



Strategi Pemasaran Online Pada Hidea Coffee Shop

Agustina Fitrianingrum¹ Aprila Utari Prasesa²

^{1,2} Program Studi Manajemen Universitas Internasional Batam

Email: agustina@uib.ac.id, aprilseaprass@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata kunci :

iklan instagram, media sosial, pemasaran digital, promosi

ABSTRAK

Industri kopi telah berkembang pesat di Indonesia termasuk di kota Batam. Pada saat ini Starbuck adalah salah satu pemain terbesar untuk Café yang berasal dari luar negeri. Persaingan yang ketat mendorong pelaku usaha untuk melakukan pemasaran dalam bentuk marketing digital. Penggunaan media sosial sebagai media promosi pada masa sekarang sudah menjadi trend masa kini untuk mengenalkan suatu produk dan menjadi salah satu solusi dimasa pandemi. Instagram ads sebagai salah satu media promosi yang banyak digunakan untuk mengiklankan produk. Implementasi program ini meningkatkan efisiensi penggunaan Instagram ads pada Hidea Coffee Shop. Pengukuran dilakukan dari aspek jangkauan Insight Engagement Customer. Hal ini dapat menjangkau target market Hidea Coffee Shop.

ARTICLE INFO

Keywords:

instagram ads, social media, digital marketing, promotion

ABSTRACT

The coffee industry has rapidly grown in many cities of Indonesia, including Batam. Currently, Starbuck is the big player for the international brand coffee cafe. The tight competition encourages local coffee cafes to design a digital marketing platform form of digital marketing. Social media as promotional media nowadays has become a current trend to introduce a product and become one of the solutions during a pandemic. Instagram ads are one of the most widely used promotional media to advertise products. The implementation of this program increases the efficiency of using Instagram ads at Hidea Coffee Shop. The evaluation has developed using the aspect of Insight Engagement Customer coverage. This tool helps Hidea Coffee Shop to reach the target market.

1. Pendahuluan

Trend Coffee Shop di tahun 2020 semakin berkembang. Pada tahun 2016, konsumsi kopi diperkirakan terus meningkat setiap tahun. Konsumsi kopi dalam negeri mencapai 294.000 ton meningkat 13,9 persen dibanding tahun 2019 sebesar menjadi 258.000 ton. Faktor pertama adalah kebiasaan nongkrong sambil minum kopi. Kedua, peningkatan permintaan pelanggan dan harga minuman kopi di *coffee shop* lebih terjangkau. Ketiga, populasi anak muda Indonesia yang dominan (Generasi Y dan Z) menciptakan gaya hidup baru mengkonsumsi kopi. Keempat, kehadiran media sosial memudahkan usaha *coffee shop* dalam kegiatan pemasaran dan promosi (Karima & Tjokrosoekarto, 2020)

Di era komunikasi pemasaran digital, mencakup berbagai macam pemasaran melalui promosi, periklanan, pengambilan sampel produk. Pemasaran telah mempengaruhi penggunaan sosial media dalam melaksanakan kampanye pemasaran di masa kini dunia digital. Hampir setiap perusahaan atau bisnis saat ini menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan agar membeli produk ditawarkan dengan memberikan informasi melalui media sosial. Media sosial kini sering digunakan sebagai *platform* pemasaran bagi para pebisnis. Contoh

media sosial yang sering digunakan adalah Facebook, Instagram, dan Youtube (Stephen, 2016)

Platform Instagram menarik bagi pengiklan karena menawarkan peluang untuk menjangkau penonton kaum muda dalam ruang di mana mereka relatif terlibat (Carah & Shaul, 2016).. Fitur jaringan lebih dari 8 juta akun bisnis, dan lebih dari 1 juta klien membayar untuk memasang kiriman sponsor (Johnson et al., 2019) pengaruh pesan dapat ditingkatkan ketika postingan *brand* mengikuti konvensi *platform* untuk konten yang dibuat pengguna. Ini adalah bentuk periklanan asli, berbagai teknik yang disponsori, pesan komersial dibuat menyerupai dan diintegrasikan ke dalam non-iklan konten (Wojdyski, 2016), untuk memaksimalkan efektivitas pesan dan meminimalkan resistensi audiens.

Salah satu bisnis kopi di Batam, Hidea Coffee Shop merupakan bisnis kopi yang mengutamakan pemasaran dalam kegiatan operasionalnya, Hidea Coffee Shop menargetkan pasarnya kepada pencinta kopi (*coffee lovers*) untuk anak muda hingga dewasa dengan menggunakan menggunakan kopi yang berkualitas yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Hidea Coffee Shop punya potensi bisnis yang cukup besar, selain kopi sebagai menu pilihan terdapat juga menu minuman lain dan berbagai jenis menu makanan yang dapat di pilih.

