

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan di Baramuda Coffee

Melenia Petronela*, Ni Wayan Mega Sari Apri Yani, Dika Pranadwipa Koeswiryo

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar, Indonesia

petronela.melenia@gmail.com

Abstract. Baramuda Coffee makes social media a platform for interacting, collaborating, and creating, and sharing various kinds of digital content. Instagram social media is used as a promotional medium in communicating marketing activities. Knowing the use and impact of Instagram social media as a promotion in increasing sales. This research focuses on promotion in Increasing Sales through Social Media, namely Instagram which is used by Baramuda Coffee Bali. The type of research used is qualitative with data processing techniques used are interviews and observations. The results show that Instagram social media has exposure that can affect consumer interest and is easier to access with supporting features. The purpose of this promotion is to make Baramuda Coffee better known by a wider circle, so that it can affect the number of visitors and income. The impact that can be obtained from the use of Instagram social media as a promotional media is an increase in the number of sales.

Keywords: Increase Sales, Instagram, Utilization

1 Pendahuluan

Mantan Menteri Pariwisata, Bapak Arief Yahya dalam berbagai kesempatan mengatakan, revolusi industri 4.0 telah merubah cara berwisata masyarakat saat ini. Perkembangan pariwisata saat ini sudah memasuki tren Tourism 4.0 ditandai dengan perubahan perilaku wisatawan yang cenderung mandiri dan individual. Setidaknya 70% wisatawan telah memanfaatkan kemudahan media digital dalam berwisata, baik dalam hal memilih destinasi pariwisata, melakukan pemesanan akomodasi dan tiket transportasi, hingga melakukan pembayaran. Peluang untuk mengembangkan hubungan langsung dengan konsumen dapat meningkatkan penjualan dan mengurangi komisi yang harus dibayarkan ke Online Travel Agent (OTA) dan saluran distribusi lainnya. Kemampuan untuk mengelola reputasi web memungkinkan untuk meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan efektivitas manajemen pendapatan. (Minai, 2017).

Media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi satu sama lain. Hal ini juga berlaku di sektor pariwisata dimana pelanggan semakin sering berinteraksi dengan orang lain di sosial media dalam fase perencanaan perjalanan, terutama dalam pen-

carian informasi (Minai, 2017). Kegunaan media sosial yang beragam dapat menjadi sangat efektif apabila dimanfaatkan dengan baik sebagai media promosi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 210.026.769 juta jiwa atau sebanyak 77,02 % dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 272.682.600 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat sebanyak 25,5 juta jiwa atau 3,32% dari tahun 2020. Ini artinya semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet dan media sosial.

Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, maka APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) juga meneliti mengenai perilaku masyarakat Indonesia terhadap media sosial selama tahun 2021. Salah satu penelitiannya menjabarkan presentase pengguna media sosial di Indonesia. Hasilnya, media sosial yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia adalah Facebook sebesar 68,36%, disusul oleh Instagram di posisi kedua sebesar 65,47% kemudian Youtube sebesar 63,02% dan media sosial lainnya. Potensi yang terdapat pada media sosial, khususnya Instagram, turut dimanfaatkan oleh Baramuda Coffee Bali untuk dapat terus bertahan di tengah persaingan yang begitu ketat.

Menurut (Tuten & Solomon, 2017), partisipasi brand pada situs jejaring sosial memungkinkan brand untuk dapat berbagi informasi mengenai kelebihan brand dan penawaran-penawaran khusus, memberikan layanan kepada pelanggan, dan membangun hubungan dengan melibatkan percakapan pada konsumen. Brand akan mendapatkan nilai lebih di media sosial ketika terdapat keterlibatan konsumen dari waktu ke waktu (relationship marketing) dan ketika perusahaan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan brand dan membagikan interaksi tersebut kepada orang lain. Brand biasanya menggunakan foto dan video untuk meningkatkan daya tarik unggahan dan menarik konsumen agar terlibat dengan brand tersebut, namun jenis media dan desain bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi respon konsumen.

