat konten dengan copywriting dan visual yang menarik perhatian audiens.
2. Mempersuasi, memperkenalkan, dan menawarkan produk mengukuhkan atau memperkuat nilai seseorang.
3. Ideal publikasi yang ketiga adalah untuk mengukuhkan, yaitu memiliki arti dalam

membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini dalam kehidupan masyarakat melalui publikasi. Seperti yang dilakukan Casa Plants and Coffee dalam mempublikasikan konten, Casa Plants and Coffee membebaskan publiknya beropini dan membuat publik percaya bahwa Casa Plants and Coffee juga mendengarkan apa kata publik.

4. Untuk Mengubah, Ideal publikasi yang dapat mengubah pendapat dan pendapat ini menghasilkan banyak perubahan yang menginspirasi publiknya yakni melalui cerita yang dikemas oleh Casa Plants and Coffee.
5. Untuk Menggerakkan, Ideal publikasi ini dapat menggerakkan konsumen dalam mengambil tindakan salah satunya tindakan membeli produk makanan atau minuman Casa Plants and Coffee.
6. Menawarkan Etika, Ideal lain yang dimiliki oleh publikasi yaitu menetikakan. Dengan mengungkapkan secara terbuka adanya suatu fenomena yang berlaku, publikasi merangsang masyarakat untuk mengubah situasi.

Berdasarkan keenam elemen karakteristik publikasi instagram yang digunakan dalam melakukan penelitian ini, Pada elemen aktif dimana Casa Plants and Coffee menggunakan semua fitur yang ada pada Instagram seperti waktu dan frekuensi upload yang beraturan, interaktif yang dilakukan di instastory, dan penggunaan reels instagram yang secara berkala. Casa Plants and Coffee berupaya menggunakan sebaik mungkin agar pesan yang disampaikan bisa sampai ke lapisan masyarakat di berbagai wilayah sehingga Casa Plants and Coffee sangat konsisten dalam melakukan publikasinya melalui Instagram. Pada elemen Konten, Casa Plants and Coffee mempersiapkan bentuk konten informasi, bercerita tentang suatu acara dan menampilkan berbagai produk makanan dan minuman Casa Plants and Coffee, seluruh hal ini dikemas dengan semenarik mungkin agar menjadi daya tarik publik saat mengunjungi instagram @casa.plants, dan bahkan mereka melakukan kolaborasi dengan konten creator lainnya dalam membuat cerita pada konten di instagramnya, hal inilah yang juga memberikan daya tarik bagi para konsumen untuk berkunjung ke Casa Plants and Coffee.

Pada elemen Packaging, Instagram Casa Plants and Coffee mengemas konten-konten dan design visual yang menarik melalui cara Casa Plants and Coffee memberikan cerita atau menyampaikan berbagai pesan melalui tulisan atau caption yang digunakan di sebagian besar konten Casa Plants and Coffee. Konsisten dalam mempromosikan berbagai kegiatan atau event kedai kopi ini sangat diutamakan terutama dalam melakukan

publikasi berbagai konten-konten menarik agar pesan dapat tersampaikan secara berkelanjutan.

Pada elemen Branding berfokus dengan apa yang akan pengikut Casa Plants and Coffee lihat dan butuhkan, oleh karena itu Casa Plants and Coffee melakukan visual secara maksimal agar kontennya dapat dikemas sedemikian rapih dan baik. Seperti foto produk yang ditampilkan memiliki tone yang sama, serta menggunakan hashtag yang digunakan sebagai identitas Casa Plants and Coffee dapat menjadi ciri khas yang membedakan dari brand lainnya. Hastag #HappyCasa #CoffeeForMood” menjadi kata andalan dalam setiap konten yang disajikannya.

Pada elemen Positioning berfokus pada bagaimana Casa Plants and Coffee menempatkan audiencenya di setiap post yang Casa Plants and Coffee lakukan, agar target yang ingin dituju pun tercapai dan memberikan umpan balik yang dapat Casa Plants and Coffee gunakan menjadi keuntungan tambahan dalam melakukan publikasi di Instagram. Pada elemen impact dimana disini menggunakan konsep *follow*, *likes*, *comment*, dan *mention* sebagai tolak ukur yang dilihat untuk mengetahui timbal balik seperti apa yang akan dihasilkan melalui Instagram Casa Plants and Coffee.

Berdasarkan pernyataan hasil penelitian di atas bentuk publikasi yang Casa Plants and Coffee lakukan adalah melalui media khususnya dan menjadi prioritas yaitu Instagram. Media ini termasuk salah satu dari media baru serta mengandung bentuk dari prinsip dalam praktik *Public Relations* dalam melakukan publikasinya. Maka melalui keenam elemen karakteristik publikasi instagram dapat dinyatakan sudah positif dalam melakukan publikasi Instagram, hanya saja tidak semua bentuk konsep Instagram dapat memberikan hasil yang diinginkan pada tujuan jangka panjang.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Casa Plants and Coffee melalui Media Sosial Instagram

Strategi pemasaran yang dilakukan Casa Plants and Coffee adalah untuk memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran atau digital marketing. Salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan produknya adalah melalui media sosial yaitu instagram. Oleh sebab itu, peneliti menyimpulkan bahwa dengan menentukan strategi pemasaran yang digunakan Casa Plants and Coffee sudah melakukan komunikasi pemasaran dengan sosial media, karena dengan mereka memikirkan serta menentukan bauran pemasaran yang mereka pilih dengan baik hal ini sudah menunjukkan mereka

sudah melaksanakan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Casa Plants and Coffee disusun secara tepat dan cermat karena hal ini merupakan bagian dari pondasi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak Casa Plants and Coffee yang dapat dikatakan telah berhasil menggunakan strateginya untuk menarik lebih banyak konsumen atau pelanggan untuk datang ke Kedai kopi Casa Plants and Coffee.

