STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI KEDAI KOPI BIJA COFFEE SPACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

MUH. YAUMIL JUM'AH
2022150016

PROGRAM STUDI PENGELOLAAN PERKEBUNAAN KOPI
JURUSAN TEKNOLOGI PRODUKSI PERTANIAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI KEDAI KOPI BIJA COFFEE SPACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:

MUH. YAUMIL JUM'AH

2022150016

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Pengelolaan Perkebunan Kopi Jurusan Teknologi Produksi
Pertanian Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Syahruhi Thamrin, SP., M.Si	**Muhammad Yusuf, S.P., M.P**
NIP. 197208012006042001	NIP. 19700627 998031006

Mengetahui

Direktur	Ketua jurusan
Dr.Ir.Darmawan, M.P	**Abdul Muthalib, S.P.,M.P**
NIP. 196702021998031002	NIP. 197003311997031002

Tanggal Lulus: 15 Juli 2024

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Strategi Kreatif dalam Promosi Kedai Kopi Bija Coffee Space Melalui Media Sosial Instagram
Nama	:	Muh. Yaumil Jum'ah
NIM	:	2022150016
Program Studi	:	Pengelolaan Perkebunan Kopi
Jurusan	:	Teknologi Produksi Pertanian

Menyetuji, Tim Penguji:

1 Dr. Syahruni Thamrin, S. P., M. Si. (.....)

2 Muhammad Yusuf, S. P., M.P. (.....)

3 Nildayanti, S. P., M. Si. (.....)

4 Dr. Rahmad, S.P., M.Si. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Harsani, S. P., M. P.
NIP. 198902102022031003

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Startegi Kreatif Dalam Promosi Kedai Kopi Bija Coffee Space Melalui Media Sosial Instagram ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 15 Juli 2024
Yang Menyatakan,

Muh. Yaumil Jum'ah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur yang sepatutnya penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul **"Strategi Kreatif dalam Promosi Kedai Kopi Bija Coffee Space Melalui Media Sosial Instagram".** Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW. Nabi yang membawa umat manusia dari alam kegelapan menuju kea lam terang benderang seperti sekarang ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Budidaya Tanaman Perkebunan, Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.

Dengan selesainya skripsi ini, ada banyak hambatan yang menjadi rel kehidupan bagi keberhasilan penulis. Pencapaian titik takdir manusia yang telah digariskan Allah SWT. Untuk itu, dukungan dari segala kalangan sangat dibutuhkan mulai dari kalangan keluarga hingga kalangan umum.

Penulis mengucapakan banyak terima kasih kedua orang tua saya, Ayahanda Suhardy dan Ibunda Salma, serta segenap keluarga yang telah memberikan dukungan. Melalui kesempatan ini penulis juga mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syahruni Thamrin, S. P., M. Si. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi.
2. Muhammad Yusuf, S. P., M. P. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi.
3. Nildayanti, S. P., M. Si. sebagai Penguji I yang telah memberikan arahan, masukan, koreksi dan saran dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Rahmad, S. P., M. Si. sebagai Penguji II yang telah memberikan arahan, masukan, koreksi dan saran dalam penyusunan skripsi.

5. Harsani, S. P., M. P. selaku Ketua Prodi Pengelolaan Perkebunan Kopi yang ikut serta dalam memberikan dukungan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Abdul Mutalib, S. P., M. P. selaku Ketua Jurusan Teknologi Produksi Pertanian
7. Dr. Darmawan, M.P. selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
8. Para staf, dosen, PLP, dan tenaga administrasi Teknologi Produksi Pertanian yang telah memberikan ilmu, arahan dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan.
9. Pihak Bija Coffee Space yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian dan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.
10. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pengelolaan Perkebunan Kopi Angkatan 2020 dan seluruh rekan Mahasiswa Jurusan Teknologi Produksi Pertanian Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
11. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan dalam menunjang penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Pangkep, 15 Juli 2024