(Tuten & Solomon, 2017) mengungkapkan bahwa konsumen tidak ingin brand hanya menggunakan media sosial sebagai bentuk pemasaran lainnya. Perusahaan menginginkan konten yang otentik dan relevan yang berhubungan dengan komunitas dan kehidupan bermasyarakat. Engagement akan lebih kuat ketika brand memasukkan pengalaman konsumen ke dalam aktivitas media sosial dan hal ini dapat meningkatkan jumlah like, share, dan comments di setiap unggahan.

Baramuda Coffee Bali merupakan coffee shop yang berada di kawasan Denpasar. Lokasi Coffee shop cukup strategis dekat dengan kawasan canggu dan seminyak sebagai tempat wisata. Sebelumnya coffee shop ini berawal dari sebuah gerobak coffee yang terletak di Jl. Gatot Subroto, hingga akhirnya mempunyai bangunan permanen di Jl. Kebo Iwa selatan No.3 dan mulai beroperasi sejak tanggal 9 September 2021.

Baramuda coffee merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan, mempromosikan dan memaksimalkan pemasaran produk yang dimiliki. Berdasarkan hasil studi penelitian, media sosial yang digunakan oleh Baramuda coffee Bali yaitu Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Baramuda Coffee Bali menjadikan media sosial sebagai platform untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan atau berbagi berbagai macam konten digital.

Media sosial yang digunakan Baramuda coffee Bali yaitu Instagram @baramudacoffee.id dengan 1.113 followers, Baramuda Coffee Bali memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk, memberikan informasi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Akun Instagram Baramuda Coffee Bali digunakan sebagai strategi mengkomunikasikan aktivitas pemasaran. Konten yang di posting pada akun ini memberikan gambaran tentang café dan produk-produk yang ditawarkan.

Baramuda Coffee Bali secara aktif mengupayakan peningkatan penjualan melalui media sosial. Baramuda Coffee lebih memilih menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dikarenakan Instagram memiliki pengguna yang lebih banyak dan berbagai fitur pendukung yang dimiliki Instagram daripada facebook atau media sosial lainnya. Sehingga dapat menjangkau target pasar media sosial di Instagram. Target pasar yang ingin dijangkau oleh baramuda mulai dari kalangan anak muda hingga dewasa dengan rentan umur 13-40 tahun yang kebanyakan menggunakan media sosial Instagram.

Melalui media sosial yang dimiliki dapat dilihat bagaimana Baramuda coffee Bali berusaha melibatkan partisipasi aktif konsumen dengan mengunggah kembali foto-foto dan Instagram Story, serta menjawab komentar dan pertanyaan dari followers, dan bentuk strategi lainnya. Secara rutin Baramuda Coffee menyajikan konten yang memperlihatkan berbagi aktivitas serta Susana coffee shop dari berbagai sudut serta konten lainnya yang membuat siapapun yang melihatnya pasti ingin berkunjung ke Baramuda Coffee .

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara maksimal oleh Baramuda coffee dalam meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi di Instagram mengalami peningkatan yang cukup baik. Berdasarkan tabel penjualan dari bulan mei 2021 hingga maret 2022 terdapat perbandingan peningkatan yang cukup stabil. Berikut gambar grafik promosi dan penjualan dalam 1 tahun terakhir dari berbagi promosi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang masalah, penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan penting dan layak diteliti. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan di Baramuda Coffee”. Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini, Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan dan mengetahui dampak media sosial Instagram sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa acuan teori dari berbagai sumber dan penelitian terdahulu:

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang.

