



Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm "Diantara Cafe"

¹Muhammad Fajar Pangestu, ²Muhammad Farid, ³Erwin Permana
^{1,2}Politeknik Negri Jakarta
³Universitas Pancasila

Alamat Surat

Email: muhammad.fajarpangestu.an19@mhs.w.pnj.ac.id,
muhammad.farid.an19@mhs.w.pnj.ac.id, erwin.permana@univ.pancasila.ac.id

Article History:

Diajukan: 27 September 2021; **Direvisi:** 15 Oktober 2022; **Diterima:** 25 Oktober 2022

ABSTRAK

Analisis terhadap pemanfaatan media digital dalam ranah bisnis sudah sangat banyak dilakukan. Namun masih sedikit kajian yang menganalisis media digital dengan *platform* yang spesifik seperti Instagram dalam ranah bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan diantara Café. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh secara langsung dari internal perusahaan dan *indept interview* dengan pemilik usaha. Selain itu juga didukung dengan melakukan penelusuran diberbagai *platform* media sosial terkait marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan pada akun Instagram @diantara.cafe yaitu berupa *ads* Instagram, diskon atau potongan harga, mengunggah ulang testimoni pelanggan atau konsumen pada *instastory*, kumpulan foto pada *feeds* instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah dan alamat *website* pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru. Pesan dan informasi yang disampaikan pada akun Instagram @diantara.cafe kepada konsumennya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam postingan terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang di promosikan. Emosional karena disetiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif. Tujuan dilakukannya promosi pada akun @diantara.cafe adalah untuk memperkenalkan Diantara Cafe kepada lebih banyak orang atau pelanggan.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, UMKM, Kafe

ABSTRACT

Analysis of the use of digital media in the business sphere has been very much done. But there are still few studies that analyze digital media with platforms that are sepsis like Instagram in the business sphere. This committee aims to analyze the use of Instagram social media in increasing sales among Café. Research is carried out with a descriptive qualitative approach. Data is obtained directly from the company's internal and indept interviews with business owners. In addition, it is also supported by conducting searches on various social media platforms related to marketing. The results showed that promotional activities carried out on the Instagram account @diantara.cafe are in the form of Instagram ads, discounts or discounts, re-uploading customer or consumer testimonials on instastory, a collection of photos on instagram feeds, listing phone numbers, email addresses, directions and website addresses on instagram profiles and also the existence of sessions showing new products. The messages and information conveyed on the Instagram account @diantara.cafe to its consumers contain informational and emotional elements. Informational because in the post there is a brand name and also the price of the product being promoted. Emotional because every post

contains positive sentences. The purpose of the promotion on the @diantara.cafe account is to introduce Antara Cafe to more people or customers.

Keywords: *Social Media, Instagram, UMKM, Cafes*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau bisa disingkat sebagai UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha, yang mana pelaku usaha mengeluarkan produk dengan macam-macam jenis. Saat ini, UMKM sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, terutama untuk kemajuan dan juga perkembangan dalam perekonomian di Indonesia.

Di zaman yang serba digital seperti saat ini, dalam memasarkan suatu produk yang akan dijual dapat dilakukan melalui media sosial, salah satunya aplikasi yang sudah tidak asing dikalangan masyarakat di Indonesia, yaitu Instagram. Aplikasi yang berfokus pada foto dan video dengan durasi singkat itu juga dapat dijadikan lahan untuk meningkatkan penjualan pada usaha yang sedang digeluti oleh pelaku UMKM.

Saat ini semakin banyak UMKM yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh *We Are Social* terlihat bahwa penggunaan medsos meningkat dari waktu ke waktu.

Salah satu yang memanfaatkan media sosial Instagram yaitu "Diantara Cafe" yang berlokasi di Depok. Diantara Cafe adalah sebuah kedai kopi yang menyediakan tempat untuk nongkrong atau bersantai sambil berbincang dengan desain yang menarik dan juga menyediakan menu makanan dan minuman terutama kopi.

Diantara Cafe ini memiliki akun Instagram untuk memasarkan atau mempromosikan produknya. Cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produknya yaitu dengan membuat iklan, memposting rutin *feed* Instagram yang menarik perhatian masyarakat luas, serta menyediakan profil usaha semenarik dan selengkap mungkin. Maka dari itu diperlukan kajian lebih jauh mengenai analisis pemanfaatan media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan pada Diantara Cafe di Depok.

Penelitian terdahulu tentang pemanfaatan media sosial instagram dilakukan oleh Puspitarini & Nuraeni (2019). Pemilihan Instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun Instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan Instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Nasrullah (2015) menyimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk iklan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Howard dan Parks (2012) media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industry (Alif et al., 2018).