Berikut adalah beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik akun @casa.plants dalam mempromosikan kedai kopi tersebut sebagai berikut:

1. Casa Plants and Coffee aktif dalam memberikan informasi mengenai spot foto menarik di Casa Plants and Coffee dan memperlihatkan berbagai koleksi mainan serta pajangan lucu yang dapat dijadikan aksesoris dan spot cantik untuk membuat konten-konten menarik bagikonsumennya. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan pengunjung datang pada kedai kopi. Hal ini membuat para pelanggan khususnya remaja untuk mencoba dan tertarik mengambil spot foto yang telah disediakan Casa Plants and Coffee.
2. Berbagai macam menu-menu yang mengunggah selera juga ditampilkan dengan menarik sehingga banyak masyarakat yang ingin mencoba beberapa jenis menu makanan ataupun minuman dari Casa Plants and Coffee. Menu kopi menjadi menu unggulan di kedai gtersebut, rasa kopi yang khas menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Dalam mempromosikan Casa Plants and Coffee juga mengunggah menu-menu makanan baru untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap postingan-postingan yang baru sehingga konsumen merasa penasaran dan ingin datang kembali pada Casa Plants and Coffee untuk mencoba menu-menu yang baru tersebut yang telah di posting pada Instagramnya.
3. Setiap postingan disampaikan dengan pesan yang menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti sehingga selalu membuat followers atau pengguna instagram @casa.plantspenasaran, hal inilah menjadi kesempatan kedai kopi ini untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya.
4. Menciptakan dekorasi menarik pada kedai kopi ini membuat pelanggan atau pengunjung merasa nyaman ketika berada pada kedai kopi Casa Plants and Coffee sehingga mengundang followers untuk datang berpartisipasi dan mereka terkadang mengajak pelanggan baru untuk datang menikmati suasana kedai kopi ini.

Melihat dari sudut pandang pengguna, instagram memiliki peranan yang sangat penting sebagai wadah dalam pengumpulan informasi, hiburan, interaksi sosial, komunikasi, pembelian produk/jasa dan juga membangun komunitas yang memiliki keunggulan-keunggulan dalam marketing pemasaran. Melalui pemasaran online seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana pengelola untuk menarik perhatian para calon konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang ditawarkan bersifat kompleks dengan menggunakan bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi dan proses perencanaan yang tepat untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumennya atau pelanggannya untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan pada kedai kopi Casa Plants and Coffee, yaitu:

1. Produk

- a. Memperhatikan dan mempertahankan mutu dari produk yang ditawarkan.
- b. Senantiasa mempertahankan kualitas dari produk makanan dan minuman serta menambah jenis produk baru.
- c. Melakukan berbagai inovasi pada produk yang dijual.
- d. Melakukan pengemasan minuman yang menarik dan unik.

2. Harga yaitu melihat perkembangan kondisi pasar dan kenaikan harga bahan dasar untuk meningkatkan harga jual namun tetap menyesuaikan dengan target audience.
3. Tempat yaitu lokasi strategis dan memperluas jangkauan segmentasi pemasaran.

2. Promosi

- a. Menciptakan media yang komunikatif, efektif dan efisien agar promosi tepat sesuai target audience.
- b. Menjalin hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan kedai kopi dengan memberikan hadiah khusus bagi pelanggan setia.
- c. Pelanggan khusus baik untuk acara kegiatan mahasiswa dan siswa atau acara-acara khusus ada potongan harga dalam pembelian makanan dan minuman dalam jumlah besar.

Komunikasi yang tepat sasaran akan mempermudah kedai kopi untuk dapat menjangkau khalayak luas, sehingga masyarakat mengetahui keberadaan tempat dan produk yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut, sehingga komunikasi menjadi alat utama dalam pemasaran promosi kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran juga secara

berhati-hati dan penuh perhitungan menyusun rencana komunikasi perusahaan. Menentukan sasaran komunikasi akan sangat menunjang keberhasilan komunikasi. Dengan menentukan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan dengan efektif dan efisien. Melalui instagram kedai kopi Casa Plants and Coffee dengan akun @casa.plants dapat dikenal secara luas oleh masyarakat karena instagram dapat menjangkau audience secara luas.