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat sebagai media promosi. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakainya. (Puntoadi, 2011)

Media sosial saat ini telah membangun dan membentuk pola perilaku kehidupan masyarakat saat ini. Pengguna media sosial mempunyai fungsi sebagai berikut (Puntoadi,2011):

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

Peran media sosial dalam pemasaran menurut (SI, 2015) antara lain:

1. Media sosial dapat digunakan untuk memberikan identitas mengenai perusahaan dan produk atau layanan yang mereka tawarkan.
2. Media sosial membantu menciptakan hubungan dengan orang-orang yang mungkin tidak tahu tentang produk, layanan, atau hal yang diwakili perusahaan.
3. Media sosial membuat perusahaan menjadi “nyata” bagi konsumen. Jika perusahaan ingin orang mengikuti mereka, maka selain berbicara mengenai produk mereka, perusahaan juga sebaiknya membagikan kepribadian mereka kepada konsumen.
4. Media sosial dapat digunakan untuk mengasosiasikan diri dengan rekan-rekan mereka yang mungkin memiliki target pasar yang sama.
5. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen.

Dimiliki oleh Facebook, Instagram merupakan aplikasi berbagi foto gratis yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter ke foto, dan juga berbagi foto di Instagram atau situs jejaring sosial lainnya, termasuk Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr, dan Posterous. Nama Instagram berasal dari kata *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant*, dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagi foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis.

Sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera polaroid dan Kodak instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada oktober 2010. Indonesia sekarang menjadi salah satu Negara terbesar yang menggunakan media sosial Instagram. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 54 juta jiwa orang artinya hampir seluruh penduduk Indonesia yang menggunakan ponsel pintar adalah pengguna Instagram.

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Konsumen tidak akan membeli produk jika tidak pernah mendengar atau melihat produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, maksud dari komunikasi pemasaran ini merujuk pada menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan target pasar perusahaan serta produk agar bisa atau mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,2008). Interaksi atau komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk mengubah sikap pembeli, yang tidak diketahui sehingga dapat menjadi pembeli dan terus menggunakan produk tersebut merupakan arti pemasaran menurut (Laksana,2008).

Suatu usaha perusahaan dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dapat menggunakan segala acuan pemasaran merupakan pengertian promosi menurut (Assauri,2004). Disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan menginformasikan, mengkomunikasikan, mempengaruhi, dan membujuk suatu produk atau jasa sehingga sasaran pasar dapat menerima,membeli,dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2 Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengolahan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Lokasi penelitian ini adalah Baramuda Coffee Bali. Café ini merupakan salah satu coffee shop yang berada di Denpasar dan memiliki lokasi yang strategis karena berada dekat dengan canggu dan seminyak serta tempat wisata di Bali. Baramuda Coffee Bali terletak di Jl.Kebo Iwa Selatan no.03, Denpasar, Bali. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer Sumber data primer yang digunakan adalah konten-konten yang diunggah melalui media sosial Baramuda Coffee Bali dan hasil wawancara dengan pihak Coffee Shop. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan ialah foto-foto yang terkait dengan penelitian serta capture data dari media sosial yang digunakan oleh Baramuda Coffee Bali dalam penelitian ini.

Teknik pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini berupa data penelitian yang diperoleh dari jawaban para informan dengan insturemn penelitian berupa daftar pertanyaan dan wawancara dengan informan, maka dilakukan analisa terhadap jawaban yang diwawancarai. Adapun teknik analisa data sebagai berikut, Dalam reduksi data, penelitian menghimpun seluruh data, merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting. Data kemudian dimanipulasi dan di susun untuk menemukan pola dan menghubungkan informasi-informasi yang sebelumnya tidak jelas. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan dan hubungan antar kategori. Penarikan kesimpulan merupakan penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisa data. Data di sajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan penjualan di Baramuda Coffee

Instagram sebagai media promosi.

Konsep dari Baramuda Coffee dibuat dengan Konsep semi Industrial. Konsep industrial merupakan hal yang dapat, pantas, dan layak untuk dibagikan ke media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain dalam bentuk foto maupun video. Banyaknya pengguna Instagram dapat menginspirasi para pemasar untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Irma,2017) Dari tahun ke tahun mengikuti perkembangan trend orang-orang cenderung menyukai sesuatu lewat visual. Jadi media sosial Instagram merupakan media yang dipilih oleh Baramuda coffee untuk melakukan kegiatan promosi. Akun Instagram @baramudacoffee.id, digunakan untuk memposting kegiatan promosi, vibes café, event, dan kegiatan-kegiatan karyawan. Karena promosi melalui instagram lebih menarik daripada media lainnya. Target sasaran Baramuda coffee dalam promosi melalui Instagram kalangan anak-anak muda hingga dewasa.