Dan menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu

media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Diem & Yulianti, 2019).

Berbagai definisi, Nasrullah (2016;13), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan soial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Media Sosial (2016;15) Media sosial merupakan salah satu platform yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber (Nasrullah, 2016).

Maoyan (2014) mengatakan media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi (Indika & Jovita, 2017). Sedangkan menurut Stockdale, Ahmed, dan Scheepers dalam Dedi Purwana ES, Rahmi, dan Shandy Aditya (2017) media sosial merupakan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content (Tjiptono, 2017).

2.2 Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Sari 2017:6). Instagram mempunyai 5 menu utama (Atmoko, 2012:28) yaitu:

1. *Home Page*
Home Page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke atas dan bawah.
2. *Comments*
Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore*
Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.
4. *Profil*
Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. *News Feed*
News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto atau video yang diunggah lebih bermakna, yaitu:

1. *Judul*
Judul atau bisa disebut *caption* bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. *Hashtag*
Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
3. *Lokasi*
Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di Instagram, yaitu:

1. *Follow*

Follow atau ikut, pengguna Instagram dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun Instagram.

2. *Like*

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai foto atau video yang telah diunggah, dengan cara saling *follow* akun Instagram.

3. *Komentar*

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. *Mention*

Mention merupakan fitur yang digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut.

2.3 Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Tjiptono (2015, p.387) menjelaskan promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Romney & Steinbart, 2018).

Promosi Menurut Lupiyoadi (2006), Pengertian promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi adalah bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Effendy, 1986).

Ginting (2015) dan Laksana (2019) menyatakan bahwa Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan tujuan untuk merubah sikap, tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Herawati & Muslikah, 2020).

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Armayani et al., 2017).

Menurut Hermawan (2013) menjelaskan secara terperinci tentang promosi bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari beberapa kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pengadaan (Romney & Steinbart, 2018). Menurut Daryanto (2011) menjelaskan pengertian dari promosi bahwa kegiatan promosi adalah kegiatan terakhir dalam segi pelaksanaan dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli yang sangat dipengaruhi oleh konsumen. Berdasarkan beberapa sumber di atas, penulis mendorong perusahaan untuk membeli atau menggunakan produk mereka untuk menyediakan produk mereka dan meningkatkan penjualan mereka, dengan mempertimbangkan kepentingan konsumen (Universitas et al., n.d.).

3. METODE

Objek penelitian yaitu fokus dari permasalahan yang ingin diteliti. Objek pada penelitian ini yaitu pemanfaatan media sosial isntagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Diantara Cafe. Akun instagram @diantara.cafe. Pada penelitian ini digunakan paradigma konstruktivis,

karena peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan dalam Instagram diantara.cafe dan alasan apa yang membuat instagram dijadikan sebagai media promosi yang aktif. Tujuan paradigma konstruktivisme yaitu mendapatkan pemahaman, rekonstruksi melahirkan model penelitian kualitatif yang mencari temuan pemahaman makna yang mendalam dari individu dan masyarakat. (Putra, 2014:21). Kualitatif deskriptif dijadikan metode pada penelitian ini yang merupakan pencarian fakta dengan mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar, bukan angka. Dengan demikian, penelitian ini akan berisi beberapa kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari kegiatan wawancara dan hasil dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profile Usaha

Diantara Café berdiri pada tanggal 7 Februari 2021. Alasan kemunculan usaha ini karena adanya peluang yang besar di lingkungan sekitar berupa kehidupan mahasiswa atau anak muda yang membutuhkan tempat untuk berkumpul dan berbincang. Usaha ini bergerak di bidang *Food and Beverages*, khususnya *coffee shop*.

Perjalanan Diantara Café tidak langsung menjadi sebuah *coffee shop*, diawali dengan kedai kecil yang berada di belakang kampus Politeknik Negri Jakarta Diantara Cafe berjualan makanan ringan seperti indomie, rice bowl, dan beberapa minuman seduhan lainnya. Setelah berjalan selama tiga bulan, Diantara Cafe sadar akan persaingan dengan warung kopi yang begitu sengit sehingga Diantara Cafe memutuskan untuk merubah konsep menjadi sebuah *coffee shop*.

Visi & Misi Diantara Café yaitu Menciptakan tempat kopi yang nyaman untuk bercengkrama bersama teman dengan citra rasa terbaik dan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan. Diantara Café mewujudkannya dengan cara Menyediakan tempat yang cukup luas dengan konsep industrial garden dan fasilitas yang memadai (parkiran luas, wifi, toilet, live music, dll). Citra rasa yang terbaik dengan bahan-bahan yang berkualitas dan membuat konsumen puas dengan rasanya.

