

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOPI JANJI JIWA SAMARINDA MELALUI MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Farhan Fawwaz ^{1*}, Silviana Purwanti ², Fareis Althalets ³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: anawwaz10@gmail.com ^{1*}, silvianapurwanti@gmail.com ², althaletsfareis@gmail.com ³

Histori Artikel:

Dikirim 24 Juni 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 5 Juli 2023; *Diterima* 8 Agustus 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Kopi Janji Jiwa membangun komitmen untuk menyajikan minuman yang berkualitas dengan meningkatkan pemasaran melalui promosi produk di media sosial seperti Instagram. Melalui Instagram Kopi Janji Jiwa membuat konten foto dan video di media Instagram, untuk menarik perhatian konsumen dan dapat mengirimkan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media Instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Informan kunci yaitu manajer di kopi Janji Jiwa di Samarinda dan karakteristik informan yaitu konsumen Kopi Janji Jiwa di Samarinda. Analisis data kualitatif memakai teknik Miles dan Hubermann. Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media sosial Instagram tepat dilakukan dengan beberapa hal untuk mendukung pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur yaitu penggunaan teori bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (product, price, promotion, place), yang telah diterapkan dengan baik oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual Kopi Janji Jiwa Samarinda adalah karena kualitas produk yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa bukan produk asal-asalan melainkan produk yang dipilih langsung oleh orang yang profesional dalam urusan kopi dan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa memilih sesuai keinginan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Pemasaran; Kopi Janji Jiwa Samarinda; Instagram; Minat Beli Konsumen.

Abstract

Kopi Janji Jiwa builds a commitment to serving quality drinks by increasing marketing through product promotions on social media such as Instagram. Through Instagram Kopi Janji Jiwa creates photo and video content on Instagram media, to attract consumers' attention and be able to send messages that will be conveyed to consumers. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy of Kopi Janji Jiwa Samarinda through Instagram to increase consumer buying interest. The research method uses descriptive qualitative. The key informant is the manager at Kopi Janji Jiwa in Samarinda and the characteristics of the informant are the consumers at Kopi Janji Jiwa in Samarinda. Qualitative data analysis used the Miles and Hubermann techniques. The results of the marketing communication strategy research implemented by Kopi Janji Jiwa Samarinda through Instagram social media are appropriate with several things to support marketing in accordance with the planned objectives. The marketing communication strategy consists of several elements, namely the use of marketing mix theory, namely 4P (product, price, promotion, place), which has been well implemented by Kopi Janji Jiwa Samarinda. The factors that influence the increase in consumer buying interest in the products sold by Kopi Janji Jiwa Samarinda are due to the quality of the products sold by Kopi Janji Jiwa are not careless products but products that are directly selected by people who are professionals in coffee matters and the large selection of products offered so consumers can choose according to their wishes.

Keyword: Communication Strategy; Marketing; Coffee Promise Soul Samarinda; Instagram; Consumer Buying Interest.

1. Pendahuluan

Bagi masyarakat Indonesia, kopi tidak hanya sebuah minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tapi juga sebagai ritual sosial untuk duduk bersama keluarga dan teman-teman [1]. Hal ini juga didukung oleh pendapat Effendy dan Tamburion (2022), yang menyatakan bahwa budaya minum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup [2]. Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat peningkatan yang signifikan dalam konsumsi minuman kopi di Indonesia.

Dikutip dari Nanda (2022), pada tahun 2013, angka konsumsi kopi di Indonesia mencapai 0.5 kg per-kapita [3]. Sedangkan pada tahun 2019, angka konsumsi kopi di Indonesia meningkat hingga 1,1kg per kapita. Puluhan bahkan ratusan gerai kopi baru bermunculan di Indonesia setiap tahunnya. Pada tahun 2020, konsumsi kopi Indonesia mencapai 394.755, dan pada tahun 2021, diprediksi meningkat sebesar 3,06% atau sebesar 406.847 ton berdasarkan analisis data dari Publikasi Outlook Kopi Tahun 2020 [4].

Tabel 1. Estimasi Produksi, Net Ekspor-Impor, dan Konsumsi Kopi, Tahun 2019-2023

Tahun	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)	Net Ekspor (Ton)	Pertumbuhan (%)	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2019	752.332		378.335		373.998	
2020	771.910	2,60	377.143	(0,31)	394.755	5,55
2021	782.568	1,38	375.722	(0,38)	406.847	3,06
2022	787.811	0,67	374.069	(0,44)	413.741	1,69
2023	794.025	0,79	372.187	(0,50)	421.839	1,96
			Rata-rata			
2019-2023	777.729	1,36	375.491	(0,41)	402.238	3,07

Sumber: (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2021).

Salah satu gerai yang memelopori tren kopi susu di Samarinda, ialah gerai Kopi Janji Jiwa. Yang pertama kali didirikan pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta. Sejak awalnya berdiri gerai Kopi Janji Jiwa, sudah tercatat ada lebih dari 700 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya Di Kota Samarinda, Kopi Janji Jiwa pertama kali berdiri pada bulan November 2018, di Makan-Makan Jalan Pangeran Antasari. Hingga tahun 2023, telah tercatat ada 11 gerai Kopi Janji Jiwa yang berdiri di Kota Samarinda. Tetapi pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada gerai pertama Kopi Janji Jiwa di Samarinda, Kopi Janji Jiwa Jilid 490 yang terletak di Jalan Gatot Subroto karena pada gerai ini merupakan gerai yang ramai dengan pengunjung daripada gerai lainnya.



