



## Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop

<sup>1</sup>Padita Tri Condro Sekarwangi, <sup>2</sup>Sakti Adzie Prawira, <sup>3</sup>Erwin Permana  
<sup>1,2</sup>Politeknik Negeri Jakarta  
<sup>3</sup>Universitas Pancasila

### Alamat Surat

**Email:** paditasekarwangi@gmail.com, sakti.adzieprawira.an19@mhs.wpnj.ac.id,  
erwin.permana@univpancasila.ac.id

### Article History:

**Diajukan:** 10 Oktober 2022; **Direvisi:** 21 November 2022; **Diterima:** 29 November 2022

### ABSTRAK

Media sosial menjadi media yang paling populer untuk memasarkan berbagai produk menggantikan media cetak. Media sosial bukan saja digunakan untuk memasarkan produk yang siap kirim namun juga untuk memasarkan produk dalam rangka memanggil konsumen berkumpul, salah satunya adalah di *coffee shop*. Penelitian tentang pemanfaatan media digital sudah banyak dilakukan namun masih sedikit yang meneliti tentang pemanfaatan medsos sebagai media promosi *coffee shop*. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi *coffee shop*, Diantara Cafe. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari *indepth interview* dan internal perusahaan. Selain itu dilakukan upaya penelusuran diberbagai situs resmi populer untuk mendukung dengan data-data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk bisnis *coffee shop* cukup efektif, sehingga dapat meningkatkan pengenalan produk dan penjualan produk pada bisnis Diantara Cafe. Strategi penggunaan media sosial yang digunakan Diantara Café ternyata dapat meningkatkan *brand awareness* produk yang mereka jual. Media sosial yang digunakan antara lain Instagram, Tiktok dan Whatsapp.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Promosi, Coffee Shop

### ABSTRACT

*Social media has become the most popular medium for marketing various products, replacing print media. Social media is not only used to market products that are ready to ship but also to market products in order to call consumers together, one of which is in a coffee shop. Many researches on the use of digital media have been carried out, but few have investigated the use of social media as coffee shop promotion media. This study was conducted to analyze the strategy of using social media as a coffee shop promotion media, Antara Cafe. The research was conducted with a descriptive qualitative approach. Data obtained from in-depth interviews and internal company. In addition, search efforts were made on various popular official sites to support secondary data. The results show that the marketing strategy using social media for the coffee shop business is quite effective, so it can increase product introduction and product sales in the Antara Café business. The strategy of using social media used by Antara Café was able to increase brand awareness of the products they sell. The social media used include Instagram, Tiktok and Whatsapp.*

**Keywords:** Social Media, Promotion, Coffee Shop

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang semakin digital terdapat banyak perubahan yang terjadi dari berbagai aspek kehidupan, baik itu yang dapat kita rasakan secara langsung maupun yang kita tidak rasakan secara langsung. Perubahan yang terjadi juga tentunya membawa hal positif dan negatif, tergantung bagaimana memanfaatkan perkembangan yang terjadi pada saat ini. Salah satu yang mengalami perkembangan secara signifikan yaitu pada bidang industri kreatif. Bidang industry kreatif mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya zaman dan tentunya mengikuti arus perubahan yang ada.

Nilai transaksi yang terjadi pada suatu industry kreatif juga akan mengalami peningkatan karena semakin maju perkembangan teknologi yang ada, dengan munculnya teknologi yang semakin canggih sangat membantu bidang industri kreatif mengalami peningkatan.

Kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap perekonomian nasional terus meningkat dari Rp 526 triliun di 2010, menjadi Rp989 triliun pada 2017. Kemudian, memberikan kontribusi sebesar Rp1.105 triliun terhadap PDB Indonesia pada 2019.



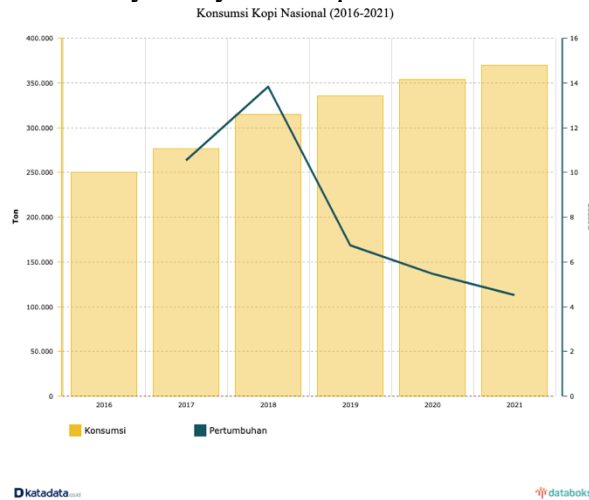
Gambar 1. Data Kontribusi Ekonomi Kreatif Terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia

Dengan adanya teknologi digital para pelaku industry kreatif dapat memasarkan produknya dengan mudah melalui media social, lalu proses pembayaran yang semakin mudah dengan adanya dompet digital dengan berbagai platform, dan semakin mudah untuk mengakses produk yang dipasarkan.