Diantara Café melihat pesaing utama di daerah Depok memiliki konsep tempat yang jauh lebih bagus dan keren, apalagi jaman sekarang yang dicari ketika berkumpul adalah tempat yang bisa bersua foto dan juga nyaman untuk berkumpul dengan waktu yang cukup lama. Sedangkan Diantara Café memiliki tempat yang kecil dan tidak menarik, sudah pasti Diantara Café akan kalah bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Team Diantara café pun mulai memikirkan untuk mencari tempat yang lebih luas dan nyaman, serta menentukan konsep tempat bagaimana yang akan Diantara Cafe buat.

Setelah 1 bulan mencari tempat baru, akhirnya Diantara Cafe memutuskan untuk membangun Dengan konsep yang sudah ditentukan yaitu Memanfaatkan area outdoor yang cukup luas dengan tema industrial garden yang menjadi ciri khas Diantara Café.

Diantara Café memulai *trial opening* pada tanggal 12 maret 2022. Pembukaan Diantara Café pun mendapatkan respon yang sangat positif dari masyarakat sekitar. Sedangkan peresmian *grand opening* Diantara Café akan dilakukan setelah lebaran tahun 2022.

4.2. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan peneliti lakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang akan peneliti lakukan. Akan tetapi, peneliti menemukan tema penelitian yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Di bawah ini akan diuraikan penelitian terdahulu yang memiliki tema yang serupa serta perbedaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan.

1. Siti Sulthonah dengan judul skripsi Pemanfaatan *Instagram* dalam Promosi Perpustakaan: Studi kasus Simpul Library-Pustakalana di Bandung. Di publikasikan pada tahun 2017 oleh Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan mengetahui cara *Library-Pustakalana* memanfaatkan *Instagram* sebagai cara untuk mempromosikan perpustakaan. Dengan penelitian tersebut, Siti Sulthonah dalam penelitiannya memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Hasil penelitian memperoleh bahwa *Instagram* Perpustakaan Pustakalana selain dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, ternyata *Instagram* Perpustakaan Pustakalana juga dimanfaatkan untuk media *sharing* informasi dan media komunikasi dengan Pemustaka atau *Followers*. (2) Fitur – fitur yang telah tersedia di *Instagram* itu sendiri seperti memanfaatkan fitur *upload* foto dan video dengan menambahkan *caption*, *hashtag* (#), *tagging*, *maps*, *aroba*. (3) Serta memanfaatkan fitur terbaru yaitu mengganti akun profil lama ke dalam bentuk profil bisnis, hanya fitur interaksi ke media sosial lain dan fitur promosi yang ada pada fitur bisnis yang belum di manfaatkan oleh Perpustakaan Pustakalana. Kendala yang dihadapi Perpustakaan Pustakalana dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial *Instagram* yaitu mengenai ketidaksesuaian antara jumlah *Followers* dengan jumlah tanda suka atau *like* terhadap konten-konten yang dipromosikan dan kurangnya sumber daya manusia (SDM) (Pemula, 2017).
2. Tubagus Ardyansyah dan Indra Satya Karsa dengan judul jurnal Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* sebagai Sarana Promosi *Screamous Clothing*. Dipublikasikan pada tahun 2018 oleh Universitas Islam Bandung. Penelitian ini bertujuan (1) mengetahui bentuk promosi apa saja yang digunakan oleh *Screamous Clothing* dalam menggunakan *Instagram* (2) mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat penggunaan *Instagram Screamous Clothing* dan cara mengatasinya (3) mengetahui alasan *Screamous Clothing* memilih *Instagram* sebagai salah satu media promosi. Hasil penelitian ini (1) bentuk promosinya menggunakan aktifitas promosi yang berusaha menciptakan *product awareness* bagi para *Follower* melalui postingan dan *caption* yang menarik. (2) faktor penghambatnya kurangnya pengetahuan beberapa konsumen mengenai akun resmi *Instagram Screamous Clothing* yang menimbulkan kekeliruan antara akun resmi dan akun palsu. (3) alasan memilih *Instagram* sangat membantu dan meningkatkan penjualan karena terkait fitur-fitur *Instagram* seperti judul, tanda *like*, *Follower*, *aroba* (@), dan *upload* foto (Salafudin, 2019).