Gambar 1. Produk Kopi Janji Jiwa

Kopi Janji Jiwa membangun komitmen untuk menyajikan minuman yang berkualitas dengan meningkatkan pemasaran melalui promosi produk di media sosial seperti Instagram [5]. Melalui Instagram Kopi Janji Jiwa membuat konten foto dan video di media Instagram, untuk menarik perhatian konsumen dan dapat mengirimkan pesan yang akan disampaikan kepada konsumen. Kopi Janji Jiwa rutin mengiklankan produk, menu terbaru serta promo di media sosial Instagram dengan

tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak sehingga pelanggan akan mengetahui dan tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dapat mencapai *audiens* dengan cepat dan tepat asalkan perusahaan memiliki strategi analisis yang baik dan benar [2]. Banyak anak muda yang sekarang melihat promo-promo terbaru melalui *Instagram Story* dan juga *Instagram Feeds*. Perusahaan harus bisa mengemas unggahan mereka semenarik mungkin untuk meyakinkan konsumen dan mencapai tujuan strategi komunikasi pemasaran dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen agar memenangkan persaingan pasar [6].

Sengitnya persaingan pasar terkhususnya di industri kopi di Samarinda, membuat Kedai Kopi Janji Jiwa harus meningkatkan kemampuannya dalam strategi pemasaran dan usaha perusahaan untuk memuaskan konsumen agar mendapatkan posisi pasar produk sehingga mengetahui apa keunggulan dari Kopi Janji Jiwa dibanding kedai kopi yang lain yang ada di Samarinda. Maka dari itu, Kopi Janji Jiwa harus mengenal dengan baik kebutuhan dari konsumennya dan faktor yang membuat seseorang tertarik untuk membeli barang atau produk tersebut.

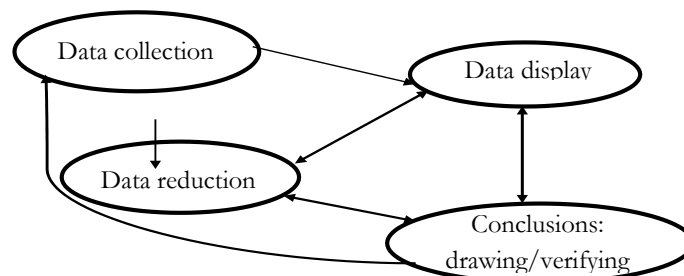
Dalam hal ini kopi Janji Jiwa menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui media sosial Instagram untuk menarik minat beli konsumen. Dari latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media instagram untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Objek utamanya adalah kedai kopi Janji Jiwa Jilid 490 yang terletak di Jalan Gatot Subroto No.12, Kecamatan Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Penelitian ini menggunakan *teknik sampling purposive*. Manajer kedai kopi Janji Jiwa ditunjuk sebagai informan kunci peneliti atau sebagai subjek dari penelitian ini.

Karakteristik dalam subjek penelitian sebagai informan kunci adalah memiliki jabatan tertinggi di kopi Janji Jiwa di Samarinda. Irfan Fadhilah selaku manajer yang memiliki posisi jabatan paling tinggi di kopi Janji Jiwa di Samarinda merupakan informan kunci dari penelitian ini. Karakteristik informan yaitu konsumen Kopi Janji Jiwa di Samarinda, konsumen telah berumur diatas 18 tahun, dan konsumen pernah melakukan pembelian lebih dari tiga kali di Janji Jiwa di Samarinda. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi (mengamati secara langsung maupun tidak langsung aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan kopi Janji Jiwa melalui media Instagram), wawancara (wawancara dengan informan kunci Manajer kopi Janji Jiwa di Samarinda, yaitu Bapak Muhammad Irfan dan informan peneliti adalah pengunjung kopi Janji Jiwa), dan dokumentasi (data nama nama manajemen kopi Janji Jiwa di Samarinda, nama-nama konsumen Kopi Janji Jiwa, dan foto-foto hasil wawancara).

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus (Miles dan Huberman, 1984).



Gambar 2. Komponen dalam analisis data (*interactive model*) Miles dan Huberman

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 8 Maret – 10 Maret 2023 dengan cara wawancara dan dokumenter penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Samarinda pada Akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd untuk meningkatkan minat beli konsumen” dengan 3 orang informan. Adapun informan yang dimaksud yaitu manajer dari @kopijanjiwiwa.smd dan 3 orang konsumennya, maka hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Identitas Informan

No	Nama	Status
1	Irfan Fadhilah	Manajer dan pemegang akun @kopijanjiwiwa.smd
2	Eca	Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 490 Samarinda
3	Awal	Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 490 Samarinda
4	Haris	Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 490 Samarinda

Sumber: Kopi Janji Jiwa Jilid 490, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari data pada level individu, yaitu manajer dari Janji Jiwa Samarinda Jilid 490 yang sudah lama bekerja dan juga para konsumen yang menikmati Kopi Janji Jiwa, dengan kata lain walaupun mereka adalah sama-sama penikmat Kopi Janji Jiwa, mereka tetaplah individu yang berbeda dan unik dan memiliki perbedaan dalam melihat Kopi Janji Jiwa dan minat terhadap Kopi Janji Jiwa itu sendiri.

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi penjualan merupakan langkah- langkah inovatif berkepanjangan yang didapat industri buat menggapai tujuan penjualan terbaik serta menggapai kebahagiaan klien yang maksimum. Strategi komunikasi penjualan merupakan metode sesuatu industri menggapai tujuan serta tujuannya, digapai dengan melindungi serta mengusahakan keserasian antara bermacam tujuan yang ingin digapai, keahlian yang terdapat, dan kesempatan serta resiko yang hendak dialami pasar produknya. Adapun empat strategi komunikasi penjualan yang dilakukan guna tingkatkan minat beli pelanggan sebagai berikut:

1) Strategi Produk (*Product*)

Setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan informasi dari wawancara dengan Bapak Irfan Fadhilah selaku manajer dari Kopi Janji Jiwa Jilid 490 dan pemegang akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd, berikut jawaban yang disampaikan ketika ditanya mengenai perbedaan produk yang dijual Kopi Janji Jiwa dengan kopi lainnya, beliau mengatakan bahwa:

“produk yang disediakan Janji Jiwa ada beberapa menu coffee dengan materi yang bagus yang diseleksi oleh banyak orang yang menguasai mengenai kopi dan mempunyai rasa yang bagus pula, dimana Akad Jiwa sendiri mempunyai julukan ataupun brand yang telah lumayan populer di Indonesia itu sendiri. Jadi dari rasanya menurut saya lebih enak dari kopi yang pernah saya coba sebelumnya dan bukan hanya itu Janji Jiwa juga konsisten untuk mempertahankan rasa dari produk yang dijual”. (wawancara pada 8 Maret 2023).