Kemudahan tersebut dikarenakan adanya *marketplace* atau pasar digital yang memudahkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Sehingga, nilai transaksi yang semakin besar dan industri kreatif semakin lebih baik. Kedua hal tersebut jelas sangat berpengaruh terhadap kemajuan industri kreatif dan berbagai proses yang ada di dalamnya.

Salah satu bisnis kreatif yang paling besar nilainya dan mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan terutama sebelum pandemic covid adalah bidang *Food and Beverages* khususnya pada *coffee shop* atau tempat kopi. Dibuktikan oleh data Kata Data mengenai produksi kopi yang ada di

Indonesia mengalami peningkatan menjadi 774,60 ton pada tahun 2021, kenaikan tersebut cukup signifikan karena pada tahun sebelumnya hanya mencapai 760 ton.



Gambar 2.Data Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016 – 2021

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Adanya trend yang terjadi mengenai bisnis kopi atau *coffee shop* ternyata berhasil merubah kebiasaan anak muda yang ada di Indonesia karena *coffee shop* pada saat ini bukan hanya sekedar menikmati kopi saja, tetapi dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman hingga sebagai tempat untuk acara-acara khusus (Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda sebagai Pengunjung *Coffee shop* di Kota Salatiga, 2021)

Pada saat pandemi yang mengharuskan *social distancing* maka berdampak pada bisnis coffee shop. Akibatnya terjadi penurunan bisnis *coffee shop* akibat kebijakan PPKM yang di tunjukkan oleh data SCAI yang mengalami penurunan hingga mencapai 70 persen pada saat PPKM.

Maka diperlukan upaya promosi *coffee shop* untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis. Salah satu media promosi yang dapat digunakan adalah media sosial. Media sosial menjadi wadah yang efektif untuk mendapatkan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJIII (2021) jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2022 lalu.

Seiring dengan pertumbuhan pemakaian media sosial tersebut maka terjadi pertumbuhan potensi bisnis di media digital (Permana et al. 2019). Penelitian terhadap pemakaian media digital dalam dunia bisnis sudah banyak dilakukan dan hasilnya adalah terjadi pertumbuhan tinggi pemakaian media digital selama pandemik (Soto-Acosta, 2020). Namun penelitian yang menganalisis penggunaan media sosial sebagai media promosi coffee shop belum banyak yang melakukan. Mengingat bahwa bisnis coffee shop merupakan bisnis pertemuan dan bisnis tempat “nongkrong”, terutama bagi kaum muda.

Salah satu *coffee shop* yang menjadi titik kumpul adalah Diantara Coffee. Usaha Diantara Cafe cukup dikenal di kalangan mahasiswa dan masyarakat Depok karena harga yang tidak terlalu mahal dan juga rasa yang ditawarkan berkualitas. Dua hal tersebut yang dapat dijadikan dasar mereka untuk mengenalkan produk Diantara Cafe kepada para customer, namun meskipun kedua hal tersebut sudah

menjadi hal yang dipertahankan masih ada hal yang masih belum maksimal dari usaha tersebut. Strategi promosi yang ditawarkan masih belum maksimal untuk sekelas *Coffee shop* tingkat menengah, sehingga kekurangan tersebut cukup memberikan dampak yang besar bagi penjualan cafe.

Strategi promosi yang digunakan oleh Diantara Cafe yaitu melalui media online dan juga secara offline atau secara langsung yang dilakukan oleh manajemen Diantara Cafe. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian tentang Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop, lokus utama penelitian ini adalah Diantara Coffee.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Strategi Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk atau merek, sehingga menciptakan loyalitas merek. Menurut Tjiptono (2001: 219) Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu maka strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan (Daryanto, 2011:85).

### 2.2. Strategi marketing digital

Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang menjadikan sosial media untuk penyebaran informasi di masyarakat sehingga masuknya teknologi ini membuat cara baru untuk memasarkan dan mempromosikan barang atau jasa dengan beranekaragam dan tidak mengeluarkan terlalu banyak *cost*. Menurut Coviello et al. (2021) mereka berpendapat bahwa digital marketing merupakan Data Lifestyle, media sosial yang sering di gunakan di Indonesia yaitu whatsapp, tiktok, dan Instagram.