Muh. Yaumil Jum’ah

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI iii

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

ABSTRAK xii

I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

II. TINJAUAN PUSTAKA 5

2.1 Landasan Teori 5

A. Strategi Kreatif 5

B. Promosi 6

C. Media Sosial 7

D. Instagram 10

E. Sejarah Kedai Kopi Bija Coffee Space 12

F. Analisis SWOT 14

G. Matriks SWOT 14

2.2 Penelitian Terdahulu 15

2.3 Kerangka Konseptual 16

III. METODE PENELITIAN 18

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 18
3.2 Rancangan Penelitian 18
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 18
3.4 Instrumen Penelitian 18
3.5 Teknik Pengumpulan Data 18
3.6 Teknik Analisis Data 20
A. Matriks Faktor Strategi Internal 20
B. Matriks Faktor Strategi Eksternal 21
C. Diagram Kartesius Analisis SWOT 22
D. Analisis Matriks SWOT 22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 24
4.1 Karakteristik Responden 24
4.2 Analisis SWOT 24
4.3 Analisis Matriks SWOT 28
4.4 Alternatif Strategi Promosi Bija Coffe Space melalui Instagram 30
4.5 Diagram Pendapatan Setelah Menggunakan Strategi Promosi Melalui Instagram 30
V. KESIMPULAN DAN SARAN 32
5.1 Kesimpulan 32
5.2 Saran 32
DAFTAR PUSTAKA 33
LAMPIRAN 35
RIWAYAT HIDUP 41

DAFTAR TABEL

No Hal

2.1 Matriks Internal dan Eksternal 15

4.1 Karakteristik Responden 24

4.2 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) Bija Coffee Space ... 25

4.3 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) Bija Coffee Space .. 26

4.4 Analisis Matriks SWOT pada Kedai Kopi *Bija Coffee Space* 28

DAFTAR GAMBAR

No Hal

2.1 Kedai Kopi Bija Coffee Space 13

2.2 Tampilan Depan Kedai Kopi Bija Coffee Space 13

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian 17

4.1 Diagram *Cartecius* analisis SWOT Bija Coffee Space 27

DAFTAR LAMPIRAN

No Teks Hal

1. Instrumen Penelitian (Kuesioner Rating) Untuk Pemilik dan Karyawan Kedai Kopi Bija Coffee Space 36

2. Instrumen Penelitian (Kuesioner Rating) Untuk Konsumen Kedai Kopi Bija Coffee Space 38

No Gambar Hal

1. Lokasi Penelitian 39

2. Pengisian Kuesioner oleh Responden 40

ABSTRAK

Muh. Yaumil Jum'ah. 2022150016. Strategi Kreatif dalam Promosi Bija Coffee Space melalui Media Sosial Instagram. Dibimbing oleh Syahruni Thamrin dan Muhammad Yusuf.

Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang menyebabkan menjamurnya kedai kopi, khususnya di Kabupaten Maros. Persaingan ketat berbagai kedai kopi menyebabkan pemilik menciptakan strategi kreatif dalam hal promosi. Strategi yang paling dimanfaatkan saat ini yaitu melalui sosial media salah satunya adalah media sosial Instagram yang dijadikan sebagai sarana promosi iklan. Lokasi penelitian di Bija Coffee Space yang lahir dari orang-orang yang menaruh kecintaan pada kopi yang berdiri sejak tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Kreatif dalam Promosi Kedai Kopi Bija Coffee Space melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini merupakan peneliitian observasional menggunakan metode wawancara kepada pemilik kedai kopi, karyawan, dan pelanggan yang dilaksanakan sejak bulan November 2023 hingga Januari 2024 di Bija Coffee Space Maros menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh hasil pada matriks internal yaitu kekuatan (2,06) dan faktor kelemahan (1,53), sedangkan pada matriks eksternal yaitu peluang (2,04) dan faktor ancaman (1,38) yang menunjukkan Bija Coffee Space berada pada posisi pertumbuhan. Alternatif strategi promosi yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan promosi khususnya pada media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dan melakukan *endorse* sehingga dapat meningkatkan permintaan konsumen dan pangsa pasar yang luas.

Kata Kunci: *Strategi Kreatif, Kedai Kopi, Instagram, SWOT*

ABSTRACT

Muh. Yaumil Jum'ah. 2022150016. Creative Strategy in Promotion of Bija Coffee Space via Instagram Social Media. Mentored by Syahruni Thamrin and Muhammad Yusuf.

Coffee has become a part of modern society's lifestyle, leading to a proliferation of coffee shops, especially in Maros Regency. Intense competition among various coffee shops has prompted owners to devise creative promotional strategies. Currently, one of the most utilized strategies is through social media, particularly Instagram, which serves as a platform for advertising. The research is conducted at Bija Coffee Space, established in 2022 by coffee enthusiasts. The aim of this study is to explore the Creative Promotion Strategies of Bija Coffee Space through Instagram Social Media. This observational research employed interview methods with coffee shop owners, employees, and customers from November 2023 to January 2024 at Bija Coffee Space Maros, using SWOT analysis. Based on the SWOT analysis conducted, internal matrix results indicate strengths (2,06) and weaknesses (1,53), while external matrix results indicate opportunities (2,04) and threats (1,38), positioning Bija Coffee Space in a growth phase. An alternative promotion strategy suggested is maximizing Instagram promotion by leveraging available features and endorsements to increase consumer demand and expand market share.