Dari informasi yang dijelaskan oleh manajer bahwa produk yang digunakan oleh perusahaan Janji Jiwa adalah produk terpilih yang sudah disharing oleh orang-orang yang mengerti tentang kopi. Produk Janji Jiwa tidak menggunakan produk yang asal-asalan sehingga rasa kopinya konsisten enak. Berikut daftar menu kopi yang ada di Janji Jiwa Jilid 490.



Gambar 3. Daftar Menu coffee di Janji Jiwa

Kemudian dilanjutkan lagi pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti mengenai cara agar tampilan produk di Instagram @kopijanjiwiwa.smd menarik minat beli konsumen, berikut jawaban dari manajer sekaligus pemegang akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd yaitu:

“biasanya tim kami melakukan riset terlebih dulu tentang postingan yang menarik dan pastinya tidak bikin sakit mata dengan design yang aneh-aneh dan warna yang bertabrakan. Nah setelah itu kami foto dan videoin produknya dengan semenarik mungkin dan sebgus mungkin supaya orang yang melihat postingan instagram Janji Jiwa tuh bisa nyaman dan ngga skip video atau foto yang kita upload”. (wawancara pada 8 Maret 2023).

Dari informasi diatas yang sudah dijelaskan oleh Bapak Irfan Fadhilah selaku manajer dari Kopi Janji Jiwa Jilid 490 dan pemegang akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd yaitu saat Janji Jiwa membuat *design* dengan mempostingnya di Instagram, tim mereka melakukan riset terlebih dahulu sampai benar-benar nyaman dan enak dilihat sehingga postingan itu bisa meningkatkan minat beli konsumen karena terkadang konsumen tertarik untuk membeli hanya dengan foto atau video yang ditampilkan menarik seperti kemasannya yang lucu atau berbeda dari *brand* lain.

Tidak hanya dengan wawancara kepada manajernya saja, untuk semakin memperkuat hasil yang diperoleh, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen yang ada di Janji Jiwa cabang Jilid 490. Berikut hasil jawaban konsumen terkait tentang Kopi Janji Jiwa Samarinda dan produk yang diposting di instagram @kopijanjiwiwa.smd.

“Awalnya aku tau Kopi Janji Jiwa ini dari instagram lewat postingan yang diupload sama video promosinya. Nah kebetulan belum pernah ke sana dan ingin mencoba karena melihat postingan di Instagram sebelumnya. Dari beberapa review temenku yang bilang kopinya enak banget jadi akhirnya aku datang kesini dan nyobain menu kopi yang sama kayak postingan di Instagram dan ternyata memang benar sesuai dengan perkiraan yang temenku bilang enak terbukti karena kopinya beneran enak dan sesuai dengan yang aku suka”. (wawancara pada 10 Maret 2023).

Dari wawancara diatas yang diketahui konsumen tersebut bernama Eca, mengungkapkan bahwa ia datang ke Janji Jiwa Jilid 490 yang cabangnya berada di Gatot Subroto karena penasaran dan ingin mencoba kopi yang pernah dilihat di akun Instagram Janji Jiwa. Selain itu terbukti produk dari Janji Jiwa yang diposting di Instagram sangat menarik perhatian konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualan perusahaan. Kemudian terdapat satu konsumen lagi yang diwawancarai peneliti terkait hal yang sama.

Dari hasil wawancara tersebut, meyakinkan bahwa strategi produk yang digunakan oleh Janji Jiwa Samarinda lewat akun Instagramnya adalah dengan cara memasarkan produknya dengan memotret, membuat film, membagikan uraian khasiat hal produk itu pada konsumen alhasil dalam melaksanakan strategi komunikasi penjualan yang dilakukan, hanya Janji Jiwa Samarinda sendiri yang bertanggung jawab dalam menjual produknya.

produk berkaitan, tingkatan kompetisi dan persepsi pelanggan kepada produk, kegiatan psikologis yang dilakukan, serta bahkan usaha tingkah laku guna menunjang produk itu.

3) Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan oleh akun @kopijanjiwiwa.smd, ialah membuat *story*, *reels*, foto dan video yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan mempromosikan produk Janji Jiwa serta testimoni yang diupload bisa meningkatkan minat beli konsumen. Setelah efektif promosi menggunakan Instagram sendiri, maka selanjutnya Janji Jiwa melakukan promosi melalui endorse beberapa artis Indonesia seperti Desta serta bekerjasama dengan beberapa perusahaan seperti Grab, Gojek, dan ShopeeFood. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Manajer Janji Jiwa Jilid 490 tentang strategi promosi Instagram yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Jilid 490 yaitu:

“Kalau untuk promosi kita lebih ke instagram sih, ya seperti yang kita tahu zaman sekarang pada serba digital ya ketika mencari info dari pasti lewat *handphone*, cari tempat tongkrongan dari *handphone scroll* lewat instagram. Jadi kami mengikuti zaman agar tidak tertinggal karena semua pekerja atau owner pasti mau kalau semuanya bertahan lama apalagi dalam dunia usaha makanan memang strategi promosi yang dilakukan harus benar-benar di matengin banget sama tim marketing kita. Terlebih sosial media instagram, hampir semua orang khususnya di Samarinda banyak yang menggunakan instagram dimana selalu update story di instagram. Jadi Kopi Janji Jiwa lebih memilih instagram daripada *platform* lain”. (wawancara pada 8 Maret 2023).