Menurut (Sri Hasrtajo,2011) tumbuh dan berkembangnya media baru ditandai dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti jaringan internet dengan media yang berisi tentang kesatuan dan kombinasi data berupa teks, suara, gambar, dan yang lainnya dalam bentuk digital.

Menurut (Caroline Bjorkgren) Sebuah perusahaan instagram adalah saluran pribadi dengan kesempatan yang baik dapat memberikan citra pada merek dan mencerminkan merek kepada konsumen. hal ini merupakan konteks yang jujur karena gambar yang diambil ketika sedang berlangsung, memberikan rasa terhadap sesuatu yang didokumentasikan terjadi disini dan sekrang.

Dengan ini disimpulkan bahwa akun instagram yang dimiliki oleh Baramuda Coffee berfungsi sebagai alat promosi, sebagaimana Baramuda coffee merupakan merek yang dibuat dengan konsep yang menarik dan kegiatan yang ada di Baramuda Coffee merupakan bagian dari Produk Baramuda coffee.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya dan dapat mempermudah pengguna dalam pengoperasiannya. Baramuda coffee memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. fitur-fitur tersebut sebagai berikut:

1. Fitur foto dan video, berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat 71 file yang sudah di upload baik berupa foto maupun video. Pada setiap file foto atau video yang di upload akan selalu dilengkapi dengan edit foto, caption, hastag(#), Tagging dan Ar-roba(@). Khusus untuk video dilengkapi dengan fitur khusus video, seperti instastory.
2. Pengikut/followers, hingga saat ini Baramuda coffee memiliki followers instagram sebanyak 1.123. pada saat baramuda coffee memposting foto maupun video selalu mendapatkan respon tanggapan berupa tanda love tau suka pada postingannya.

3. Terhubung ke media sosial lain, dalam membagikan informasi foto ataupun video, para pengguna juga tidak hanya dapat membagikan ke dalam Instagram saja melainkan dapat membagikan foto maupun video kea kun facebook, twitter, web ,dan lainnya. Akun Instagram Baramuda coffee juga terhubung ke akun facebook fanpage dan mini web agar dapat membantu mempromosikan ke masyarakat yang tidak memiliki insgram.
4. Waktu pemanfaatan Instagram, Instagram merupakan media sosila yang digunakan oleh Baramuda Coffee pertama kali pada bulan November 2020. Menurut informan Abrit Sweta pamungkas untuk jadwal memposting informasi mengenai Baramuda Coffee di instagram tidak memiliki jadwal tapi lebih memperhatikan traffic pengguna instagram untuk di analisa.
5. Keunggulan Instagram, Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa dibilang unggul dalam hal postingan memalui foto atau video, dalam bentuk tampilan serta kualitas foto atau video yang baik, yang sangat cocok untuk media yang mengendalikan foto atau video, serta penggunaannya yang simpel dan memiliki pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Dalam hal promosi instgram lebih unggul dari pada media sosial lain dikarenakan memiliki fitur-fitur yang mendukung.
6. Tujuan promosi melalui instagram, Baramuda Coffee memiliki tujuan dalam melakukan promosi melalui instagram yaitu untuk lebih dikenal oleh banyak kalangan, dan mendapatkan lebih banyak pengunjung sehingga dapat mempengaruhi jumlah penjualan, dengan semakin banyaknya persaingan.

3.2 Dampak pemanfaatan Media sosial Instagram pada Baramuda Coffee.

Setelah memanfaatkan Instagram, sebagai media untuk mempromosikan Baramuda Coffee memiliki pengaruh sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan
Dalam melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan instagram sebgai media promosi meningkatkan jumlah penjualan hal utama. Untuk menoptimalkan penggunaan media sosial yang harus dilakukan adalah mendapatkan dukungan dari manajemen, sumber informasi, serta aktivitas dari media sosial yang harus dilakukan dan menerapkan strategi bisnis dalam memposting informasi agar memperoleh respon yang baik (Noprianto,2018). Memanfaatkan Instagram sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang sehingga dapat mempengaruhi jumlah penjualan.

