

STRATEGI MEDIA SOSIAL PADA KEYO COFFE DI PAL V KOTA JAMBI

M. Nazori Majid¹, Khusnul Istiqomah², Suci Ramadhanti³

nazorimajid@uinjambi.ac.id¹, khusnulrahman@uinjambi.ac.id²,
suciramdhanti272@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini mengkaji mengenai Strategi Media Sosial Pada Keyo Coffe di Pal V Kota Jambi Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi media sosial yang ada pada keyo coffe dan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam strategi yang digunakan. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mencakup beberapa metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian yang dilakukan dalam strategi media sosial yang digunakan keyo coffe untuk menarik para konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada media promosi yang digunakan oleh keyo coffe setiap 3 bulan sekali mengalami peningkatan yang cukup bagi konsumen lebih tertarik untuk melihat promo yang disebarakan melalui akun media sosial seperti Instagram. Media promosi yang digunakan keyo coffe sangat membantu penjualan bisnis ini dari pada sebelumnya. Selain itu, keyo coffe sangat populer di kalangan anak muda remaja sekarang hingga kalangan yang tua.

Kata Kunci: Media Sosial, Promosi, Konsumen.

ABSTRACT

This study examines Keyo Coffe's social media strategy in Pal V City, Jambi. The purpose of this study is to identify the social media techniques that are employed on Keyo Coffe and o learn how these strategie make use of social media. Furthermore, the study employs qualitative methodologies, which encompass several techniques like documentation, interviews, and observations. Keyo Coffe is used in the social media straategy research as a means of dawing in customers. The study's findings indicated that there was enough improvement in Keyo Coffe's once-every-three-month promotional medium for customers to become more interested in seeing promotions shared on social media platforms like Instagram. In addition, Keyo Coffe is highly well-liked by everyone from young teens to the elderly.

Keywords: Social Media, Promotion, Consumer.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital mengubah ruang lingkup dunia pemasaran. Metode komunikasi pemasaran yang dulu dan sekarang kini diintegrasikan ke dunia digital. Strategi digital marketing ialah proses aktivasi media sosial. Seperti digital marketing pada bidang sosial media yaitu mengunggah konten secara teratur pada media sosial, membuat interaksi kepada pengikut, memberikan rekomendasi yang banyak lagi. Bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang merek dan menghasilkan penjualan untuk merek tersebut.

Dalam hal ini permasalahan yang terjadi pada keyo coffe adanya beberapa faktor yaitu keyo coffe melakukan strategi pada media sosial berfokus pada media promosi atau iklan pada makanan atau minuman setiap 3 bulan sekali, dengan begitu menurunnya penggunaan aplikasi media sosial bagi perkembangan keyo coffe tersebut. Pendapatan keyo coffe juga mengalami naik turun dimulai pada tahun 2019-2022 sehingga tidak stabil.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi, interaksi, melakukan bermacam hal, serta berbagai aktivitas satu sama lain. Pemanfaatan media sosial oleh pelaku bisnis seharusnya memberikan ruang untuk menyajikan konten yang kreatif dan beragam dalam bentuk teks, foto, dan video dengan cara yang menarik. Seiring dengan berkembangnya digital marketing, semakin banyak perusahaan kopi yang menggunakan media strategi digital untuk memberikan peluang instagramable, maka dengan menggunakan media strategi digital marketing keyo coffe tersebut hanya mempromosikan produknya melalui promosi media sosial.

METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam strategi media sosial pada keyo coffe di pal v kota jambi menggunakan metode kualitatif. Metode ini meneliti objek secara alamiah dengan peneliti sebagai alat utama teknik pengumpulan data gabungan analisis induktif dan hasil yang lebih menekankan makna daripada generalisasi. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk menghasilkan deskripsi gambaran, dan hubungan antara fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Keyo Coffe

Coffe shop atau kedai kopi adalah suatu tempat yang menawarkan berbagai macam kopi, minuman dan makanan dalam suasana nyaman dengan musik live dan pelayanan yang ramah. Tempat ini juga menyediakan koneksi internet untuk setiap pengunjungnya. Salah satu coffe di Kota Jambi adalah Keyo Coffe. Peningkatan kualitas kebersihan makanan, kualitas pelayanan, dan promosi harga sangat penting untuk mempertahankan kemajuan dan keberlanjutan bisnis coffe shop ini.



Menu terbaru Keyo Coffe baru-baru ini dirilis. Latte butterscotch, caramel machiato, salted caramel. Selain itu, ada minuman non kopi seperti creamy mango, creamy sunkist, chocolate banana, dark chocolate dan lainnya. Adapun makanan seperti nasi goreng, ayam geprek, kwetiau goreng dan ada juga camilan seperti cireng, pempek, roti panggang dan lainnya. Keyo Coffe berlokasi di jalan Kapten Zaidi Saleh, Kecamatan Kota Baru Kota Jambi, buka setiap hari mulai dari pukul 08:00 sampai 23:00.