Dari informasi yang dijelaskan oleh Bapak Irfan Fadhilah selaku manajer Janji Jiwa Jilid 490, menyampaikan bahwa Kopi Janji Jiwa memilih Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produknya karena pengguna Instagram lebih banyak dari platform lain dan sudah tidak asing lagi bagi konsumen. Berikut contoh promosi yang dilakukan oleh tim marketing yang ada di Janji Jiwa Jilid 490.



Gambar 5. Contoh Promosi yang Dilakukan Kopi Janji Jiwa

Untuk mendukung penjelasan dari Bapak Irfan Fadhilah, peneliti juga melakukan wawancara kepada Eca selaku konsumen yang datang ke outlet Janji Jiwa Jilid 490. Berikut hasil jawaban konsumen terkait tentang promosi yang ditawarkan Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui Instagram yaitu:

“Konten promosi Janji Jiwa di Instagram yang dishare tuh ngga itu-itu aja sih. Banyak dikasih info tentang promo-promo juga, terus ada konten video lucunya juga jadi konsumen merasa terhibur pas nonton videonya. Setiap kali aku buka Instagram Janji Jiwa pasti selalu ada promo entah karena produk yang abru dirilis atau bisa promo ulangtahun atau hari-hari tertentu udah gitu promonya juga banyak jadi aku selalu beli terus”. (wawancara pada 10 Maret 2023).

Dari wawancara diatas dengan konsumen yang bernama Eca mengungkapkan bahwa konten promosi Janji Jiwa lewat Instagram sudah bagus dilihat karena yang *dishare* tidak itu-itu saja melainkan kontennya sangat kreatif sekali dan tentunya promo produk dihari-hari tertentu sangat dinantikan oleh konsumen karena harganya jauh lebih murah. Kemudian terdapat satu konsumen

lagi yang diwawancarai peneliti terkait hal yang sama.

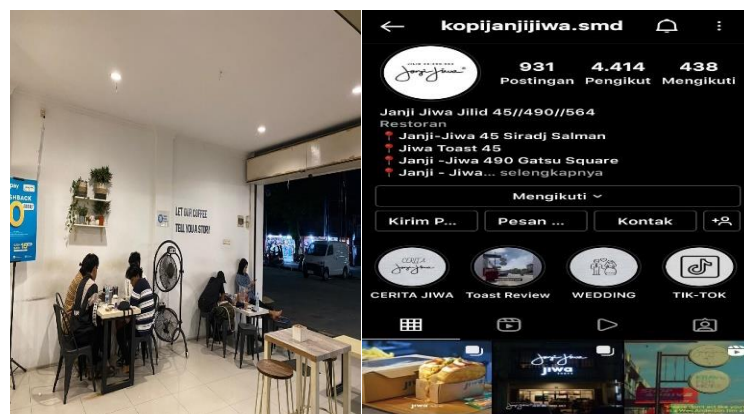
Penjelasan dari Awal yang mengungkapkan bahwa konten promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa lewat akun Instagramnya sudah mengikuti tren dan juga promo produknya yang ada hampir setiap hari. Dari hasil wawancara tersebut, meyakinkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Janji Jiwa Samarinda lewat akun Instagramnya sudah sangat baik. Promosi yang diaplikasikan oleh Kopi Janji Jiwa Jilid 490 sendiri dengan memakai media sosial selaku media promosi mereka. Unggah foto serta film dengan penjelasan yang terdapat pada tempat, harga, produk mereka serta unggah kembali unggahan dari para pelanggannya supaya para pelanggannya merasa aman serta dapat kembali berkunjung.

4) Strategi Tempat (*Place*)

Setiap usaha pasti tidak lepas dari dimana tempat diselenggarakannya. Tempat Kopi Janji Jiwa Jilid 490 sendiri memiliki konsep yang unik dan *Instagramable* untuk para pengunjungnya agar terlihat lebih nyaman dimana memiliki lokasi yang strategis yaitu berada di tengah kota dan bisa dijangkau oleh semua konsumen khususnya konsumen samarinda yang sangat membantu untuk para konsumen yang kesusahan menghafal jalan. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Manajer Janji Jiwa Jilid 490 tentang strategi tempat yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Jilid 490 yaitu:

“Tempat yang kita gunakan sebelum buka disini pasti kita survey terlebih dahulu mana aja tempat yang bagus untuk dijadikan usaha. Nah tim lapangan ngerasa tempat disini cocok jadi kita buka cabang ke-490 di tempat ini. Alasannya karena yang pasti dekat dengan area perkantoran, mudah dijangkau juga soalnya jalannya ngga susah jadi konsumen yang kesulitan dengan jalan belok-belok pun ngga akan kesasar karena wilayah kita sangat strategis”. (wawancara pada 8 Maret 2023).

Dari informasi yang dijelaskan oleh Bapak Irfan Fadhilah selaku manajer Janji Jiwa Jilid 490, menyampaikan bahwa strategi tempat yang digunakan untuk usaha sudah bagus karena dekat dengan area perkantoran dan juga strategis dalam pemilihan tempat. Selain itu tempat yang digunakan terbilang cukup nyaman karena terdapat *free wifi*, tempat duduk untuk nongkrong, serta lingkungan yang bersih. Berikut outlet dan akun Instagram sebagai tempat komunikasi pemasaran yang digunakan Kopi Janji Jiwa Jilid 490 yaitu:



Gambar 6. Suasana Outlet dan Akun Instagram Janji Jiwa Samarinda

Dari gambar diatas diketahui bahwa akun Instagram Janji Jiwa Samarinda sudah memiliki *followers* 4.414 dimana sudah terbilang cukup dikenal khususnya orang Samarinda. Kemudian dilanjutkan lagi pertanyaan oleh peneliti mengenai apakah akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd sudah cukup efektif dijadikan tempat utama sebagai media sosial yang digunakan oleh tim Janji Jiwa Samarinda untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen. Berikut jawaban dari manajer sekaligus pemegang akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd yaitu:

“Seperti yang saya katakan sebelumnya dimana tim kami menjadikan media sosial Instagram sebagai *platform* utama dalam hal melakukan aktivitas seperti promosi, upload produk baru atau produk lama yang kita munculkan kembali, dan bikin video tentang suasana outlet kayak apa. Jadi menurut saya sudah sangat efektif kami memilih Instagram sebagai media sosial utama karena dalam hal semua yang saya sebutkan tadi sudah bisa digunakan lewat Instagram apalagi semakin *update* aplikasinya semakin bagus dan fiturnya juga semakin canggih maknanya itu mungkin alasan kenapa rata-rata orang banyak yang pake Instagram dibanding media sosial lain”. (wawancara pada 8 Maret 2023).