Pemilihan instagram sebagai media pemasaran online yang dilakukan oleh kedai kopi Casa Plants and Coffee sangat membantu dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan kedai kopi ini ke khalayak luas sehingga konsumennya bukan hanya dari lingkungan sekitar, tetapi juga dari berbagai wilayah. Banyak komunitas olahraga seperti komunitas sepeda atau komunitas golf yang menjadikan kedai kopi ini sebagai tempat pertemuan atau titik temu.. Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan, peneliti mendapat hasil bahwa semenjak dari berdirinya kedai kopi Casa Plants and Coffee hingga saat ini terjadi peningkatan penjualan yang dialami Casa Plants and Coffee, dan jumlah konsumen yang terus mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial instagram, hal ini membuktikan bahwa media sosial instagram menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang tepat sebagai sarana dalam penjualan atau promosi secara online.

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial berupa instagram dapat menjadi alat komunikasi dalam mempromosikan Casa Plants and Coffee di Pondok Cabe Pamulang Tangerang Selatan, Instagram dapat berfungsi sebagai media publikasi untuk menghibur, yaitu membuat konten mini event, serta membuat konten dengan copywriting dan visual yang menarik perhatian audiens. Persuasif untuk memperkenalkan sekaligus menawarkan produk serta mengukuhkan atau memperkuat nilai seseorang. Mengukuhkan, yaitu memiliki arti dalam membuat kepercayaan, sikap, nilai dan opini dalam kehidupan masyarakat melalui publikasi. Mengubah, Ideal publikasi yang dapat mengubah pendapat dan pendapat ini menghasilkan banyak perubahan yang menginspirasi publiknya yakni melalui cerita yang dikemas oleh Casa Plants and Coffee. Menggerakkan, Ideal publikasi ini dapat menggerakkan konsumen dalam mengambil tindakan salah satunya tindakan membeli produk makanan atau minuman Casa Plants and Coffee. Bentuk publikasi yang

Casa Plants and Coffee lakukan adalah melalui media dan menjadi prioritas yaitu Instagram. Media ini termasuk salah satu dari new media serta mengandung bentuk dari prinsip praktik Public Relations dalam melakukan publikasinya. Maka melalui keenam elemen karakteristik publikasi instagram dapat dinyatakan sudah positif dalam melakukan publikasi Instagram, hanya bentuk konsep Instagram yang tidak semua memberi hasil yang diinginkan pada tujuan jangka panjang.

Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan casa Plants and Coffee di Pondok Cabe Pamulang Tangerang Selatan melalui media sosial instagram, yaitu Memberikan informasi mengenai spot foto menarik di Casa Plants and Coffee, Menu-menu yang mengunggah selera masyarakat yang ingin mencoba beberapa jenis varian makanan ataupun minuman dari Casa Plants and Coffee, Menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa yang selalu membuat followers atau pengguna instagram akun @Casa.plants penasaran pada kedai kopi Casa Plants and Coffee, membuat dekorasi unik yang berbeda dengan kedai kopi lainnya membuat pelanggan atau pengunjung merasa nyaman dan tertarik untuk membuat konten-konten menarik. Melalui pemasaran online seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup bagaimana pengelola untuk menarik perhatian para calon konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang dilakukan pada kedai kopi Casa Plants and Coffee, yaitu dalam hal produk, harga, tempat, dan promosi. Komunikasi yang tepat sasaran akan mempermudah kedai kopi untuk dapat menjangkau khalayak luas, sehingga masyarakat mengetahui keberadaan tempat dan produk yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut, sehingga komunikasi menjadi alat utama dalam pemasaran promosi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustriana, A. (2024). The Role of Instagram Social Media as a Marketing Communication Strategy in the Era of Digital Transformation of the Banking Industry. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(1).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2019). *Principles of Marketing* (7th ed.). Melbourne: Pearson Australia.
- Cahyani, L., Hidayat, A. M., & Lutfie. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business*

- Research*, 117, 510–519.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). Peran Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1).
- Febriansyah, W., Yunita, R. M., & Nugraha, R. (2024). Effect of Social Media Marketing Instagram towards Purchase Intention: Indonesia's Plant-Based Milk Product "Oatside". *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(2).
- Grewal, D., & Levy, M. (2021). *Marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (8th ed.). Hoboken: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Lestari, M. C., & Sharif, O. O. (2023). Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty (Case: Shopee Indonesia). *Jurnal Ekonomi*, 12(3).
- Maitri, A. A., & Ridanasti, E. (2024). Implementasi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Promosi Pemasaran Wisata New Sekipan. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 4(5).
- Nurhidayati, D., Basuji Choirul, A., Farhan, M., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Engagement Eiger di Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2).
- Percy, L. (2021). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). "The roles of celebrity endorsers' and consumers' Instagram images in influencing purchase intention". *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 145–159.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing* (21st ed.). Boston: Cengage Learning.
- Setya, M. D. A., & Sirait, T. (2024). The Impact of Instagram Social Media Marketing on MSME Product Brand Awareness "Call for Coffee". *Journal of World Science*, 3(8).
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2019). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tricomi, P. P., Chilese, M., Conti, M., & Sadeghi, A.-R. (2023). Follow Us and Become Famous! Insights and Guidelines from Instagram Engagement Mechanisms. *arXiv*.