Satu satu masalah yang telah muncul dan masih terus berlangsung sampai sekarang adalah adanya pandemi Covid-19. Pandemi ini melemahkan pertumbuhan ekonomi sehingga berdampak pada pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya, Ini juga berdampak pada situasi bisnis yang terjadi di Hidea Coffee Shop. Dampak pandemi ini sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Hidea Coffee Shop pada instagram ads untuk mencapai pangsa pasar.

2. Metode

Pada teknik pengumpulan data penulis melakukan penelitian data dengan cara *survey*, wawancara dan dokumentasi. Penulis melakukan survey langsung ke Hidea Coffee Shop dan melakukan wawancara dengan *owner* Hidea Coffee Shop yaitu bapak Agung Jatmiko, setelah melakukan wawancara maka dari itu didapat data masalah yang di hadapi oleh Hidea Coffee Shop, identitas usaha dan aktivitas operasional usaha. Setelah melakukan wawancara, penulis melakukan dokumentasi sebagai bukti berjalannya implementasi proyek strategi pemasaran online pada Hidea Coffee Shop.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk luaran dari proyek ini ada beberapa output yang asakan diterima Hidea Coffee Shop yaitu strategi

pemasaran digital yang dapat digunakan kapan saja dan mudah diterapkan dengan output seperti:

1. Fitur iklan berupa promosi konten yang di sediakan oleh Instagram dengan nama Instagram Ads
2. Konten berupa video profile atau foto produk dari hidea coffee shop. Berikut ini penulis lampirkan link video profile Hidea Coffee Shop:

https://youtu.be/jC_RJPzTXYo

Pada tahap pelaksanaan ini penulis mulai untuk melakukan sebuah perancangan sistematis mengenai bagaimana cara beriklan di media sosial, menentukan segmentasi pasar perusahaan, menetapkan penargetan demografi, minat, dan perilaku dari audiens agar iklan yang ditampilkan sampai langsung kepada *audiens* yang cocok atau pas dengan target pasar Hidea Coffee Shop dan penulis juga mulai melakukan perekaman untuk membuat video profil perusahaan. Setelah selesai penulis mulai mengkomunikasikan semua ide kepada *owner* Hidea Coffee Shop dan telah mendapat persetujuan maka seluruh ide dan rancangan bisa diimplementasikan dan akan terus di monitoring oleh penulis dan *owner* Hidea Coffee Shop.

Setelah melakukan pemasangan iklan di layanan Instagram Ads berikut ini adalah kondisi Hidea Coffee Shop setelah implementasi proyek:

1. Meningkatkan Jumlah *Insight* Instagram Hidea Coffee Shop



Gambar1. Konten yang di promosikan instagram ads pada Hidea Coffee Shop
Sumber: Penulis (2021)



Gambar 2. *Insight* instagram ads pada Hidea Coffee Shop
Sumber: Penulis (2021)

2. Meningkatkan jumlah *Followers* pada instagram Hidea Coffee Shop



Gambar 3. Jumlah *followers* meningkat pada instagram Hidea Coffee Shop
Sumber: Penulis (2021)

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pada saat melakukan proyek penerapan strategi promosi di situs layanan Instagram Ads pada Hidea Coffee Shop dapat disimpulkan bahwa hasil proyek ini adalah sebagai berikut:

1. Saat sebelum dilakukannya proyek strategi promosi di situs layanan Instagram Ads, Hidea Coffee Shop belum mengetahui target pasar atau demografi calon audiensnya dan setelah dilakukannya proyek ini Instagram ads memberikan solusi dan membantu perusahaan untuk menentukan penargetan calon audiens karena kunci kesuksesan dari platform Iklan instgram ads.
2. Pada saat dilakukan promosi melalui instagram ads terjadi peningkatan *insight* paada instagram Hidea Coffee Shop.
3. Terjadinya peningkatan jumlah *followers* pada instagram Hidea Coffee Shop.

Untuk kegiatan lanjutan, manajemen Hidea Coffee Shop selain memperluas *platform* media promosi digital lainnya seperti Facebook ads, Google Ads dan Youtube juga dapat mulai membangun *community* Hidea Coffee Lovers.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Hidea Coffee Shop yang telah mengimplementasikan strategi promosi pengembangan Hidea Coffee. Kami mengucapkan

terimakasih kepada semua pihak yang terlibat atas proyek yang saya kerjakan. Ucapan terima kasih kepada LPPM UIB yang telah terlibat dalam proses Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat sebagai kontribusi akademik dari Civitas Akademika UIB.

5. Daftar Pustaka

- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Johnson, B. K., Potocki, B., & Veldhuis, J. (2019). Is That My Friend or an Advert? The Effectiveness of Instagram Native Advertisements Posing as Social Posts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(3), 108–125. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz003>
- Karima, S. N., & Tjokrosoekarto, T. C. (2020). Kopi Kenceng Marketing Strategy on Instagram and Facebook during the Pandemic. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(11), 676–681. www.ijisrt.com
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016>
- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491. <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>