Dari informasi diatas yang sudah disampaikan oleh Bapak Irfan Fadhilah selaku manajer dari Kopi Janji Jiwa Jilid 490 dan pemegang akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd menjelaskan bahwa Instagram adalah *platform* utama yang digunakan Kopi Janji Jiwa Samarinda untuk meningkatkan daya beli konsumen seperti promosi produk, upload video dan foto, serta memberikan informasi terbaru tentang produk, promo atau fasilitas yang diperbarui.

Dari hasil wawancara tersebut, meyakinkan bahwa strategi tempat yang digunakan oleh Janji Jiwa Samarinda lewat akun Instagramnya sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh manajer sekaligus pemegang akun @kopijanjiwiwa.smd karena saat ini media sosial Instagram bisa digunakan oleh siapapun dan para pengguna Instagram bisa berkunjung tanpa terkecuali, baik itu dari dalam negeri maupun luar negeri, dan sangat efektif.

Janji Jiwa Jilid 490 menggunakan empat elemen bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion and place*. Dengan adanya empat elemen bauran pemasaran tersebut *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 berhasil membuat calon pengunjung semakin tertarik dan datang langsung ke tempat mereka dari informasi yang mereka dapat dari elemen 4P tersebut. Para pengunjung bisa mengetahui produk apa saja yang tersedia di Janji Jiwa Samarinda Jilid 490 terutama produk yang baru saja *launching*, berapa harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa untuk menarik minat beli konsumen, dan tempat yang akan mereka datangi apakah bagus dan menarik untuk dikunjungi. Sehingga hal tersebut membuat *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 akan ramai pengunjung setiap harinya.

3.2 Minat Beli Konsumen

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen biasanya dari kepuasan konsumen saat membeli barang tersebut, dari merek yang sudah dikenal, kualitas produknya yang bagus, dan harga yang terjangkau. Pertanyaan pertama yang ditanyakan peneliti tentang seberapa sering pergi ke *outlet* Kopi Janji Jiwa jilid 490 di Samarinda dan biasanya jika ingin membeli produk Kopi Janji Jiwa langsung datang saja atau cek terlebih dahulu lewat akun media sosialnya serta platform apa yang sering digunakan untuk cek media sosialnya. Berikut hasil jawabannya yaitu:

“Seminggu kayaknya 3 atau 4 kali deh. Karena saya memang dari dulu suka ngopi kebetulan ketemu rasa kopi yang sesuai yang saya cari abis itu sesuai budget juga. Biasanya saya kalau mau beli kopi Janji Jiwa ini ya langsung datang ke *outletnya* karena sudah sering ke sini ya kalau awal-awal iya saya cek produknya lewat sosmed dan saya menggunakan Instagram untuk ngecek karena paling *update* juga”. (wawancara pada 10 Maret 2023).

Dari informasi yang sudah dijelaskan oleh Haris selaku konsumen yang datang ke Kopi Janji Jiwa Jilid 490, menyampaikan bahwa dirinya sering sekali datang ke *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 490. Awalnya setiap kali penasaran dengan produk Janji Jiwa ia selalu mengecek sosial medianya lewat Instagram karena menurut Haris platform Instagram sudah paling update ketika sedang mencari informasi mengenai Kopi Janji Jiwa. Lalu dilanjutkan dengan pertanyaan kedua mengenai apa yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kopi janji jiwa. Dikarenakan banyak varian rasa dari Kopi Janji Jiwa jadi konsumen tidak perlu khawatir jika tidak bisa meminum kopi maka bisa memilih *non coffee*.

Dari hasil wawancara tersebut, meyakinkan bahwa minat beli konsumen yang digunakan oleh Janji Jiwa Samarinda lewat akun Instagramnya sudah sangat baik. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh manajer sekaligus pemegang akun @kopijanjiwiwa.smd sebab dikala ini media

sosial Instagram dapat dipakai oleh siapapun serta para konsumen Instagram dapat berkunjung tanpa terkecuali, baik itu dari dalam negara ataupun luar negara, serta amat efisien.

Bersumber pada hasil pemantauan serta wawancara yang sudah dicoba oleh penulis, selanjutnya penulis akan melakukan analisis tentang upaya meningkatkan minat beli konsumen melalui media Instagram di Kopi Janji Jiwa Samarinda menggunakan metode analisis Strategi Komunikasi Pemasaran menurut perspektif dari Kotler dan Armstrong dalam (Pradita and Supratman, 2018) yaitu dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) [7], yang bertujuan untuk mengenali serta memaksimalkan tujuan pemasaran dengan visi dan misi usaha serta menetapkan bauran pemasaran yang efektif dan tepat sasaran yang dilakukan di Kopi Janji Jiwa Samarinda lewat akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd

3.3 Komunikasi Pemasaran Menurut Perspektif Teori 4P dari Kotler dan Armstrong

Dalam sebuah perusahaan khususnya di Kopi Janji Jiwa Jilid 490 Samarinda yang tentunya memiliki komunikasi pemasaran dan berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran terhadap peningkatan minat beli konsumen. Pemasaran merupakan cara sosial serta administratif yang membolehkan orang serta golongan memperoleh apa yang mereka butuhkan serta impikan lewat umpan balik produk dan transmisi nilai kepada orang lain. Lebih jauh, pemasaran adalah upaya untuk mencapai keuntungan dan kepuasan pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Dalam komunikasi pemasaran, kegiatan membantu mempertemukan pembeli dan penjual untuk menciptakan aliran informasi antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan pertukaran mencapai kesepakatan untuk mencapai timbal balik yang diharapkan oleh penjual dan pembeli [3]. Berdasarkan penjelasan di atas, proses komunikasi pemasaran dimulai dari informasi yang dibuat oleh penjual. Dalam hal ini pembeli mengetahui informasi yang diberikan oleh penjual, sehingga penjual melakukan aktivitasnya berdasarkan informasi yang diberikan oleh informasi tersebut.

Strategi pemasaran berdampak besar terhadap masyarakat dan setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran, serta terhadap minat beli konsumen [8]. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka perlu menggunakan metode yang berbeda dari perusahaan lain untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka jual. Bisnis tidak perlu lagi membatasi diri pada satu target, tetapi menggunakan segala cara untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada pengunjung target mereka [9].

Pemasaran adalah kegiatan dengan unsur komunikasi. Komunikasi adalah interaksi tatap muka atau *virtual* dengan dukungan media sosial yang perlu menyampaikan pemikiran dan pemahaman kepada masyarakat [10]. Komunikasi pemasaran juga sangat penting untuk mempromosikan tempat dan produk yang ditawarkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, terutama di jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat. Untuk menarik konsumen, Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 490 menerapkan beberapa rencana atau strategi yang dapat mendukung upaya mereka untuk menginformasikan Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 490. Hal ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya yang dapat dilakukan oleh Janji Jiwa Jilid 490. Implementasi strategi komunikasi dengan unsur-unsurnya, termasuk strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan menggunakan teori 4P.

Perusahaan besar saat ini sangat membutuhkan strategi komunikasi penjualan yang tepat agar bisnisnya senantiasa berjalan. Guna menggapai tujuan riset yang diinginkan, periset memakai strategi komunikasi penjualan sebagai salah satu rancangan riset ini. Periset memandang jika rancangan ini bisa menanggapi pengenalan permasalahan terkait penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran Kopi Janji Jiwa Jilid 490 Samarinda.

Dalam hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa manajer sekaligus pemegang akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd dari Kopi Janji Jiwa Jilid 490 sudah menjalankan perannya dengan baik yang memberikan pelayanan memuaskan kepada konsumen yang menikmati Kopi Janji Jiwa. Dimana manajer dari Kopi Janji Jiwa Jilid 490 Samarinda menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Produk yang dijual Kopi Janji Jiwa ada beberapa menu coffee yang sangat cocok dengan bahan terbaik yang langsung dipilih oleh orang profesional dibidangnya. Selain itu Kopi Janji Jiwa juga mendengarkan saran dari customernya dimana ketika konsumen tidak bisa

meminum *coffee* maka mereka menjual produk *non coffee* seperti minuman tanpa ada campuran kopi, makanan seperti *jiwa toast* atau makanan yang terbuat dari roti. Untuk memposting produk melalui Instagram biasanya tim media sosial Janji Jiwa Samarinda melakukan riset terlebih dahulu tentang postingan yang akan menarik perhatian konsumen dimana dengan mempertimbangkan desain pemilihan warna diposternya dan tulisan yang bisa dibaca oleh konsumen atau kalau produknya berbentuk video maka hasil videonya dipastikan jangan *blur* dengan pemilihan kata tidak terlalu kasar dan juga adanya informasi yang jelas didalam video tersebut karena jika hal itu tidak dilakukan maka konsumen tidak tertarik menonton video yang diupload asal-asalan dan terkesan tidak niat [11].

Strategi komunikasi yang terakhir yaitu strategi tempat yang digunakan Kopi Janji Jiwa Jilid 490 sebagai media komunikasi pemasaran adalah konsumen bisa langsung datang ke outletnya. Di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 490 biasanya karyawan berkomunikasi langsung dengan konsumen seperti melakukan promosi langsung secara tatap muka atau berinteraksi saat transaksi jual beli yang dilakukan. Tempat yang digunakan terbilang sangat strategis karena sangat dekat dengan area perkantoran, jalan menuju outlet Kopi Janji Jiwa juga mudah dijangkau oleh para konsumen karena jalannya mudah dihafal. Selain itu Kopi Janji Jiwa juga melakukan komunikasi melalui Instagram lewat akun @kopijanjiwiwa.smd dimana konsumen secara bebas bisa bertanya secara private melalui direct message atau bisa comment diposting dan konsumen juga bisa memberikan review serta saran mengenai Kopi Janji jiwa.

Menurut Sangadji dan Christin (2022), perkembangan media sosial yang sangat pesat pada akhirnya mampu mempengaruhi komunikasi berjalan lebih efektif dan praktis [12]. Dengan perkembangannya, media sosial dapat diterapkan pada bisnis yang dipasarkan dan dikomunikasikan secara online [13]. Hal ini mendorong pengelolaan pemasaran untuk menggunakan alternatif jalannya sebuah perusahaan bisnis yang praktis untuk menciptakan ruang yang mudah menjangkau masyarakat luas. Misalnya menggunakan media sosial untuk mempromosikan suatu tempat dan produk agar mudah diakses oleh masyarakat [14]. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang digunakan Kafe Janji Jiwa Jilid 490 kini dapat lebih focus pada penggunaan media sosial khususnya media sosial Instagram, dan mengikuti perkembangan media sosial Instagram saat ini yang lebih efektif dan praktis.