Keywords: *Creative Strategy,Coffee Shop, Instagram, SWOT*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern masa kini. Hal ini semakin mendorong menjamurnya kedai atau cafe kopi termasuk di Kota Maros. Persaingan ketat di bisnis ini membuat para pemilik berlomba-lomba menciptakan strategi promosi untuk menarik para pelanggannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, demi tercapainya sebuah hasil memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Strategi promosi yang paling populer, efektif, dan hemat biaya saat ini adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Tjiptono (2005), promosi adalah suatu komunikasi pemasaran yang dapat diartikan suatu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi pemasaran dengan promosi melalui internet khususnya dengan sosial media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Morrisan (2010) menyatakan bahwa jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, instagram justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara online (Aprilya, 2017).

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Di zaman ini situs jejaring sosial makin marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun seiring perkembangannya media sosial ini banyak dimanfaatkan perusahaan yang mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Kemunculan internet hingga media sosial telah membuat satu orang dapat dengan mudah berkomunikasi dengan ratusan bahkan ribuan orang membicarakan tentang produk dan perusahaan-perusahaan yang melengkapi berbagai kebutuhan pasar. Besarnya dampak yang diberikan oleh komunikasi dan promosi antar pelanggan ke pelanggan yang lain dapat sangat besar terasa pada pasar (Mangold dan Faulds, 2009). Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena infomasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya seperti bola salju. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat dalam penyebarannya, baik itu informasi positif maupun negatif. Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai merambah dunia promosi melalui media sosial disamping melakukan promosi melalui media konvensional. Pemasaran produk maupun jasa melalui media sosial dapat menciptakan nilai dari merek tersebut. Pemasaran melalui media konvensional seperti iklan televisi, radio, koran, spanduk sudah menjadi hal yang umum. Seiring berkembangnya media online, masyarakat dimudahkan dalam pencarian informasi melalui gadget mereka masing-masing. Ketersediaan media sosial semakin banyak dan dapat sangat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi sehingga promosi melalui media sosialpun saat ini mulai diperhitungkan (Tousuta, 2014).

Kedai Kopi Bija Coffee Space merupakan salah satu kafe yang berada di Kabupaten Maros dan cukup diminati oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda. Banyaknya pesaing bisnis, serta media sosial yang ramai dimanfaatkan sebagai sarana berpromosi pada berbagai kedai kopi, maka diperlukan sesuatu

yang kreatif dalam menciptakan konten iklan promosi agar produk tersebut dapat terlihat lebih menonjol dan berbeda dari produk pesaingnya (Murfianti, 2010). Semakin kreatif suatu iklan, maka iklan semakin mudah dibedakan dari produk pesaing dan lebih mudah diingat oleh audiens media sosial. Penelitian ini ingin mengeksplor lebih jauh tentang strategi kreatif yang dapat digunakan Kedai Kopi Bija Coffee Space dalam promosi melalui media sosial instagram serta strategi pesan yang dilakukannya untuk menciptakan keberhasilan dalam beriklan di media sosial Instagram.

Penulis memilih Kedai Kopi Bija Coffee Space sebagai objek penelitian karena Bija Coffee Space lahir dari orang-orang yang benar-benar menaruh kecintaan pada kopi sehingga terciptalah Kedai Kopi Bija Coffee Space sebagai perwujudan hasrat tentang arti kualitas secangkir kopi. Semakin besarnya persaingan antara usaha kedai kopi *(coffee shop)* di Indonesia terutama di Maros membuat pelaku usaha dituntut kreatif. Promosi kedai kopi Bija Coffee Space pada media sosial Instagram masih belum maksimal, sehingga diperlukan adanya strategi kreatif yang dapat meningkatkan eksistensi kedai tersebut. Promosi melalui media sosial di Instagram dianggap sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial dengan jumlah pengguna tertinggi kedua setelah Youtube, yaitu sebanyak 122 juta pengguna, dan mengalahkan jumlah pengguna media sosial lain seperti Facebook, WhatsApp, TikTok, dan lain-lain.