2. Strategi-strategi media sosial yang dilakukan di Keyo Coffe

Salah satu cara Keyo Coffe menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan adalah promosi. Promosi adalah cara perusahaan memberi tahu pasar tentang barang atau jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, penjualan, dan publikasi.

3. Konsep media sosial pada Keyo Coffe

Adapun konsep media sosial antara lain :

- a. Memperbaiki proses bisnis, banyak bisnis menggunakan media sosial untuk mempercepat operasi mereka.
- b. Meningkatkan situs media sosial, pengguna harus mengoptimalkan situs media sosial untuk mudah di temukan.
- c. Menemukan peluang periklanan alternatif, sebagai platform media sosial untuk iklan dan meningkatkan penjualan Keyo Coffe.

4. Keunggulan dan Kekurangan Instagram Sebagai Media Promosi

Tentunya Instagram memiliki keunggulan dan kekurangan sama seperti media sosial sebagai berikut :

a. Keunggulan Instagram Sebagai Media Sosial

- Gratis atau Tidak Berbayar
- Pemilihan media untuk promosi harus menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan sebagai seorang bisnis. Karena tidak ada biaya pendaftaran untuk membuat toko online di Instagram, membuat toko online di Instagram adalah opsi yang ideal untuk bisnis kecil.
- Memiliki banyak pengguna
- Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat, sehingga sangat mudah bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka di sana.
- Dapat terkoneksi dengan media sosial lain
- Ketika menggunakan Instagram dan menghubungkan akun anda ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter, postingan yang anda bagikan juga akan dibagikan di media sosial yang terhubung dengan akun anda.

b. Kekurangan Instagram

Selain keunggulan promosi menggunakan Instagram, beberapa merupakan kekurangan pada saat menggunakan Instagram sebagai media promosi :

1. Banyaknya Spamming, Instagram dengan mudah menyebabkan banyak spam, terutama di kolom komentar, yang dapat merusak reputasi bisnis.
2. Persaingan yang ketat, Instagram menciptakan persaingan bisnis yang ketat karena banyaknya bisnis dari berbagai jenis yang memilih platform ini untuk mempromosikan bisnis mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang penulis lakukan bahwa Keyo Coffe menggunakan strategi media sosial untuk mempromosikan mereknya melalui platform seperti Instagram. Strategi ini cukup efektif untuk menarik minat pelanggan, sehingga pemilik perusahaan merencanakan untuk melakukan promosi setiap tiga bulan sekali dengan biaya tambahan. Keyo Coffe menggunakan konsep media sosial untuk memperbaiki proses bisnis, meningkatkan situs media sosial, dan menemukan peluang alternatif untuk iklan. Konsepnya adalah bahwa memperbaiki proses bisnis hanya terfokus pada media promosi yang dilakukan tanpa memperhatikan hambatan lain, meningkatkan situs media sosial yang dipromosikan

melalui platform Instagram dan Google, dan menemukan peluang alternatif untuk iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Yulistiyono, “Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: saring sebelum sharing”, (Cirebon PT Insania, 2021)
- Agus Yulistiyono, Etika Komunikasi dalam Media Sosial:Saring Sebelum Sharing (Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin, 2021) hal 22.
- Erwin, S.E., M.M., C.DMP., CCC, Social Media Marketing (Analytics & Mastering the Digital Landscape), PT. Sonpedia Publishing Indonesia, Oktober 2023, hal 14-17.
- Fabian Chandra, Social Media Marketing,(Yogyakarta Diva Press:Anggota IKAPI,2021),Hal 16.
- Fahresi, M. (2018).Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Kristanto, V. H.Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Mohammad Nurhadi, S.Kom., M.M, Strategi Pengelolaan Aktivitas Pemasaran Di Media Sosial (CV Jakad Media Publishing, 2022) hal 28.
- Moleong, L.J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2021
- Nenden Hendayani Novia, Strategi Digital Marketing Sumatra Barat: PT. Mafy Media Literasi Indonesia, 2023),hlm137-138
- Oktarina, Nina, And Joko Widodo. 2019. “Penguatan Umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Pemasaran DiKecamatan Toroh Purwodadi. ”Jurnal Abdimas 23(2):170–74.
- Purbohastuti, A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 18, No 2.
- Rizal, Veby Zilfania.2014.Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap JOMFISIP Vol. 3 No. 1 Page 15 Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh Pekanbaru. Universitas Riau, 2016.
- Rizky, Nurul dan Setiawati, S. D. (2020).Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10, No. 2, October 2020.
- Sari Endah Nursyamsi, Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew Dalam Meningkatkan Konsumen Melalui Media Sosial Instagram, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.XXVII, No 3 Desember 2023.
- Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, And Natal Indra. 2020. “Kemajuan Pemasaran Produk DalamMemanfaatkan Media Sosial Di Era Digital.” Jurnal Pemasaran Kompetitif 3(3):44–51.
- Winda Kustiawan (2022). Media Sosial dan Jejaring Sosial.Jurnal Perpustakaan dan Informasi vol 2, No 1, hal 26-30.
- Yuliani Rachma Putri, Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @CREMATOLOGY), Vol.3, No.2 Agustus 2016.