Banyak perusahaan yang kini menggunakan Instagram untuk alat periklanannya, karena Instagram sendiri kini menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Namun Kopi Janji Jiwa Jilid 490 juga harus memanfaatkan media sosial dengan baik yaitu menerapkan strategi social media marketing yang dipilih oleh Janji Jiwa Jilid 490. Dengan informasi yang disampaikan demikian maka tujuan tersebut benar-benar dapat tercapai dan target audiens juga dapat mengetahui bahwa mereka tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut dan menikmati penawarannya. Kopi Janji Jiwa Jilid 490 juga harus memiliki upaya strategi untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan setiap harinya. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik.

3.4 Hambatan yang dihadapi Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen

Setiap membuka usaha pasti memiliki hambatan atau kendala dalam memasarkan produknya. Berikut hambatan yang dihadapi Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu:

1) Produk (*product*)

Kendala produk dari Kopi Janji Jiwa sendiri biasanya banyak konsumen yang membandingkan produk Kopi Janji Jiwa dengan produk dari brand atau merek yg lain di luar sana. Selain itu, sering juga calon konsumen kita tidak percaya dengan kualitas kopi yang kita jual bagus tanpa mencobanya terlebih dahulu sehingga konsumen agak ragu untuk membelinya. Untuk rasa produk minumannya biasanya di outlet yang berbeda rasanya juga beda kadang kemanisan atau tidak konsisten dalam penyajiannya.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan hal penting dalam berbisnis dimana perusahaan harus mempertimbangkan harga pokok persediaan sehingga bisa menentukan harga jualnya. Kendala harga yang dihadapi Kopi Janji Jiwa yaitu tidak adanya strategi tanpa biaya atau bisa disebut *zero cost* maksudnya adalah perdagangan atau keputusan bisnis yang tidak memerlukan biaya apapun untuk dieksekusi [15]. Strategi tanpa biaya ini tidak membebani bisnis atau individu apapun dalam meningkatkan operasi, membuat proses lebih efisien, atau berfungsi untuk mengurangi biaya dimasa yang akan datang.

3) Promosi (*promotion*)

Hambatan dalam melakukan promosi yaitu ketika ada konsumen ingin bertanya tentang suatu produk atau promo diskon akan tetapi tim media social yang memegang Instagram Kopi Janji Jiwa Samarinda terkadang terlambat membalas pesan atau komennya sehingga informasi yang diinginkan konsumen tidak terjawab dengan cepat, postingan konten belum begitu konsisten dilakukan, hasil konten promosi tidak begitu memuaskan konsumen, kurang memanfaatkan fitur iklan untuk mempromosikan produk agar menjangkau *audiens* lebih luas lagi.

4) Tempat (*place*)

Hambatan strategi tempat untuk saat ini yang dihadapi Kopi Janji Jiwa Samarinda yaitu hanya memiliki satu akun Instagram dengan *username* @kopijanjiwiwa.smd saja dan belum mencoba menggunakan media sosial yang lainnya sedangkan cabang outlet Janji Jiwa di Samarinda lebih dari satu outlet, dengan ini mungkin akan membingungkan konsumen yang melihat Instagram dari Kopi Janji Jiwa Samarinda jika penasaran dengan satu cabang saja maka konsumen harus kesusahan untuk mencari cabang outlet yang ingin diketahui terlebih lagi postingan dari Instagram @kopijanjiwiwa.smd lebih dari 900 postingan.

3.5 Upaya yang dilakukan Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa masih memiliki hambatan yang harus dihadapi dalam meningkatkan minat beli konsumen, maka dari itu terdapat Upaya atau solusi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam meningkatkan minat beli konsumen sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Akun Instagram @kopijanjiwiwa.smd hendak senantiasa membagikan pelayanan terbaik pada pelanggan serta calon pelanggan, dan membagikan data yang komplit hal produk Janji Jiwa yang dijual, mulai dari komposisinya, pembuktian berupa review dari konsumen, mendengarkan saran yang masuk kepada perusahaan Janji Jiwa tentang produknya, melakukan inovasi dengan membuat produk *non coffee* berbagai rasa contohnya rasa matcha, strawberry, milo, ovaltine, oaside, dan varian teh dan pastinya dengan topping sesuai keinginan seperti boba, cincau, jelly, cream, keju bahkan es krim.

Kopi Janji Jiwa juga berinovasi dengan menjual dalam berbagai ukuran mulai dari cup hingga botol satu liter dan yang paling terbaru adalah menu jiwa toast yaitu menu dengan bahan utama roti yang didalamnya terdapat daging sapi, telur, sayuran, keju dengan bumbu yang berbeda-beda seperti jiwa toast rasa rendang, rasa bulgogi, rasa gochujang sehingga calon konsumen dan konsumen yang sudah membeli produk dari Kopi Janji Jiwa semakin penasaran sehingga tertarik untuk mencobanya. Dengan begitu Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2) Harga (*price*)

Dalam segi harga, perusahaan Janji Jiwa tidak menggunakan *zero cost* karena menyesuaikan dengan target konsumen sehingga membutuhkan peralatan yang harganya tidak murah dikarenakan peralatan adalah investasi jangka Panjang. Sehingga peralatan yang digunakan harus lebih bagus agar konsumen tidak kecewa maka dari itu perusahaan Janji Jiwa menerapkan sistem *minimal cost*. Kopi Janji Jiwa juga menerapkan konsep grab & go yang bekerjasama dengan kurir online menjadi

fokus utama dimana keunggulannya yaitu konsumen yang memesan produk Janji Jiwa secara online menggunakan kurir online bisa mendapatkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga asli di outletnya sehingga memudahkan konsumen karena konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli produk dari Janji Jiwa. Oleh sebab itu, Kopi Janji Jiwa Samarinda selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen maupun calon konsumen kita.