Whatsapp merupakan aplikasi yang paling digunakan saat ini, dikarenakan whatsapp merupakan aplikasi tidak berbayar yang menyediakan layar bertukar pesan baik personal atau grup, panggilan suara hingga berbagi moment keseharian. Kopi Diantara memilih whatsapp business sebagai *contact person* dan membagikan promo dengan cara *broadcast message* kepada konsumen setiap minggunya sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai promosi pada kopi diantara. Tiktok adalah salah satu *platform* yang dimana dapat membuat dan menyebarkan video pendek sehingga Kopi Diantara mempunyai *content creator* sebagaimana untuk menarik para konsumen. Biasanya video tersebut berisikan mengenai seputar tempat, keunikan dari *coffee shop* tersebut. Instagram aplikasi yang paling populer pada saat ini karena Instagram merupakan aplikasi yang berfokus pada gambar dan video. Instagram juga memiliki fitur yang sangat diminati yaitu snapgram. Snapgram itu sendiri merupakan fitur dimana kita dapat mempromosikan dan memberikan informasi mengenai bisnis tersebut.

## 3. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan dan menguraikan tentang situasi yang sedang terjadi pada objek penelitian dengan menggunakan data yang riil dengan situasi tersebut. Menurut Sukmadinata

(2011: 73) penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Data penelitian menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai situs resmi pemerintahan/ situs populer. Teknik pengambilan data dilakukan dengan jalan penelusuran di berbagai situs tersebut secara sistematis. Data yang diperoleh dilakukan reduksi dan pengolahan data melalui serangkaian proses kualitatif. Selain menggunakan data sekunder penelitian ini juga menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pelaku usaha *coffee shop*. Proses penggalan data dilakukan dengan jalan *focus group discussion (FGD)* bersama pelaku usaha.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Profil Usaha

Diantara Cafe sudah berjalan selama satu tahun tiga bulan yang didirikan oleh beberapa orang anak muda dari generasi Z. Usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverages* khususnya *Coffee shop* didirikan pada tahun 2021 dimana pada saat itu kondisi Indonesia sedang dilanda oleh Virus Covid-19 yang sangat masif. Tetapi, hal tersebut tidak mengurungkan niat mereka untuk belajar wira usaha dan mencoba membuka bisnis yang mereka inginkan.

Produk yang dijual oleh Diantara Café yaitu berupa makanan dan minuman yang berfokus pada minuman olahan kopi dan susu. Tetapi, selain minuman yang berasal dari kopi Diantara Café juga menyediakan minuman non kopi yaitu minuman yang berbasis susu dan mocktail yang berbasis buah-buahan dengan cita rasa yang menyegarkan. Sebagai pelengkap dari menu minuman, Diantara Café juga menyediakan menu makanan yang beragam dengan harga yang cukup terjangkau di kalangan *coffee shop*. Menu-menu mereka disajikan dalam bentuk poster digital yang ada di media sosial Instagram Diantara Café. Contoh poster digitalnya yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Menu dan Paket Diantara Cafe

Strategi promosi yang digunakan oleh Diantara Cafe yaitu melalui media online dan juga secara *offline* atau secara langsung yang dilakukan oleh manajemen Diantara Cafe. Strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan penjualan sangat dibutuhkan pada Diantara Cafe. Strategi yang pada saat ini digunakan sebagai media promosi

adalah promosi secara langsung dari individu kepada individu dan juga media promosi digital yang menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, dan Whatsapp.

#### 4.2. Strategi Penggunaan Media Sosial Coffee Shop

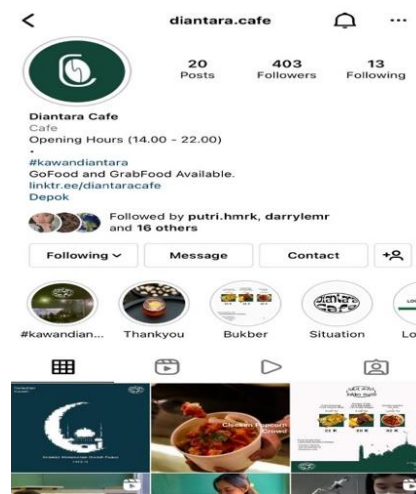
Pada era digital saat ini, media sosial digunakan bukan hanya untuk sekedar melihat aktivitas sosial orang lain atau diri sendiri, tetapi seiring perkembangan zaman media sosial menjadi pasar atau *marketplace* yang sangat memiliki potensi untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Dengan adanya media sosial, memasarkan suatu produk menjadi lebih mudah dengan cara promosi digital atau digital marketing. Digital marketing merupakan penggunaan media internet dan teknologi interaktif lainnya untuk tujuan menghubungkan konsumen dan perusahaan serta dapat secara langsung berbagi informasi dan berkomunikasi (Coviello et al., 2011).