Dengan adanya penelitian ini juga dapat membatu mempromosikan Kedai Kopi Bija Coffee Space melalui media sosial dalam hal ini Instagram, seperti dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia ataupun membuat konten-konten terkait kedai, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk berkunjung sambil menikmati fasilitas yang tersedia. Kedai Kopi Bija Coffee Space tersebut bergerak dalam bidang penjualan aneka minuman kopi.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan barang maupun jasa. Oleh karena itu, muncul berbagai media promosi utamanya dalam media sosial seperti Instagram,

untuk itu penulis mengambil judul "Strategi Kreatif Dalam Promosi Kedai Kopi Bija Coffee Space Melalui Media Sosial Instagram".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi kreatif dalam promosi kedai kopi Bija Coffee Space melalui media sosial Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi kreatif dalam promosi kedai kopi Bija Coffee Space melalui media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Untuk menambah pengalaman, wawasan, pengetahuan dan keterampilan terkait penelitian strategi kreatif dalam promosi kedai kopi Bija Coffee Space melalui media sosial Instagram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan bagian yang sangat penting dalam proses periklanan. Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Didalam strategi kreatif, suatu pesan iklan harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif (Suprapto, 2019).

Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan kepada target audiens dengan tujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinil. Dengan strategi kreatif yang sesuai akan menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan target audiens yang dituju. Sebelum membuat sebuah iklan yang berkualitas diperlukan beberapa tahap-tahap strategi kreatif dengan isi dari *creative brief* bermacam-macam variasinya antara lain (Dianputri dan Rosmiati, 2020):

1. Permasalahan: mendeskripsikan permasalahan yang ada, kemudian harus diselesaikan dalam lingkup komunikasi periklanan.
2. Survey Khalayak: pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen, dan pendapat konsumen terhadap produk tersebut.
3. Posisi Brand: posisi brand seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak khalayak target.
4. Tujuan Komunikasi: respon seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan.
5. Usulan: memberikan ide unik pada promosi yang dibuat.
6. Media: media apa yang akan dipilih dan kapan deadline iklan harus diselesaikan.

7. Arah Kreatif : sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan yang diharapkan.

B. Promosi

Promosi secara umum adalah berasal dari bahasa latin '*Promover'* yang artinya "bergerak maju" atau mendorong maju atau memajukan suatu gagasan. Dalam kamus Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian promosi pemasaran mengarah pada perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya. Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada pelanggang dan menjadi bagian dari bauran komunikasi. Teknik promosi terutama iklan , harus mengkomunikasikan mengenai fitur dan mamfaat produk. Tujuan akhir promosi adalah meeningkatkan penjualan. Selain itu, pemasar dapat menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk, memposisikan produk (*positioning*), menambah nilai, dan mengendalikan volume penjualan (Hery, 2021).

Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bias menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2021). Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa promosi adalah salah satu variabel 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.

Iklan sebagai salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah bidang usaha baik dalam menjual benda atau jasa untuk mengumumkan dan memberitahukan kepada audiens tentang apa yang mereka jual. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita. Promosi sangat membantu seseorang dalam mengingat sebuah produk. Dengan

adanya promosi secara rutin, dapat membantu konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak pelanggan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak adakan dapat menjual barangnya. Agar promosi dapat mencapai target sasaran dan dapat membuat kesan *brand awareness* dalam benak pelanggang, diperlukan sebuah strategi dan konsep yang matang dalam menentukan iklan yang akan dibuat dan diluncurkan. Tujuan yang ingin dicapai promosi utamanya ingin mempengaruhi audiens melalui gambaran-gambaran tertentu dalam pesan-pesan promosinya (Dianputri dan Rosmiati, 2020).

C. Media Sosial

Media sosial adalah ruang interaksi pengguna internet dengan pengguna lainnya melalui dunia maya. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca dan mengetahui informasi tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membuat bahkan membagikan informasi. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan dan mempelajari pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni yang banyak tersebar (Ramaputra, 2021). Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki beberapa kelebihan dalam hal penyampaian infromasi. Media sosial merupakan media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (Dianputri dan Rosmiati, 2020).

Media sosial adalah media yang terdiri dari 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 industri (Howard dan Parks, 2012).