3) Promosi (*promotion*)

Seperti yang sudah dijelaskan diawal bahwa Kopi Janji Jiwa Samarinda dalam komunikasi pemasarannya sangat mengandalkan media sosial yaitu Instagram. Dilihat dari hambatan yang dihadapi Kopi Janji Jiwa Samarinda yaitu tim marketing atau admin pemegang akun @kopijanjiwiwa.smd terlambat memberikan tanggapan atau jawaban perihal pertanyaan yang diajukan konsumen lewat direct message atau komen sehingga tim marketing media sosial melakukan perbaikan dengan mengedepankan kenyamanan konsumen dengan sebisa mungkin memberikan informasi yang jelas dan menjawab apapun yang berhubungan dengan pertanyaan konsumen. Selain itu akan lebih konsisten dalam memposting foto dan video mengenai informasi diskon atau promo atau launching produk baru dengan membuat design yang lebih bagus lagi sehingga konsumen bisa tertarik dan juga lebih sering melakukan promosi menggunakan Instagram Ads atau iklan di Instagram.

4) Tempat (*place*)

Upaya untuk strategi tempat yang akan dilakukan Kopi Janji Jiwa Samarinda yaitu secepatnya harus membuat akun Instagram dengan nama masing-masing cabang outlet yang ada di Samarinda sehingga tidak membingungkan konsumen saat ingin mencari outlet Kopi Janji Jiwa yang diinginkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan komunikasi pemasaran dengan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 490 yaitu dengan menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi misalnya Instagram, bertanggungjawab atas informasi yang disampaikan kepada konsumen, selalu siap dan sanggup untuk menerima kritik serta saran dari konsumen. Dengan penanganan hambatan komunikasi pemasaran yang tepat, tentunya akan dapat mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi di Kopi Janji Jiwa Jilid 45 Samarinda, dan komunikasi pun akan tetap berlangsung dengan baik, pesan yang disampaikan pun dapat tersampaikan dengan baik, dan tentunya tujuan dari komunikasi dapat tercapai.

4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda melalui media sosial Instagram tepat dilakukan dengan beberapa hal untuk mendukung pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa unsur yaitu penggunaan teori bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P (*product, price, promotion, place*), yang telah diterapkan dengan baik oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual Kopi Janji Jiwa Samarinda adalah karena kualitas produk yang dijual oleh Kopi Janji Jiwa bukan produk asal-asalan melainkan produk yang dipilih langsung oleh orang yang professional dalam urusan kopi dan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa memilih sesuai keinginan. Kemudian dari harga produk yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa Samarinda terbilang cukup murah dan terjangkau bagi konsumen. Selain dari tempat yang digunakan dalam mengenalkan produknya yaitu menggunakan sosial media Instagram dimana platform satu-satunya yang digunakan Kopi Janji Jiwa sekaligus digunakan untuk promosi distribusi pemasaran produk yang dijual karena dinilai sangat efektif untuk memasarkan produk sehingga menjangkau audiens lebih luas lagi. Beragam konten yang digunakan Kopi Janji Jiwa melalui fitur Instagram yaitu fitur upload foto, *instastory*, dan *reels* video. Fitur yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Kopi Janji Jiwa

Samarinda misalnya fitur upload foto yang tidak membatasi seberapa banyaknya foto yang dapat diunggah setiap harinya. Fitur *instastory* yang digunakan untuk merekam aktivitas sehari-hari karyawan dan suasana outlet. Fitur *reels* video digunakan untuk mempromosikan produk yang dirasa cukup panjang dalam menjelaskan informasi didalamnya agar konsumen tidak bingung saat membeli produk yang dipromosikan tersebut.

5. Daftar Pustaka

- [1] Kurniawan, M. S., & Rewindinar, R. (2021). International Journal of Social Science and Business: Point Coffee's Digital Communication Strategies Through Post Feeds Instagram@ Pointcoffeid. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 528-536. DOI: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i4.37452>.
- [2] Effendy, T. L., & Tamburian, H. D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk di Cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang. *Kimari*, 1(3), 435-442. DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15761>.
- [3] Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>.
- [4] Wono, H. Y., Kartikasari, R. A., Karsten, H. E., Purnomo, F., & Alvhirino, F. (2022). Integrated Marketing Communication Preferences Coffee Shop In Surabaya. *Scriptura*, 12(2), 113-122. DOI: <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.113-122>.
- [5] Zulfiningrum, R. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA HOTEL ARUSS SEMARANG. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 250-263. DOI: <https://doi.org/10.33822/jep.v6i2.5846>.
- [6] Aminullah JR, R. X., & Kristiyono, J. (2021). Internet Marketing Strategy Demandailing Café in Building a Digital Brand on Instagram. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(2), 165-178. DOI: <https://doi.org/10.37535/101008220216>.
- [7] Pradita, K. A., & Supratman, L. P. (2018). Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 5(1).
- [8] Wijayanto, G., Jushermi, J., Pramadewi, A., & Rama, R. (2022). Soft Selling Marketing Communication Strategy Through Instagram Social Media To Achieve Millennials Market Share. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, 2(10), 2206-2217. DOI: <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i10.632>.
- [9] Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products using Brand Image as a Mediation Variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>.
- [10] Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).



- [11] Putra, B. K. (2021). Marketing Characteristics Through Social Media That Are Able To Produce Brand Equity And Consumer Response Through Consumer Interest. *Marketing*, 8(1).
- [12] Sangadji, N. Z. S., & Christin, M. (2022). Marketing Communication Strategy Of Jojonomic Company On Selling Jojotimes Product Through Instagram. *eProceedings of Management*, 9(4).
- [13] Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication And Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakara City. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- [14] Putri, M. N. S., Robiansyah, R., & Rahmawati, H. R. (2022). The effect of instagram marketing and store image on purchase decision with gender as moderating variable. *INOVASI*, 18, 104-111. DOI: <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i0.11244>.
- [15] Sahlan, M. F. F., & Taufik, A. (2023). Brand Image Strategy to Attract Consumers' Interest in Buying Tuuk Tea. *Patikala Journal of Sustainable Business & Entrepreneurship*, 1(01).