Promosi digital pada saat ini banyak digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Banyak cara dan metode yang tersedia dalam promosi digital seperti membuat poster digital, konten video, ataupun iklan-iklan yang dapat menarik perhatian pengguna media sosial.

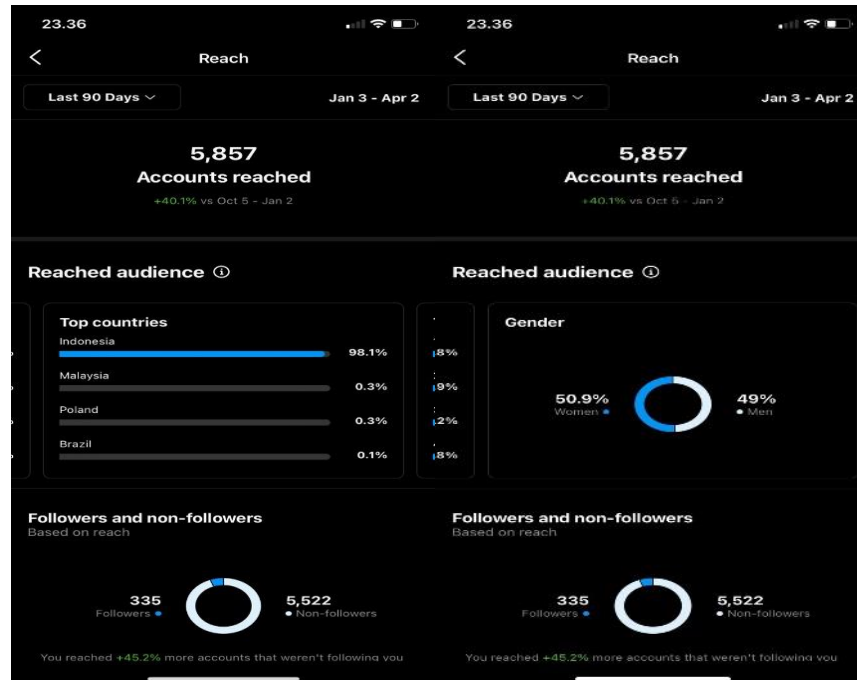
Salah satu *coffee shop* yang menggunakan promosi digital atau menerapkan konsep digital marketing yaitu Diantara Café. Mereka menggunakan berbagai aplikasi media sosial untuk mempromosikan usaha dan produk yang mereka miliki. Media sosial yang digunakan Diantara Café yaitu Instagram, Tiktok, dan Whatsapp.

Ketiga aplikasi tersebut digunakan Diantara Café untuk mengenalkan produk yang dimiliki kepada masyarakat dengan cara membuat konten yang menarik dan menampilkan produk-produk yang dijual melalui konten kreatif tersebut. Selain itu juga melalui aplikasi-aplikasi tersebut Diantara Café juga memasarkan produk-produk yang mereka miliki baik dengan poster digital ataupun video singkat yang berisi informasi produk mereka.

Dengan menggunakan media sosial terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* produk Diantara Cafe. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang terdapat pada masing-masing aplikasi, salah satunya Instagram.