1. Jenis-jenis Media Sosial :
    a) *Collaborative projects* adalah *platform* sosial yang memungkinkan pembuatan konten yang dapat diakses secara global oleh berbagai kalangan. Salah satu contohnya adalah WIKI atau Wikipedia, yang telah menjadi populer di banyak negara. Penggunaan *Collaborative Projects*

dapat menjadi sarana untuk memperkuat citra perusahaan, meskipun dapat menimbulkan pro dan kontra.

b) *Blogs* dan *Microblogs* adalah aplikasi yang membantu pengguna dalam menyusun konten yang terstruktur dan terperinci tentang berbagai topik, seperti berita, opini, pengalaman pribadi, dan kegiatan sehari-hari. Konten tersebut dapat berupa teks, gambar, video, atau kombinasi dari ketiganya. Kedua jenis aplikasi ini memiliki peran yang penting dalam menyebarkan informasi dan memasarkan produk. Melalui *Blogs* dan *Microblogs*, pengguna dapat dengan mudah mempengaruhi opini masyarakat atau pengguna internet, tanpa harus melakukan pertemuan langsung.
c) *Content Communities,* adalah *platform* yang memfasilitasi berbagi konten baik secara langsung maupun tidak langsung antara pengguna. Pengguna dapat berbagi video, foto, atau konten lainnya melalui aplikasi ini. Sosial media ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan kegiatan positif yang dilakukannya, sehingga dapat menarik perhatian publik dan pada akhirnya membentuk citra positif bagi perusahaan tersebut.
d) *Social networking sites* adalah *platform* yang memfasilitasi pembuatan profil pengguna internet dan interaksi antar mereka. Melalui situs ini, pengguna dapat membagikan konten pribadi seperti foto, video, dan tulisan, serta berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain melalui pesan privat yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun. Peran penting situs jejaring sosial terletak pada kemampuannya dalam membangun dan membentuk citra merek, karena sifatnya yang interaktif memungkinkan pengguna untuk dengan mudah bertukar informasi dan berkomunikasi. Bahkan, situs ini dapat digunakan sebagai media yang nyaman untuk komunikasi dan klarifikasi antara pemilik produk dan konsumen.
e) *Virtual games worlds,* adalah permainan *multiplayer* di mana ratusan pemain dapat bermain secara bersamaan. Media ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan desain grafis yang mencolok dan

warna yang menarik, sehingga memberikan pengalaman yang lebih informatif dan interaktif kepada para pemain.

f) *Virtual social worlds*, adalah aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata di dunia maya. Pengguna dapat berinteraksi dalam lingkungan tiga dimensi menggunakan avatar yang mencerminkan kehidupan nyata. Aplikasi ini sangat bermanfaat dalam menerapkan strategi pemasaran atau penyampaian informasi secara interaktif dan menarik.

2. Karakteristik Media Sosial

a) Kualitas

Distribusi pesan melalui media sosial memiliki berbagai variasi yang tinggi, mulai dari kualitas yang sangat tinggi tergantung pada konten.

b) Jangkauan

Teknologi media sosial bersifat desentralisasi, tidak bersifat hierarki.

c) Frekuensi

Menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial tiap harinya.

d) Aksebilitas

Menggambarkan kemudahan media sosial diakses oleh pengguna.

e) Kegunaan

Menggambarkan siapapun yang memiliki akses internet dapat mengerjakan berbagai hal dengan menggunakan media sosial seperti mem-posting foto digital, menulis online dan lain-lain.

f) Segera

Menggambarkan waktu yang dibutuhkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain secara instan.

g) Tidak permanen

Menggambarkan bahwa pesan dalam media sosial dapat disunting sesuai dengan kebutuhan.

3. Fungsi Media Sosial adalah sebagai berikut (Sinaga dkk., 2019):

a) *Identity*, merujuk pada informasi yang pengguna berikan tentang diri seseorang, termasuk nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan foto profil.
b) *Conversation*, mencakup interaksi antara pengguna dalam media sosial, termasuk obrolan, komentar, dan pesan pribadi.
c) *Sharing*, mengacu pada proses pertukaran dan pembagian konten seperti teks, gambar, atau video antara pengguna media sosial.
d) *Presence*, menggambarkan ketersediaan atau kehadiran pengguna dalam jaringan sosial, apakah mereka sedang *online* atau *offline*.
e) *Relationship*, mengacu pada koneksi atau hubungan antara pengguna, baik itu sebagai teman, pengikut, atau anggota kelompok.
f) *Reputation*, menyoroti bagaimana pengguna dan orang lain diidentifikasi dan diakui berdasarkan aktivitas, interaksi, dan konten yang mereka bagikan.
g) *Groups*, merujuk pada kemampuan pengguna untuk membentuk komunitas atau kelompok berdasarkan latar belakang, minat, atau demografi yang sama di dalam media sosial.