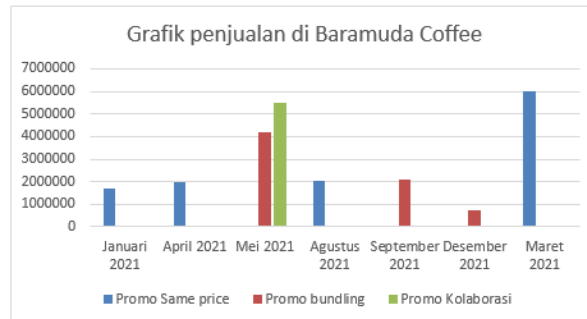


Fig. 1. Jumlah perbandingan keuntungan Baramuda Coffee 2 tahun terakhir dalam hasil promosi penjualan

Berdasarkan data diagram diatas, dapat dilihat pada tahun 2021 hingga 2022 bahwa akun @baramudacoffee.id mengalami peningkatan dan penurunan penjualan dalam waktu 2 tahun terakhir. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan maret 2022 hal ini dapat di sebabkan oleh pemanfaatan media sosial Instagram dengan sangat maksimal karena promosi yang dilakukan pada bulan maret 2022, secara tidak langsung Baramuda coffee memanfaatkan kosumen untuk memperkenalkan Baramuda coffee melalui Instagram pribadi kosumen, dengan cara membuat Instagram sory lalu menggunakan fitur tag atau arroba (@) untuk menandakan akun Instagram @baramudacoffee.id setelah itu kosnumen akan mendapatkan potongan harga untuk setiap pesanan. Hal ini dilakukan dengan tujuan saling untuk menguntungkan antara pihak Baramuda Coffee dengan kosnumen. Penurunan penjualan terjadi pada bulan desember 2021 penurunan ini terjadi dikarenakan terdapat hari raya natal yang dimana kebanyakan coffee shop mengadakan promo pada bulan desember, dalam hal ini banyak coffee shop yang memanfaatkan momen ini untuk memposting atau membuat Instagram story di akun Instagram sehingga terjadinya persaingan dalam promosi penjualan antar coffee shop. Maka dari itu hal ini dapat mempengaruhi jumlah pengunjung yang datang ke Baramuda Coffee.

2. Pengunjung

Menurut perspektif pengelola setelah memanfaatkan instagram sebagai media promosi smekain banyak orang yang mengetahui keberadaan Baramuda coffee dan ada followers yang membantu mempromosikan mengenai Bramuda Coffee ke masyarakat yang lainnya, hal ini secara tidak langsung membuat jumlah pengunjung semakin bertambah. Pengunjung yang datang ke Baramuda Coffee tertarik datang setelah melihat informasi yang dibagikan melauli Instagram. maka di simpulkan bahwa pemanfaatan instgram sebagai media promosi di Baramuda coffee, masyarakat mengetahui informasi tentang baramuda coffee dan kemudian datang ke Baramuda Coffee memlaui insgram.

3. Kerjasama yang dilakukan Baramuda coffee

Dengan adanya akun Instagram yang dirasakan oleh Baramuda coffee dalam menggunakannya sebagai media promosi adalah berusaha untuk menjaring kerjasama dengan influencer dan relasi dengan cara, saling mantion akun, dan promosi. Salah satu tujuan penggunaan media sosial adalah untk mendorong adanya kolaborasi

dengan individual, kelompok atau organisasi dengan minat dan tujuan yang sama. Hal ini yang berusaha untuk di sampaikan oleh Baramuda coffee, karena dengan memanfaatkan media sosial insatgram dapat mempermudah untuk bekerjasama.