Gambar 4. Instagram Diantara Cafe

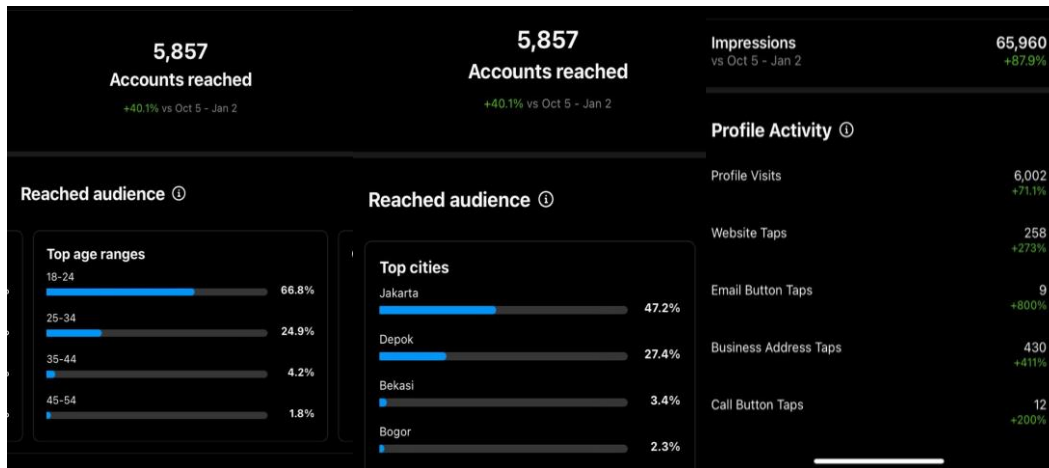


Gambar 5. Account Reach Instagram Diantara Cafe

Pada gambar di atas dapat dilihat data-data yang diberikan oleh aplikasi Instagram yang menjelaskan mengenai aktivitas pengguna instagram yang mengunjungi profil Diantara Café. Berdasarkan data yang ditampilkan oleh aplikasi instagram, terdapat 5.857 akun yang mengunjungi profil Diantara Café selama tiga bulan terakhir. Artinya akun instagram Diantara Café sudah dikunjungi oleh 5.857 orang melalui aplikasi instagram, selain itu akun yang mengunjungi akun Diantara Café sebagian besar berasal dari Indonesia dan gender yang mengunjungi yaitu hampir merata baik laki-laki maupun perempuan dengan statistik 50.9% perempuan dan 49% laki-laki. Data tersebut tentunya sangat berguna untuk mencari tahu target pasar yang akan dituju untuk mempromosikan Diantara Café.

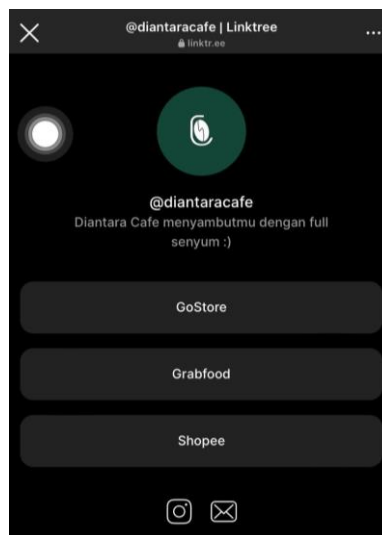
Selain data di atas, aplikasi instagram juga menampilkan data yang menunjukkan klasifikasi usia, kota dan aktivitas pengguna yang melihat profil Diantara Café. Pada data yang ada di aplikasi tersebut pengunjung akun Diantara Café yaitu paling tinggi pada umur 18-24 tahun lalu yang kedua pada umur 25-34 tahun. Berdasarkan data tersebut berarti target pasar Diantara Café merupakan anak remaja atau pelajar sekolah hingga mahasiswa. Sisanya, seperti orang dewasa atau orang tua tidak terlalu banyak atau minat dengan konten yang ada pada profil Diantara Café.

Data juga menunjukkan asal kota pengunjung profil Diantara Café yaitu sebagian besar dari Jakarta, selanjutnya yang kedua adalah Depok padahal lokasi Diantara Café berada di Depok. Tetapi, mayoritas pengunjung profil Diantara Café berasal dari Jakarta. Hal tersebut menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh tim Diantara Café untuk memperkenalkan produk mereka cukup baik. Meskipun hanya baru empat kota yang terdata oleh aplikasi instagram.



Gambar 6. Accounts Reached Audience Instagram Diantara Cafe

Selanjutnya yaitu aplikasi instagram juga memberikan data aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung profil Diantara Café. Pada profil Diantara Café dicantumkan alamat web yang menampilkan seperti di bawah ini:



Gambar 7. Linktree Diantara Cafe

Alamat web tersebut langsung menunjukkan marketplace yang menjual produk Diantara Cafe yaitu Gostore, Grabfood, Shopee. Pengunjung profil dapat memilih sesuai hati mereka ingin memesan melalui platform yang mereka inginkan. Pada data tersebut juga menunjukkan para pengunjung profil Diantara Café ada yang mencoba menghubungi Diantara Café melalui email dan button taps atau fitur untuk menghubungi pihak Diantara Café melalui email atau telfon.

