



## Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Akun @orioncoffe\_space Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

Ilham<sup>1</sup>, Zahra Almunawaroh<sup>2</sup>, Salmia Risqi Margolang<sup>3</sup>, Fakhrur Rozhie Aldiansyah Hasibuan<sup>4</sup>, Laode Juang Samudra<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Institut Agama Islam Daar Al-Uluuum Asahan Sumatera Utara, Indonesia

Corresponding Author: ✉ [Ilham@iaidu-asahan.ac.id](mailto:Ilham@iaidu-asahan.ac.id)

### ABSTRACT

Seiring dengan berkembangnya zaman, berkembangnya teknologi informasi mampu memudahkan manusia untuk beraktifitas, mendapatkan berita maupun mencari berbagai informasi yang beredar di dunia maya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini dapat mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Media internet bukan lagi sesuatu hal yang baru dalam kehidupan saat ini. Kehadiran internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran atau strategi marketing sangat diperlukan oleh suatu perusahaan. Tujuannya agar produk atau jasa yang akan ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Menurut Knibbs dalam akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif. Bila didefinisikan Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Maka dari itu potensi untuk melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan. Saat ini banyak masyarakat yang membangun usaha UMKM di Indonesia. Beragam jenis UMKM dari mulai bidang jasa maupun bidang food and beverages. Karena banyaknya kebutuhan konsumsi masyarakat indonesia akan sebuah produk makanan atau jasa. Salah satunya adalah usaha coffee shop.

### Kata Kunci

*Media Sosial, Komunikasi, Era Digital.*

## PENDAHULUAN

Setiap orang juga dapat berkomunikasi dengan orang lain dimana pun dan kapan pun. Secara teknis internet merupakan perpaduan antara komputer, telekomunikasi dan media dalam bentuk digital. Perkembangan teknologi banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya perdagangan, dampak yang di timbulkan pun dapat menyebabkan semakin memperluasnya perdagangan bebas seakan perdagangan menjadi tidak terbatas ruang dan waktu.

Hal ini yang menyebabkan semakin tingginya persaingan yang harus di hadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen.

Perusahaan pun pada akhirnya harus jeli menentukan strategi pemasaran produknya agar dapat dipercaya dan dipilih konsumen. Perumusan strategi pasar dan pemahaman akan situasi pasar yang tepat akan membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang harus dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu unsur pemasaran.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran atau strategi marketing sangat diperlukan oleh suatu perusahaan. Tujuannya agar produk atau jasa yang akan ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Menurut Bulaeng A.R strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai satu awal untuk mengenalkan produk kepada konsumen yang sangat penting, karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh penjual. Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui online maupun pemasaran langsung, strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. (Bulaeng, A.R. 2002)

Sementara Djaslim Saladin berkata, Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berusaha untuk menyebarkan informasi, yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan bahwa target pasar atas produk dan perusahaannya supaya bersedia menerima, membeli loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Saladin,D. 2001).Dalam hal ini, upaya perusahaan menjaga loyalitas konsumen adalah hal penting yang harus dilakukan. Seperti yang dikatakan Kotler Karna loyalitas tidak mungkin hadir begitu saja, diperlukan strategis dalam pengolahan konsumen guna memperolehnya.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, personal selling, direct marketing dan public relations (Kotler,P.1997). Kemunculan New Media atau Internet saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi pemasaran. Proses pemasaran saat ini tidak luput dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para praktisi bisnis, Salah satunya Instagram yang merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat.

Berkaitan mengenai pemakaian Instagram dalam keperluan bisnis, Pengguna bisa dengan mudah memasarkan serta mempromosikan produk yang mau dipasarkan lewat aplikasi ini. Instagram bisa membagikan kemudahan baik kepada produsen ataupun kepada konsumennya Dengan media sosial instagram, para pelaku bisnis yang bergerak dalam bermacam bidang semacam food, minuman, elektronik, jasa serta lain sebagainya bisa

mempromosikan produknya melalui instagram, dengan begitu dagangan nya dapat menjangkau warga luas (Wahab & Triwardhani, 2021).