Berdasarkan dengan analisis SWOT mengenai pemanfaatan media sosial Instagram di Baramuda Coffee sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan. Strenght atau kekuatan dari Instagram @baramudacoffee.id memiliki daya tarik karena media sosial Instagram saat ini memiliki banyak penggunanya sehingga foto atau video yang dishare ke akun Instagram akan cepat tersebar dan diketahui oleh banyak orang. Pengguna lain dapat memberikan komentar dan tanda suka atau like pada foto atau video yang dilihatnya. Instagram sangat mudah digunkan, segala yang ingin dicari dapat ditemukan di Instagram.

Weakness atau kelemahan, jadwal promosi yang tidak dimiliki dalam pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi, dapat mempengaruhi hasil penggunaan media sosial Instagram yang tidak maksimal.

Opportunity atau peluang, promo discount, event, serta kegiatan dan suasana di Baramuda Coffee yang dipromosikan melalui instgram memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan facebook. Instagram saat ini banyak digunakan oleh pengguna internet, anak muda hingga dewasa pasti memiliki akun Instagram. peluangnya cukup besar apabila penggunaan Instagram dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik jumlah konsumen.

Threat atau ancaman, postingan mengenai promo discount, promo event, dan kegiatan lainnya yang dishare mememang membantu dalam promosi, namun diluar itu banyak sekali promo discount atau event yang lebih menarik yang dipromosikan melalui instgram yang dapat menarik kounsumen. Maka dari itu maksimalkanlah semua fitur atau buatlah kegiatan lain yang diShare melalui Instagram yang dapat menarik konsumen.

4 Kesimpulan

Simpulan yang dapat di ambil setelah melakukan penelitian di Baramuda Coffee adalah sebagai berikut:

1. Baramuda coffee telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Baramuda coffee memiliki konsep yang instagramable. Baramuda coffee menggunakan Instagram sebagai media sosial untuk melakukan promosi. Tujuan dari promosi ini adalah agar Baramuda coffee lebih dikenal kalangan yang lebih luas, sehingga dapt mempengaruhi jumlah pengunjung dan pendapatan. Fitur yang dimanfaatkan untuk memposting foto dan video dengan menabahkan caption, hashtag (#), Tagging, Arroba (@) dan terhubung ke media sosial lain.
2. Dampak yang di dapat dari memanfaatkan media sosial Instagram sebgai media promosi yaitu meningkatnya jumlah penjualan. Sedangkan jumlah pengunjung membuat keberadaan Baramuda coffee semakin dikenal oleh banyak orang. Dan beberapa followers secara tidak langsung membantu dalam mempromosikan informasi mengenai Baramuda Coffee. Dalam meluaskan jaringan kerjasama Baramuda Coffee dapat bekerjasama dengan influencer dan bebrapa relasi dengan

saling memberitahukan informasi mengenai Baramuda coffee. Serta konten-konten yang di promosikan adalah promos diskon, event, vibes café, dan kegiatan-kegiatan karyawan.

5 Daftar Pustaka

1. Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 146–163.
2. Darmmesta, B. S. (1992). Riset Tenjang Minat Dan Perilaku Konsumen Yang Mengacu Pada “ Theory of Reasoned Action.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 7, 18. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/40049>
3. Fay, D. L. (2019). Segmentasi Pasar. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
4. Hermawan, A. (2012). Komunikasi pemasaran.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
6. Kasali, R. (1998). Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning. Gramedia Pustaka Utama.
7. Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308–313). Routledge.
8. Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
9. Minai, R. (2017). *Social Media Marketing in Tourism: challenges and perspectives* (Issue June).
10. Nathania, G. (2020). pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran di Hyatt regency Bali. In *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China pada Kasus Covid-19 di Kompas.com* (Vol. 68, Issue 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>
11. Prayoga, I. (2013). Penentuan Segmentasi Guna Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis Di Internet Pada Wilayah Malang (Study Pada Usaha Warnet Yang Tersebar Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(0710223042), 2.
12. Puntodi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo.
13. Salafudin, M. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang. In *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/50376/1/SP19060.pdf>
14. SI, S. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
15. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
16. Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).