4.3. Meningkatkan Penjualan Diantara Café Melalui Instagram Ads

Diantara café menggunakan *instagram ads* untuk meningkatkan penjualan mereka. Salah satu upaya yang dilakukan adalah menyewa jasa *instagram ads*. Didalam *instagram ads* memiliki fitur-fitur unggulan yaitu kita bisa menentukan target *viewers* dengan tepat sasaran. *Instagram ads* juga bisa menentukan *demographic*, perilaku konsumen, umur serta kemungkinan *viewers* bisa menjadi konsumen. Dengan penggunaan *instagram ads*, Diantara café merasakan dampaknya dalam peningkatan pengikut, *viewers*, serta penjualan.

Semakin berkembangnya penggunaan media sosial mau tak mau juga berpengaruh pada medium periklanan. Sekarang, hampir setiap platform media sosial memberikan layanan beriklan sehingga Diantara café dapat menjangkau audiens. Layanan ini dapat membantu Diantara café untuk memasarkan produknya melalui *Instagram*. Banyak pengguna *Instagram* yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat *Instagram Ads*. Tentunya hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk Diantara café. Selain itu Diantara café juga akan mendapatkan berbagai manfaat menggunakan *Instagram Ads*, berikut 4 manfaat menggunakan *Instagram Ads* bagi Diantara café:

1. Meningkatkan brand awareness
2. Memperoleh informasi penggunaan *Instagram* secara spesifik
3. Tersedia berbagai pilihan format iklan

4. Mengarahkan pengunjung untuk mengunjungi website Diantara café

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun Instagram @diantara.cafe yaitu berupa *ads* Instagram, diskon atau potongan harga, mengunggah ulang testimoni pelanggan atau konsumen pada *instastory*, kumpulan foto pada *feeds* instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat *email*, petunjuk arah dan alamat *website* pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru. Pesan dan informasi yang disampaikan pada akun Instagram @diantara.cafe kepada konsumennya mengandung unsur informasional dan emosional. Informasional karena dalam postingan terdapat nama brand dan juga harga dari produk yang sedang di promosikan. Emosional karena disetiap unggahan berisikan kalimat-kalimat positif. Tujuan dilakukannya promosi pada akun @diantara.cafe adalah untuk memperkenalkan Diantara Cafe kepada lebih banyak orang atau pelanggan.
2. Pemilihan Instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa Instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto atau video produk ke akun Instagram dan mengiklankannya menggunakan instagram ads, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli. Kelebihan Instagram yaitu karena jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat serta memiliki layanan pengiklanan, sehingga memudahkan tersebarnya pesan. Kekurangan dari Instagram adalah dimana penilaian orang-orang yang menganggap bahwa konten yang bagus adalah konten dengan jumlah like terbanyak, sedangkan jumlah like yang didapatkan oleh foto atau video di akun Instagram @diantara.cafe tidak selalu berjumlah banyak. Hal itu terjadi dikarenakan oleh sifat dari konsumen yang 'gengsi' untuk memberikan komentar atau bahkan sekedar meninggalkan tanda suka atau *love*. Tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niat Diantara.Cafe untuk tetap menggunakan Instagram sebagai media promosi nya dikarenakan Diantara.cafe lebih mengutamakan sampainya pesan dan karakter mereka kepada target konsumen.

Saran yang dapat diberikan bagi Diantara Café adalah untuk mencoba lebih meng-*explore* lebih jauh tentang Instagram. Seperti algoritma Instagram yang fungsinya adalah menentukan konten mana yang banyak dilihat orang setiap kali para pengguna Instagram membuka *feeds* mereka.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alif, M. I., Hardian, A., Kurniawan, F., Triartanto, A. Y., & Suriyanto, A. D. (2018). Literasi Media Dalam Menanggulangi Berita Hoax (Studi Pada Pelajar SMKN 4 Bekasi dan Mahasiswa AKOM BSI, Jakarta). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 416–423.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4052/2515>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2017). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online*, 5(3), 8920–8928.
- Diem, D. A., & Yulianti, W. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV . Purwa Satya) komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6–12.
- Effendy. (1986). Universitas Pasundan. *Kebudayaan*, 022, 1–47.
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2020). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung. *Kinerja*, 2(01), 17–35.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v2i02.794>

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Pemula, P. D. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 110265, 110493.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Romney & Steinbart. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemaalang. *Kompasiana.Com*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. *Water Science and Technology*, 53(January), 304–313. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf%0Ahttps://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>
- Universitas, F. E., Palembang, P., Universitas, F. E., Palembang, P., Penelitian, T., Elektronik, M., Palembang, F., Pengumpulan, T., Elektronik, M., Palembang, F., Promosi, S., Meningkatkan, D., & Penjualan, V. (n.d.). (2019). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Maliah, Asmawati)*. 142–153.