Beberapa tahun terakhir, industri bisnis dalam bidang coffee shop hadapi kenaikan yang lumayan baik. Perihal ini banyak para wirausahawan membuka ataupun menghasilkan usaha baru ataupun meningkatkan usaha yang telah ada, hal tersebut menghasilkan persaingan antara coffee shop yang begitu ketat. Bisa dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang terdapat di Indonesia membuat para pengusaha coffee shop wajib membagikan nilai tambah terhadap produk, jasa, serta pelayanan buat diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang hendak membuat konsumen mempunyai preferensi memilah coffee shop yang tepat dibanding coffee shop yang lain.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang merupakan penelitian yang hanya mengumpulkan data dan menjelaskan secara deskriptif/narasi tanpa harus diolah dengan pengujian statistik. Penelitian ini hanya akan memanfaatkan data yang diperoleh dari tempat riset dan menginputkannya tanpa mengubah apapun.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Media Sosial Promosi**

Media Sosial merupakan media yang digunakan oleh audiens untuk bersosialisasi, ataupun menjadi alat komunikasi secara daring dengan metode berbagi isi, berita, gambar, dan lain lain dengan orang lain. Tetapi Media sosial dikala ini tidak cuma digunakan untuk berkomunikasi dengan satu sama lain saja, Pada dikala ini perkembangannya media sosial juga dapat menolong dalam aktivitas pemasaran.(Taprial & Kanwar,2012)

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat dalam Mustafa Imam, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia kini mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan suatu peningkatan dari bulan bulan sebelumnya terhadap penggunaan di platform berbagi foto dan video ini. Pada bulan Januari sudah tercatat sekitar 62,23 juta pengguna instagram, lalu naik pada bulan Februari mencapai 62,47 juta penggunaan. Kemudian di bulan selanjutnya (Maret) jumlah penggunanya terus membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. (Mustafa, 2020)

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran atau strategi marketing sangat diperlukan oleh suatu perusahaan. Tujuannya agar produk atau jasa yang akan ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Banyak sekali coffee shop yang melakukan pemasarannya lewat media sosial instagram saat ini. Namun

dari segi penggunaan dan pembuatan konten banyak sekali yang belum maksimal dan hanya memanfaatkan media sosial sebagai opsi kedua dalam proses pemasaran. Padahal penggunaan media sosial sangat berpotensi mengundang lebih banyak konsumen serta dapat meningkatkan minat beli konsumennya. Konten yang dibuat pun rata-rata cenderung tidak beraturan. (Coffeland.co.id,2022)

Salah satu coffee shop yang melakukan promosi di media sosial instagram adalah Orioncoffe and Space. Orioncoffe merupakan usaha coffee shop yang berlokasi di Jl. Batu Ruby, Sidodadi, Kisaran Barat, Sumatra Utara. Awal berdirinya sejak tahun 2021 hingga saat ini. Orioncoffe mendeklarasikan dirinya sebagai pendatang baru didunia bisnis. Permasalahan utama saat ini yang dihadapi Orioncoffe sebagai pendatang baru dalam bidang ini yaitu harus memiliki strategi dalam menghadapi pesaing-pesaing lain, karna Coffee shop di kota Kisaran kini kian berjamur yang mengharuskan Orioncoffe untuk mampu menempatkan diri sebagai coffee shop yang mampu di percaya agar dapat memperoleh loyalitas dari pelanggan.

Orioncoffe saat ini mempunyai followers yang banyak di instagramnya. Kegiatan promosi Orioncoffe terus berlangsung setiap harinya di instagram. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Peran media Instagram sebagai media promosi pada akun @orioncoffe\_space dalam meningkatkan jumlah konsumen. Secara keseluruhan, media sosial telah memainkan peran yang signifikan dalam Bisnis coffee shop (kedai kopi) di Indonesia terutama di daerah Jl. Batu Ruby, Sidodadi, Kisaran Barat, Sumatra Utara.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran media Instagram sebagai media promosi pada akun @Orioncoffe\_Space dalam meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media Instagram memiliki potensi besar dalam mempromosikan produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, Orioncoffe dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu Orioncoffe dalam meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan media Instagram sebagai media promosi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lain yang terkait dengan pemasaran digital dan media sosial. Penelitian ini juga dapat membantu memahami bagaimana strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat

meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Dengan demikian, Orioncoffe dan pelaku bisnis lainnya dapat memaksimalkan potensi media Instagram untuk meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bulaeng, A. R. (2002). Komunikasi Pemasaran Jakarta. Universitas Terbuka
- Coffeland co.id (2022). Peranan Sosial Media dalam Bisnis Coffee Shop.
- Mustafa, I. (2020, Juni 14). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial.
- Rochman, E. A., & Iskandar, B. P. (2015). Users' engagement toward the brand accounts in instagram based on the aias model. *Journal of Business and Management*, 4(8), 890-900.
- Saladin, D. (2001). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian.
- Wahab M.F., & Triwardhani, I. J. (2021) Instagram Sebagai Media Promosi Coffe Shop. *Journal Riset Manajemen Komunikasi*, (1)2.