D. Instagram

Secara umum Instagram dapat diartikan sebagai aplikasi yang dapat berfungsi sebagai media untuk berbagi foto dan video dalam suatu jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, serta menambahkan filter untuk menambah kesan menarik pada foto dan video tersebut. Pendiri Instagram yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom yang memiliki latar belakang sebagai pemrogram komputer dan pengusaha internet. Nama "Instagram" sendiri berasal dari gabungan kata "insta" yang berarti "instan", dan "gram" yang diambil dari kata "telegram" (Kartini dkk, 2022).

1. Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram, antara lain sebagai berikut (Nirwana dan Khuntari, 2021):
   a) *Instagram Questions*

      Fungsi *Instagram questions* ini adalah untuk memungkinkan pengguna menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengikutnya.

b) *Instagram Direct*

Instagram direct memungkinkan kamu berbagi foto, video, halaman, hashtag, profil, dan alokasi dengan satu orang atau sekelompok kecil orang (hingga 15 orang) lansung dari umpan berita pengguna.

c) *Instagram Stories*

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna memposting foto/video pilihan kedalam satu cerita. Fungsi Instagram akan menghilang setelah 24 jam.

d) *Instagram ads*

Instagram ads adalah fitur iklan yang disediakan oleh Instagram. Dengan fitur ini, pengguna dapat mempromosikan produk atau layanan mereka dengan membayar sejumlah uang kepada Instagram. Iklan yang dibuat akan ditampilkan di beranda akun-akun yang bukan merupakan pengikut (followers) dari pengiklan tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan dan mencapai target audiens yang lebih luas.

e) *Video live Instagram*

Live Instagram adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan terhubung secara langsung dengan pengikut mereka secara *real-time*, dengan durasi siaran hingga satu jam. Setelah siaran langsung selesai, pengguna dapat membagikan rekaman ulangnya ke IGTV atau membagikannya kembali dari arsip siaran langsung.

f) *Geotagging*

Geotagging adalah proses memasukkan informasi lokasi ke dalam foto yang akan diunggah ke *platform*, seperti halaman utama. Para pemasar dapat menyertakan informasi lokasi saat mengunggah foto, sehingga foto tersebut terkait dengan area tertentu dan dapat ditemukan melalui pencarian berdasarkan lokasi tersebut. Ini memungkinkan konten yang relevan dengan lokasi tertentu lebih mudah ditemukan oleh pengguna.

2. Tujuan dan Manfaat Instagram

a) Saling interaksi antar pengguna

b) Sebagai media hiburan
c) Mencari inpirasi dan ide kreatif
d) Mendapatkan rekomendasi tempat liburan
e) Menjadi *influencer*
f) Bisnis *online*

E. Sejarah Kedai Kopi Bija Coffee Space

Kedai kopi merupakan sebuah tempat untuk bersantai sembari menikmati hidangan minuman khususnya kopi. Kedai kopi biasanya juga menyediakan berbagai menu makanan dan minuman selain kopi (Maryani dkk, 2020). Kedai Bija Coffee merupakan salah satu kedai atau kafe yang berada pada Kabupaten Maros, lebih tepatnya terletak di Jalan Badaruddin Dg. Lira No. 2. Kedai ini didirikan pada tahun 2022 oleh Muh. Rivaldi, A. Chaidir, Arif Pratama, dan Muh. Rijal yang juga merupakan pemilik atau *owner* dari kedai Bija Coffee Space hingga saat ini. *Owner* kedai tersebut memiliki tanggungjawabnya masing-masing yaitu Muh. Rivaldi pada bagian marketing, A. Chaidir pada bagian Keuangan, Arif Pratama pada bagian *Head Bar*, dan Muh. Rijal bagian *Entertaiment*. Kedai ini memiliki lokasi yang sangat strategis yakni di samping jalan poros Maros - Makassar. Kedai ini juga menyediakan fasilitas *Free* Wi-Fi, pendingin udara, mushollah, ruangan VIP, dan toilet. Biasanya orang-orang berkunjung ke kedai ini bukan hanya sekedar menikmati minuman yang ada, melainkan banyak juga pengunjung yang saling bercengkrama bersama teman, mengerjakan tugas kuliah, bermain *game*, bazar, berfoto-foto, mengerjakan *project freenlance*, bahkan beberapa kali kafe ini mengadakan *event* kopi beserta pameran UMKM lokal khususnya yang ada di Kabupaten Maros.



