

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DENGAN MEMANFAATKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM BISNIS USAHA *COFFESHOP***

“tellkopi”

TECHNOPRENEURSHIP & DIGITAL CONTENT (A)

Supangat, M.KOM., ITIL., COBIT.



Disusun Oleh :

Rafly Iftytahmar Wibisono

1151800095

**PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini, seiring kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan dalam dunia bisnis semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi membuat pemilik usaha semakin mudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk miliknya. Teknologi *smarthphone* yang memiliki fitur-fitur internet yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Tak heran jika pengguna internet harus memanfaatkan peran media social untuk menjadi kebutuhan sehari-hari dalam berinteraksi antar sesama pengguna.(Supangat, 2020)

Digital marketing memang salah satu media yang sering digunakan dalam mengikuti arus digitalisasi. Pelaku usaha dikit demi sedikit mulai beralih ke pemasaran modern dan meninggalkan model pemasaran konvensional. Dengan *digital marketing* komunikasi sebagian informasi mengenai produk sudah otomatis tersedia di internet. Untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan dan kemampuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. (Kotler & Keller,2008)

Salah satu studi kasus yang diangkat yakni tentang *coffeshop* bernama tellkopi. *Coffeshop* merupakan bisnis dibidang perkopian yang sekarang dapat kita jumpai di berbagai sudut kota. Teknik pengolahan secara umum hampir semuanya sama dengan cita rasa khas sendiri-sendiri. Dengan memanfaatkan media social instagram seluruh *coffeshop* membuat ciri khas cara memperkenalkan masing masing produk dengan membuat desain yang menarik melalui (feed Instagram).(Mohamad Trio Febriyantoro, 2018)

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital marketing bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet dengan beragam Teknik marketing dan media digital dimana kita sebagai pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen agar dapat melihat langsung penawaran produk, berupa media sosial, Website, Blog (Instagram, twitter, Facebook). Dari beberapa akses itulah yang akan menjadi pelaku usaha langsung berkomunikasi dengan konsumen. (Daud Elsyario P., 2021)

Media sosial memungkinkan pelaku usaha bisnis untuk mencapai konsumen dan membangun komunikasi yang lebih banyak hubungan personal. Zhu dan Chen (2015) membagi media social menjadi dua bagian sesuai dengan sifat koneksi dan interaksi personal.

- Profil berbasis, atau media sosial berdasarkan profil yang focus pada anggota masing-masing individu. Media social kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik pada pengguna media social tersebut. (Instagram, twitter, facebook dsb).
- Content berbasis, yakni media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar konten yang di tampilkan. Tujuan utama yakni menghubungkan personal individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena setiap individu menyukainya (Instagram, youtube, pinterest).

2. Media sosial

Pengguna media sosial kini kian meluas pada saat ini, karena tak lepas dari kehidupan sehari-hari, kegunaan media sosial biasanya sering hanya digunakan untuk mencari informasi dan hiburan semata yang dapat di akses oleh siapapun. Tetapi didalam pengguna media sosial tidak hanya menyajikan tentang gaya hidup saja, didalamnya terdapat tempat promosi maupun iklan produk. Maka dari itu para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang ingin di sampaikan kepada konsumen. Pada intinya media sosial cepat mempengaruhi masyarakat sampai aktivitas yang dilakukan hampir sepenuhnya melalui media sosial. (Elda Prawinda, 2021)

PEMBAHASAN

1. **Strategi *Digital Marketing* dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram dalam Bisnis Usaha *Coffeshop***

Dengan penelitian ini, pengamat melakukan pada media internet untuk mereka yang sudah menjadi pengguna dalam bersosialisai serta melakukan aktivitas interaksi sosial yang terjadi di jangkauan virtual. Media sosial tampaknya memiliki peran penting dalam pemasaran *coffeshop*, bahwa konsumen dapat melihat pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang akan disajikan di akun media sosial Instagram yang bernama “tellkopi”.

Instagram memiliki peran penting dalam media sosial karena platform yang dapat berbagi foto dan video yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen. Sistem dari Instagram yakni mengikuti (follow) dan juga akun pengguna lain memiliki pengikut (followers). Maka pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto dan video yang diunggah oleh pengguna lain tetapi pengikut dan jumlah suka dari pengikut pengguna yang menjadi faktor penting, karena akan berdampak besar jika pengguna lain menyukai postingan yang kita upload.