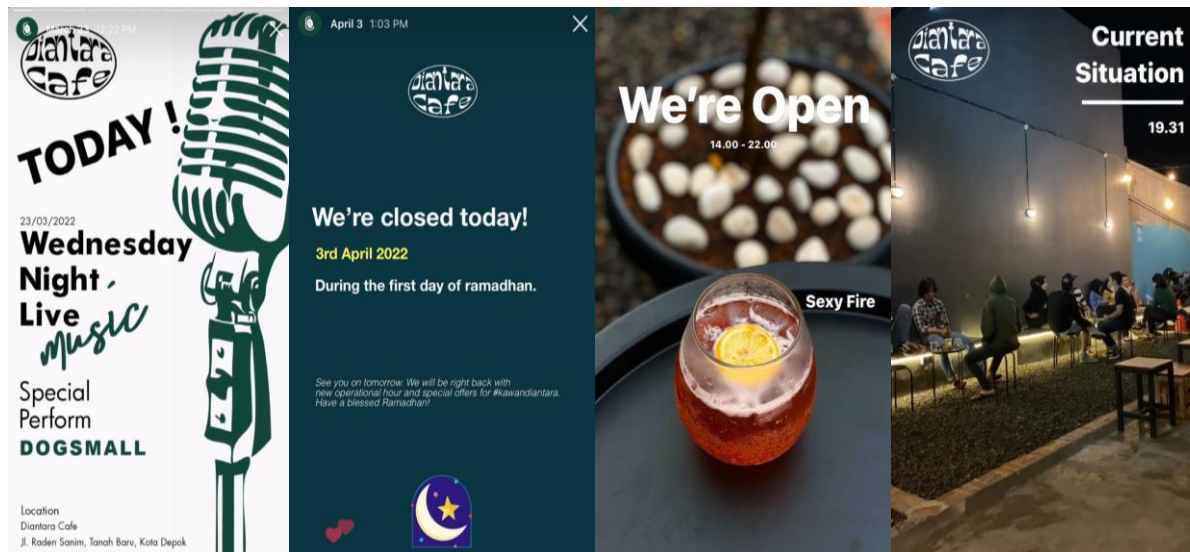
Dari data-data di atas menunjukkan bahwa strategi promosi Diantara Café melalui aplikasi Instagram dapat meningkatkan brand awareness atau pengenalan brand kepada masyarakat, sehingga produk-produk dan keberadaan Diantara Café dapat dikenal serta diketahui oleh masyarakat. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi penjualan produk Diantara Café karena jika masyarakat sudah mengetahui keberadaan dan produk-produk Diantara Café, mereka akan



berkunjung secara langsung untuk mencoba dan membeli produk-produk yang telah dipromosikan di akun Instagram.

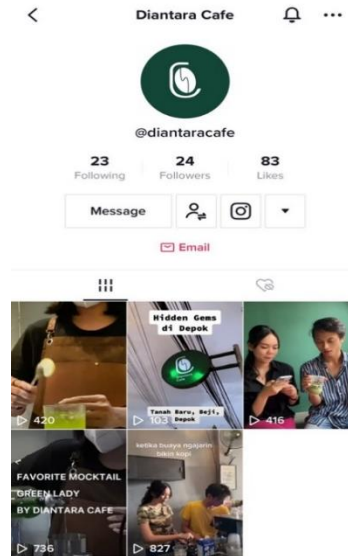
Strategi yang digunakan oleh tim Diantara Café yaitu dengan membuat konten-konten kreatif yang dapat menarik perhatian orang-orang yang sedang membuka instagram. Konten-konten tersebut juga mengikuti arah trend yang sedang naik pada saat itu, sehingga konten yang telah dibuat akan lebih mudah muncul di halaman utama atau di halaman explore para pengguna instagram. Dengan melihat trend yang sedang naik pada saat itu, tim Diantara Café mencoba meniru trend tersebut, tetapi memodifikasi konten tersebut agar dengan cara memasukkan produk yang dimiliki Diantara Cafe di dalam konten tersebut. Jadi, di setiap konten akan ada produk-produk Diantara Café sebagai bentuk promosi yang dilakukan oleh tim Diantara Café.

Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di aplikasi instagram, Diantara Café dapat mempromosikan menu-menu terbarunya melalui fitur snapgram atau poster digital yang disajikan dengan kurun waktu hanya 24 jam saja. Selain mempromosikan menu, biasanya Diantara Café juga memberikan info-info terkait café mereka melalui fitur tersebut, seperti jam operasional, diskon spesial, info tentang produk, situasi di café, dan banyak hal lainnya yang diupload melalui fitur tersebut. Contohnya yaitu seperti dibawah ini:



Gambar 8. Event Dan Promosi Diantara Café di Instagram

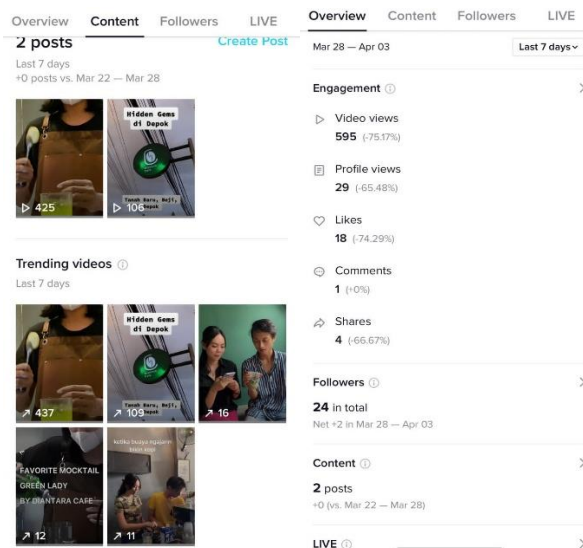
Selain membuat poster digital sebagai salah satu strategi promosi, tim Diantara Café juga membuat video-video singkat berdurasi 15-30 detik di aplikasi instagram ataupun tiktok. Membuat video singkat juga merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh tim Diantara Café karena sekarang sedang marak membuat konten dikemas dengan bentuk video singkat. Untuk konten-konten video singkat tersebut tim Diantara Café juga menggunakan aplikasi Instagram Reels.



Gambar 9. Profile Tiktok Diantara Cafe

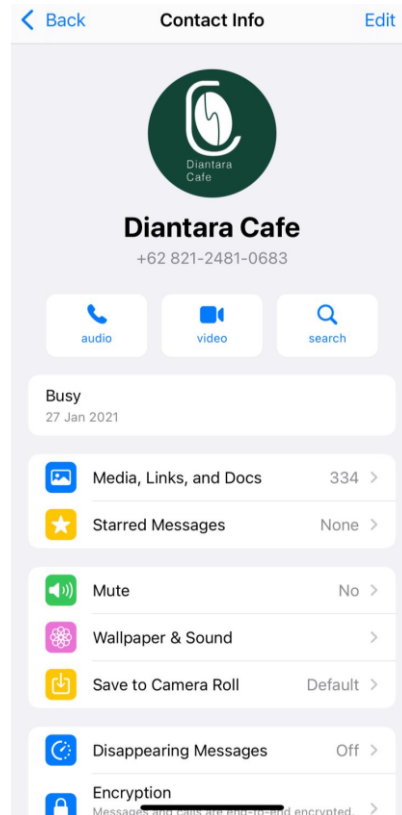
Tiktok mendapatkan respon positif dari penggunaanya, sehingga aplikasi ini menjadi salah Satu aplikasi yang populer pada saat ini yang awalnya tiktok hanyalah aplikasi penghibur semata hingga masuknya covid – 19 ke Indonesia dan membuat content creator menggunakan Tiktok untuk kreativitasnya dalam bisnis. Membuat dan mengupload video berdurasi 15 detik hingga 1 menit menambahkan musik yang sedang trend pada saat ini ataupun filter *voice changer* dalam video tersebut.

Kemudian dengan adanya fitur pemfilteran kata kunci, filter video tertuju untuk siapa, *hashtag – hashtag* menambah viewers dan berbagi video secara langsung membuat viewers video tersebut menjadi naik atau bisa di sebut memasuki for your page yang dimana video tersebut artinya viral. Walaupun terkadang algoritma Tiktok yaitu sistem rekomendasi menentukan video mana yang akan muncul tidak menentu tetapi Tiktok tetap memberikan respon positif untuk Diantara Café.



Gambar 10. Data Analytics Tiktok Diantara Cafe

Tiktok juga menyediakan data analytics untuk melihat berapa kali video di putar, like atau dislike, komentar dan video yang dibagikan. Fitur ini memberi kemudahan bagi *content creator* Diantara Café sendiri sebagai feedback dan masukan untuk kedepannya. Sehingga Tiktok sangat membantu dalam strategi pemasaran Diantara Café. Terbukti dalam beberapa pelanggan yang mengetahui hingga datang ke Diantara Café karena *hidden gems* yang berada di Tiktok.