Gambar 2.1 Kedai Kopi Bija Coffee Space
Sumber: Dokumen Pribadi (22 Januari 2024)

Kedai ini memiliki tempat yang mencakup lebih dari 50 orang, tempat parkir yang disediakan mencakup lebih dari 20 motor, jumlah tersebut sudah sangat ideal untuk kedai kopi. Kedai ini juga menyediakan tempat yang tergolong bagus untuk dapat menikmati secangkir kopi dan bersantai sejenak, dengan konsep sederhana ala rumahan yang dapat membawa kita seperti ngopi dirumah bersama keluarga.



Gambar 2.2 Tampilan Depan Kedai Kopi Bija Coffee Space
Sumber: Dokumen Pribadi (22 Januari 2024)

Dengan konsep ala rumahan, menu kedai kopi ini dapat dilihat di samping meja kasir untuk memudahkan pengunjung memilih menu yang ada dan dapat berinteraksi lansung dengan barista untuk menggali informasi tentang menu yang dihidangkan. Menu yang disediakan di kedai ini antara lain, yaitu pada menu kopi

meliputi Espresso, Es kopi bija, Es Kopi Pandan, Americano, Kopi Susu, Lemonade Coffee, dan lain-lain, sedangkan menu non kopi meliputi Milktea Strawberry, Choco Banana, Thai Tea, Green Tea, Vanilla Regal, dan lain-lain. Adapun menu yang paling *recomended* dari Bija Coffee Space adalah Es Kopi Bija dan Grape Fruit, yang juga merupakan salah satu ciri khas dari kedai kopi ini. Menu-menu tersebut juga dapat dipesan secara *online* melalui WhatsApp dan Grabfood. Metode pembayaran pada Bija Coffee Space dapat dilakukan secara tunai ataupun *scan* QRIS.

F. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memberikan pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan dalam mencapai tujuan tertentu dengan mengevaluasi upaya-upaya alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi. Ini melibatkan hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, dengan unsur-unsur eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor utama yaitu (Salim dan Siswanto, 2019):

1. *Strength* (Kekuatan): Merupakan kondisi yang kuat yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
2. *Weakness* (Kelemahan): Merupakan kondisi yang lemah yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.
3. *Opportunities* (Peluang): Merupakan kondisi peluang yang berkembang di masa depan, seperti keberadaan pesaing, kebijakan pemerintah, atau kondisi lingkungan.
4. *Threat* (Ancaman): Merupakan kondisi yang mengancam dari luar, yang dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

G. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan strategi berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, yang secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Dengan menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), perusahaan dapat mengidentifikasi kombinasi strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan

yang ditetapkan, sambil mengantisipasi dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul dari lingkungan eksternal. Ini membantu perusahaan dalam merencanakan langkah-langkah yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kinerja dan daya saingnya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis, yaitu sebagai berikut (Bahri dkk., 2023).

Tabel 2.1 Matriks Internal dan Eksternal

Internal / **Eksternal**	**Kekuatan (*Strenght)***	**Kelemahan (*Weakness*)**
Peluang (*Opportunities*)	**SO** Strategi dengan menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang	**WO** Strategi dengan memanfaatkan berbagai peluang untuk mengatasi berbagai kelemahan
Ancaman (*Threat)*	**ST** Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman	**WT** Strategi yang sifatnya bertahan dengan tujuan meminimalkan kelemahan dan ancaman