“tellkopi” menggunakan sistem meningkatkan popularitas dengan cara melalui media sosial Instagram. Peneliti melakukan pengamatan bahwa akun “tellkopi” sudah terbuat sejak tahun 2019, telah memiliki 5.698 pengikut, dan sudah berulang kali merepost ulang tingkat kepuasan dari beberapa konsumen. Dengan itu dapat menarik konsumen lainnya untuk mencoba produk dari tellkopi.

Memasarkan produk melalui media sosial instagram sangatlah cara bagus untuk masa saat ini, dimana bagi konsumen pecinta kopi kebanyakan menggunakan media sosial Instagram untuk mencari beberapa pilihan *coffeshop*. Bisa saja pelaku usaha *coffeshop* melakukan pemasaran melalui media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dsb.

Strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha tellkopi, ternyata memilih media yang tepat dengan seiring perkembangan teknologi dimana konsumen lebih cenderung beraktivitas di media sosial. Peran digital marketing sangat penting dan berkembang pesat dalam pencapaian menarik konsumen. (CANDRA AGUS S, 2021)

KESIMPULAN

Strategi *digital marketing* dan media sosial ternyata sangat penting dalam peran penjualan, mempromosikan sebuah produk dan juga sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Pengaruh teknologi digital berpengaruh sangat besar bagi penggunaanya karena dimasa sekarang sudah ketergantungan kepada media sosial layaknya menjadi kebutuhan sehari-hari. Digital marketing dapat menjadi acuan oleh konsumen dalam mendapatkan informasi, meningkatkan popularitas di media sosial serta menyediakan transaksi jual beli melalui internet media sosial. Pelaku usaha dapat memantau serta menyediakan kebutuhan atau keinginan calon konsumen tanpa adanya batasan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- CANDRA AGUS S. (2021). PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA DALAM BISNIS USAHA TAHU BULAT "De.Bulat." *Jurnal Manajemen*, 1, 2–8.
- Daud Elsyario P. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA BAGI DIGITAL MARKETING. *Jurnal Manajemen*, 1, 3–16.
- Elda Prawinda. (2021). Digital Konten Media Strategi Marketing Dalam Instagram Makwinfood. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 3–5.
- Mohamad Trio Febriyanto, D. A. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean . *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1, 62–76.
- Supangat. (2020). *Digital Content* (pp. 1–8).



PLAGIARISM SCAN REPORT



Date	2021-10-28
Words	843
Characters	6609

Content Checked For Plagiarism

STRATEGI DIGITAL MARKETING DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL INSTRAGAM DALAM BISNIS USAHA COFFESHOP
"tellkopi"

TECHNOPRENEURSHIP & DIGITAL CONTENT (A)
Supangat, M.KOM., ITIL., COBIT.

Disusun Oleh :
Rafly Iftyahmar Wibisono
1151800095

PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LATAR BELAKANG

Pada era digital saat ini, seiring kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan dalam dunia bisnis semakin berkembang pesat. Perkembangan teknologi membuat pemilik usaha semakin mudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk miliknya. Teknologi smarthphone yang memiliki fitur-fitur internet yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Tak heran jika pengguna internet harus memanfaatkan peran media social untuk menjadi kebutuhan sehari-hari dalam berinteraksi antar sesama pengguna.

Digital marketing memang salah satu media yang sering digunakan dalam mengikuti arus digitalisasi. Pelaku usaha dikit demi sedikit mulai beralih ke pemasaran modern dan meninggalkan model pemasaran konvensional. Dengan digital

marketing komunikasi sebagian informasi mengenai produk sudah otomatis tersedia di internet. Untuk memudahkan konsumen dalam pemesanan dan kemampuan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. (reltoK & relleK,8002)

Salah satu studi kasus yang diangkat yakni tentang coffeshop bernama tellkopi. Coffeshop merupakan bisnis dibidang perkopian yang sekarang dapat kita jumpai di berbagai sudut kota. Teknik pengolahan secara umum hampir semuanya sama dengan cita rasa khas sendiri-sendiri. Dengan memanfaatkan media social instagram seluruh coffeshop membuat ciri khas cara memperkenalkan masing masing produk dengan membuat desain yang menarik melalui (margatsnl deef).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Digital marketing bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran dengan menggunakan perangkat elektronik dan internet dengan beragam Teknik marketing dan media digital dimana kita sebagai pelaku usaha dapat berkomunikasi dengan calon konsumen agar dapat melihat langsung penawaran produk, berupa media sosial, Website, Blog (margatsnl, twitter, koobecaF). Dari beberapa akses itulah yang akan menjadi pelaku usaha langsung berkomunikasi dengan retekraM etile(.nemusnok,0202)

Media sosial memungkinkan pelaku usaha bisnis untuk mencapai konsumen dan membangun komunikasi yang lebih banyak hubungan personal. Zhu dan Chen (5102) membagi media social menjadi dua bagian sesuai dengan sifat koenksi dan interaksi personal.

* Profil berbasis, atau media sosial berdasarkan profil yang focus pada anggota masing-masing individu. Media social kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik pada pengguna media social tersebut. (margatsnl, twitter, facebook bsd).

* Content berbasis, yakni media sosial yang berfokus pada konten, diskusi, dan komentar konten yang di tampilkan. Tujuan utama yakni menghubungkan personal individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena setiap individu menyukainya (margatsnl, youtube, tseretnip).

2. Media sosial

Pengguna media sosial kini kian meluas pada saat ini, karena tak lepas dari kehidupan sehari-hari, kegunaan media sosial biasanya sering hanya digunakan untuk mencari informasi dan hiburan semata yang dapat di akses oleh siapapun. Tetapi didalam pengguna media sosial tidak hanya menyajikan tentang gaya hidup saja, didalamnya terdapat tempat promosi maupun iklan produk. Maka dari itu para pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang ingin di sampaikan kepada konsumen. Pada intinya media sosial cepat mempengaruhi masyarakat sampai aktivitas yang dilakukan hampir sepenuhnya melalui media laisos.(Elda Prawinda, 0202)

PEMBAHASAN

1. Strategi Digital Marketing dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram dalam Bisnis Usaha Coffeshop

Dengan penelitian ini, pengamat melakukan pada media internet untuk mereka yang sudah menjadi pengguna dalam bersosialisai serta melakukan aktivitas interaksi sosial yang terjadi di jangkauan virtual. Media sosial tampaknya memiliki peran penting dalam pemasaran coffeshop, bahwa konsumen dapat melihat pelaku usaha dalam mempromosikan produk yang akan disajikan di akun media sosial Instagram yang bernama "tellkopi".

Instagram memiliki peran penting dalam media sosial karena platform yang dapat berbagi foto dan video yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada konsumen. Sistem dari Instagram yakni mengikuti (wollof) dan juga akun pengguna lain memiliki pengikut (srewollof). Maka pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto dan video yang diunggah oleh pengguna lain tetapi pengikut dan jumlah suka dari pengikut pengguna yang menjadi faktor penting, karena akan berdampak besar jika pengguna lain menyukai postingan yang kita upload.

"tellkopi" menggunakan sistem meningkatkan popularitas dengan cara melalui media sosial Instagram. Peneliti melakukan pengamatan bahwa akun "tellkopi" sudah terbuat sejak tahun 2019, telah memiliki 5.698 pengikut, dan sudah berulang kali merepost ulang tingkat kepuasan dari beberapa konsumen. Dengan itu dapat menarik konsumen lainnya untuk mencoba produk dari tellkopi.

Memasarkan produk melalui media sosial instagram sangatlah cara bagus untuk masa saat ini, dimana bagi konsumen pecinta kopi kebanyakan menggunakan media sosial Instagram untuk mencari beberapa pilihan coffeshop. Bisa saja pelaku

usaha coffeshop melakukan pemasaran melalui media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dsb.

Strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha tellkopi, ternyata memilih media yang tepat dengan seiring perkembangan teknologi dimana konsumen lebih cenderung beraktivitas di media sosial. Peran digital marketing sangat penting dan berkembang pesat dalam pencapaian menarik konsumen.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing dan media sosial ternyata sangat penting dalam peran penjualan, mempromosikan sebuah produk dan juga sangat menguntungkan bagi para pelaku usaha. Pengaruh teknologi digital berpengaruh sangat besar bagi penggunaanya karena dimasa sekarang sudah ketergantungan kepada media sosial layaknya menjadi kebutuhan sehari-hari. Digital marketing dapat menjadi acuan oleh konsumen dalam mendapatkan informasi, meningkatkan popularitas di media sosial serta menyediakan transaksi jual beli melalui internet media sosial. Pelaku usaha dapat memantau serta menyediakan kebutuhan atau keinginan calon konsumen tanpa adanya batasan waktu.

Matched Source

No plagiarism found