Gambar 11. Profile Whatsapp Diantara Cafe

Aplikasi terakhir yang di gunakan Diantara Café yaitu Whatsapp Business. Dengan adanya Whatsapp Business yang di gunakan Diantara Café memberikan kemudahan *automatic answer* dengan template yang sudah di sediakan oleh Admin Diantara sendiri. Kemudian, bentuk strategi pemasaran whatsapp sendiri yaitu Diantara Café selalu mengirimkan promosi setiap minggunya dengan menggunakan *broadcast message* sehingga dengan satu kali ketukan pesan dapat tersampaikan ke pelanggan dengan cepat, mudah dan praktis. Sehingga, Kawan Diantara selalu mengetahui info yang *up to date* mengenai promosi – promosi kopi maupun makanan.

#### 4.3. Strategi persaingan

Dengan banyaknya peminat *coffee shop* membuat bisnis ini terus berkembang dan mengembangkan usaha yang sudah beroperasi untuk mempertahankan pelanggan yang ada tidaklah mudah. Sehingga Diantara Café harus memiliki strategi persaingan yang tepat. Strategi persaingan yang di lakukan Diantara Café yaitu:

1. Diantara Café memilki konsumen yang berusia 16 hingga 30 tahun baik pria dan wanita dengan pengembangan pasar saat ini ditunjuka bagi konsumen menyukai coffee dan non coffee sehingga membuat Diantara Café harus tetap keep on trend dalam menu – menunya.

2. Keinginan dan kebutuhan konsumen Diantara Café dalam produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau.
3. Selalu memanfaatkan keadaan setiap saatnya sebagai peluang dalam pemasaran dan menghadapi persaingan salah satunya membuat paket makanan dan diskon – diskon berkala.
4. Kejenuhan pelanggan dalam mendatangi coffe shop membuat Diantara Café untuk mengadakan event – event tertentu seperti live music.

Bentuk strategi antara lain:



Gambar 12. Menu dan Paket Diantara Café

## 5. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk bisnis *coffee shop* cukup efektif, sehingga dapat meningkatkan pengenalan produk dan penjualan produk pada bisnis Diantara Café. Penggunaan media sosial sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat untuk saat ini. Strategi penggunaan media sosial yang digunakan Diantara Café ternyata dapat meningkatkan *brand awareness* produk yang mereka jual. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Hal tersebut tentunya sangat dibutuhkan para pelaku bisnis agar produk mereka dapat diketahui dan diingat banyak orang, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk mereka maka semakin banyak juga orang yang ingin membeli produk mereka. Strategi yang digunakan oleh Diantara Café yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram, Tiktok dan Whatsapp. Melalui ketiga media sosial tersebut tim Diantara Café membuat konten kreatif sesuai dengan trend yang ada, namun konten tersebut dimodifikasi agar produk yang mereka pasarkan dapat tampil di dalam konten tersebut. Sehingga, apabila konten tersebut viral dan dilihat oleh banyak orang, produk yang mereka masukkan ke dalam konten dapat membuat orang yang melihat penasaran. Dengan begitu psikologi para penonton konten tersebut menjadi terpacu untuk mencari tahu apa itu Diantara Café dan produk apa saja yang mereka pasarkan. Jadi, manfaat media sosial sangat banyak salah satunya yaitu menjadi media promosi digital para pelaku bisnis untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Dunia digital tentunya memiliki

pengaruh yang besar dalam hidup kita, bukan hanya sebagai tempat untuk mencari hiburan. Tetapi, jika dimanfaatkan dengan baik dan bijak dunia digital dapat mendatangkan keuntungan bagi penggunaanya khususnya pada media sosial.

## **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Prefitasari, H. (2016). Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di Koperasi Serba Usaha Baitul Maal Wattamwil Marhaban Rembang Purbalingga.
- Haikal Muhammad Hikam & Bayu Ilham Pradana, S. M. (2018). Implementasi Strategi Inovasi Amstirdam *Coffee Shop* Untuk Menghadapi Persaingan.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru.
- Kristiyani, C. D. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung *Coffee Shop* Di Kota Salatiga.
- Lydia Fransisca (2021). Ekonomi Kreatif dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Indonesia <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/10/14/ekonomi-kreatif-dan-kontribusinya-terhadap-perekonomian-indonesia> (Diakses 3 April 2022, 21.00 WIB)
- Hestanto. Brand Awareness (Kesadaran Merek) <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/> (Diakses : 4 April 2022, 13.15 WIB)
- Ekarina (2020). Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cddb3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing> (Diakses 5 April 2022, 10.00 WIB)