2.2 Penelitian Terdahulu

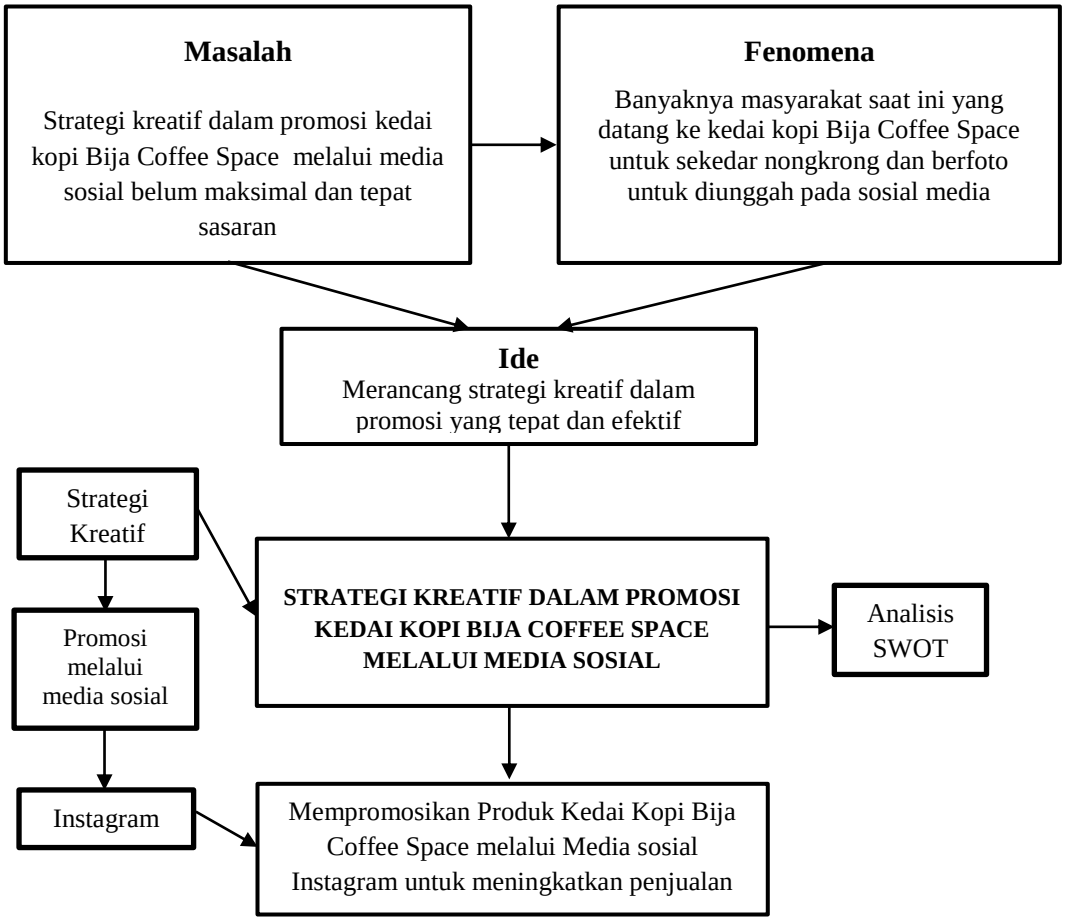
Hae dkk. (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Sosial Media Instagram (Studi Pada Cetroo Coffee Sumba Timur)" menunjukkan hasil bahwa Cetroo Coffee Sumba Timur memiliki beberapa kekuatan, di antaranya lokasi strategis, produk berkualitas, variasi menu, dan harga yang terjangkau. Namun, terdapat kelemahan dalam kurangnya dukungan endorse dan promosi diskon yang minim. Dalam hal peluang, terdapat peningkatan permintaan konsumen, pangsa pasar yang luas, kesempatan untuk meningkatkan promosi melalui media sosial, dan pengakuan kualitas produk oleh konsumen. Sementara itu, ancaman yang dihadapi mencakup persaingan dari pesaing sejenis, penawaran harga yang bersaing, dan kemunculan pesaing baru. Untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang, strategi yang dapat diterapkan termasuk meningkatkan promosi di pasar, menjaga kualitas produk, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan meningkatkan fasilitas dengan menyediakan area tanpa asap rokok agar konsumen merasa nyaman saat berada di Cetroo Coffee Sumba Timur.

Maryani dkk. (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Pengembagan Bisnis Kedai Kopi "AI Coffee" di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya" menunjukkan hasil bahwa faktor internal yang

menjadi kekuatan utama dalam pengembangan bisnis kedai kopi "AI COFFEE" adalah modal sendiri dan produk dengan atribut kemasan, dengan skor 0,41. Di sisi lain, kelemahan utama meliputi penggunaan sistem informasi manajemen manual, kurangnya variasi jenis produk, dan kurangnya promosi, dengan skor 0,28. Sementara itu, faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi "AI COFFEE" meliputi pangsa pasar olahan kopi yang masih luas, tren meningkatnya minat minum kopi di kalangan masyarakat, dan potensi produksi berbagai jenis produk kopi, dengan skor 0,57. Sedangkan ancaman utama adalah persaingan dari usaha sejenis, juga dengan skor 0,57. Dengan demikian, strategi pengembangan yang tepat untuk "AI COFFEE" adalah menggunakan Strategi S-O yang diperoleh dari matriks SWOT, yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikir adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah, oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metedologi serta penggunaan teoridalam penelitian.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian