

IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MOJU MOJU CAFFEE & TEA DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA INSTAGRAM DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN

(Studi Kasus Pada Akun Instagram [@mojumojuid](#))

Candra Ananda Pratama; Budi Santoso

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Perkembangan *caffee shop* sedang trend dan menjamur, sehingga menimbulkan persaingan bisnis yang ketat maka dari itu perlunya penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengembangkan dan memperluas pangsa pasar. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis dan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar komunikasi dapat tersampaikan dengan tepat dan efektif serta dapat membentuk kesadaran pelanggan atau masyarakat umum sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi Pemasaran pada akun Instagram [@mojumojuid](#) demi menarik calon customer dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Instagram dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui metode wawancara semi terstruktur dalam mengumpulkan data penelitiannya. Terdapat tujuh responden antara lain satu quality control, dua barista, dan empat pelanggan di sekitar wilayah Kota Surakarta dalam memperoleh informasi maupun data pada penelitian ini. variabel atau teori yang dipakai pada judul penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan pendekatan bauran komunikasi menurut pendapat Kotler & Keller yang didasarkan pada periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), acara & pengalaman (event & experiences), hubungan masyarakat dan publisitas (public relations & publicity penjualan personal (personal selling) dan teori ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Moju Moju Coffee & Tea

Abstract

The development of coffee shops is trending and mushrooming, thus creating tight business competition, therefore the need for the implementation of marketing communication strategies in developing and expanding market share. Marketing communication is a marketing activity that is very influential in the world of business and companies. Marketing communication strategies are very necessary so that communication can be conveyed appropriately and effectively and can shape customer or public awareness in accordance with the goals to be achieved. The purpose of this study is to determine how the implementation of the Marketing communication strategy on the Instagram account [@mojumojuid](#) in order to attract potential customers by utilizing the features available on the Instagram application in promoting its products. This study uses a descriptive qualitative method through a semi-structured interview method in collecting research data. There were seven respondents

including one quality control, two baristas, and four customers around the Surakarta City area in obtaining information and data in this study. The variables or theories used in the title of this research are integrated marketing communication strategies with a communication mix approach according to Kotler & Keller which is based on advertising, sales promotion, events & experiences, public relations & publicity, personal selling and this theory can influence consumer decisions in using products.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Instagram, Moju Moju Coffee & Tea

1.PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Untuk mengenalkan produk kuliner melalui berbagai media dan tentunya dengan perkembangan zaman ini perlunya perubahan, dan mengembangkan daya tarik atau ciri khas produknya dengan mengikuti perkembangan zaman. Salah satu bisnis kuliner yang marak dan berkembang yaitu Moju Moju Caffee & Tea. Perkembangan mempromosikan produk yang dimaksud yaitu mempromosikan produk kuliner melalui internet dan menggunakan salah satu media sosial seperti halnya penggunaan instagram dalam mengenalkan dan menawarkan produk kepada generasi Milenial atau generasi Z (Nasution A, 2021).

Di Indonesia sendiri terhitung sebanyak 73,7% yang memakai internet, dan 61,8% penduduk indoneisa aktif memakai media sosial di kesehariannya. Jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet tersebut untuk mempermudah kehidupan sehari-hari salah satu kegunaanya membeli barang atau penyewaan jasa, dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari berbagai sumber informasi yang dibutuhkan (Ramadhan, 2023).

Kota Solo adalah salah satu kota yang berada di Jawa Tengah. Perkembangan dalam lini bisnis kuline atau *caffee shop* di kota tersebut mengalami perkembangan yang cepat. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *coffe shop* khususnya yang menggunakan akun Instagram sebagai media promosi kuliner seperti *coffe shop* tersebut, antara lain **@coldnbrew**, **@Kopilawe.id**, **@unknown.coffee**, **@kopisibudi** dan lain-lain. Persaingan bisnis dalam menjual produk dan jasa semakin ketat disebabkan terdapatnya produk atau jasa yang berkualitas serta dapat memuaskan konsumen (Zebua *et al.*, 2022).

Peneliti tertarik terhadap akun media instagram milik Moju Moju Caffee & Tea yaitu [@mojumojuid](#) yang sudah memiliki *followers* sekitar 2.990 saat November 2023. Instagram terebut digunakan sebagai objek penelitian yang mana cara menawarkan produknya melalui

instagram memiliki ciri khas seperti cara memposting promo produk, menyampaikan produk kepada konsumen, dan cara menanggapi konsumen terhadap produk yang di posting di instagram.

Dalam memasarkan produknya, Moju Moju Caffee & Tea melalui 2 cara, yaitu langsung saja datang ke storenya dan menjelajahi akun Instagram [@mojumojuid](#). Media sosial memiliki peran untuk mempengaruhi atau mengambil keputusan, terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebab itulah, para pembisnis atau pelaku usaha berinvestasi pada meningkatkan strategi media sosial yang bertujuan untuk mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan mereka. (Vinerean and Opreana, 2019).

Moju Moju Caffee & Tea menggunakan instagram untuk melakukan aktivitas promosinya. Pemanfaatan media sosial instagram oleh café tersebut untuk melihat persaingan usaha F&B di sekelilingnya, dan dapat memberikan merespon konsumen baik via percakapan di kolom komentar postingan produk foto, video, story, maupun merespon melalui fitur live di akun instagram [@mojumojuid](#). Semakin banyak konsumen yang memberikan pengaruh positif, para pengguna sosial media lain atau calon konsumen yang melihat produk atau jasa tersebut juga dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat diartikan sebagai efek kerumunan (Wang et al, 2023).

Saat berbisnis diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat agar suatu bisnis yang sedang berlangsung sudah sesuai rencana yang dirancang. Komunikasi pemasaran adalah perangkat yang diterapkan oleh perusahaan untuk menawarkan produk melalui beragam inovasi demi menjangkau sasaran pasar. Maksud dari strategi pemasaran itu sendiri yaitu mampu membuat calon pelanggan kepada produk yang mereka butuhkan, mempromosikan produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan pasar dan berpotensi mengarah terhadap perkembangan segmen pasar baru (Haris, et al., 2022).

Pentingnya Strategi komunikasi pemasaran sebab saat sedang berlangsungnya suatu pemasaran adanya keterlibatan komunikasi dengan cara yang mudah dipahami dan diterima oleh konsumen serta perlunya meninjau ulang agar strategi yang akan diterapkan bisa efektif (Alfian Ashari, et al. 2023). Fungsi tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap keberlangsungan hubungan pelanggan, dan penjualan produk atau jasa oleh Perusahaan (Moorman and Rust, 1999).

Jenis model komunikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *integrated marketing communication*. Penggunaan konsep tersebut pada

akun Instagram @mojumojuid dirasa tepat untuk diterapkan dalam mempromosikan produk moju-moju caffee & tea. IMC sendiri menurut Terence A. Shimp yaitu metode komunikasi yang membutuhkan suatu pembentukan, persiapan, kombinasi, penerapan dari beragam bentuk *marketing communication* seperti periklanan, event, promosi penjualan, dan lain sebagainya (Fatmawati and Ariyani, 2023).

Tujuan penerapan IMC pada penelitian ini supaya mendapatkan respon atau pengaruh khalayak yang dituju. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu sangat tepat digunakan sebagai konsep di penelitian ini karena metode ini penting dalam bisnis modern yang dimana konsumen masa kini semakin terhubung dengan berbagai alat komunikasi dan disitulah peran perusahaan dapat terhubung dengan khalayak dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. IMC pada penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan *soft selling* yang berfokus pada menciptakan hubungan keberlanjutan dengan konsumen dan membuat konten promosi yang lebih menarik lagi demi menarik minat konsumen melalui sosial media instagram. Supaya IMC bisa diimplementasikan di sebuah perusahaan, maka perlu memahami, menerapkan, mengembangkan, serta mengendalikan elemen dari komunikasi bauran pemasaran demi keefektifan komunikasi dengan konsumen (Mitariza Migunani, 2022).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Keniia Aline Pradita dan Lucy Pujasari Supratman tentang “Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram” menjelaskan bahwa Instagram menjadikan peluang untuk mempertahankan loyalitas para calon customer cenderung memilih media Instagram untuk referensi tempat dalam mempermudah konsumen untuk mencari tempat minuman kopi yang merujuk melalui KOZI, serta pemilihan *timeing* untuk memosting cocoknya pada jam 6 pagi-10 malam dirasa waktu yang pas dalam menjangkau customer KOZI (Keniia Aline Pradita, 2018).

Pada penelitian pendukung lainnya yang dibuat oleh Sari, dan Gredyon tentang “Kopi dan Bauran Pemasaran (studi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffe dan Roastery)” menjelaskan bahwa penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh kedai tersebut yaitu komunikasi *word of mouth* yang bermaksud untuk memberi informasi secara personal dan mayoritas *customer* mengunggah melalui Instagram secara pribadi. Perbedaan pada penelitian ini dengan yang terdahulu yaitu peneliti sebelumnya dari segi pemanfaatan Instagram untuk mempromosikan produknya dengan keterlibatan oleh para barista/ pegawai Moju Moju Cafee & Tea, khususnya adanya komunitas & event yang menjadi ciri khas di cafe tersebut.

Pada penjabaran yang sudah dijelaskan di atas, penelitian ini dibuat sebab terdapat tujuan yang menarik untuk diteliti demi menambah wawasan tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Kemudian terdapat manfaat pada penelitian ini, yaitu diharapkan dapat memberikan rekomendasi atau saran untuk kepedapnya kepada Perusahaan yang diteliti. Rumusan masalah pada penelitian ini, berupa “Bagaimana implementasi strategi komunikasi Pemasaran terpadu pada akun Instagram [@mojumojuid](#) supaya dapat mempromosikan produknya dan dapat menarik calon customer dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Instagram ?”.

1.2 KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (Nirwana and Khuntari, 2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk, dan memberitahu konsumen tentang merk atau produk yang ditawarkan/ dijual secara langsung ataupun tidak langsung. Secara singkatnya Strategi komunikasi pemasaran yaitu bagaimana memanfaatkan komunikasi untuk memberikan pengetahuan yang diinginkan khalayak (*customer*) supaya mereka memiliki pemahaman terhadap keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (Priyo and Sri, 2020).

Disamping itu, aktivitas komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang bertujuan untuk mengenalkan, menambah ikatan dan juga membentuk hubungan sesama perusahaan kepada mitra usaha ataupun customer dan aktivitas tersebut untuk mengenalkan serta mengomunikasikan suatu usaha perusahaan, jasa maupun produk untuk pihak asing seperti customer, supliyer dan mitra bisnis/ usaha (Kusniadji and Tarumanagara, 2016).

Komunikasi Pemasaran Terpadu/ *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication adalah salah satu dari disiplin ilmu pemasaran dan pengembangan dari komunikasi bauran pemasaran yang bermaksud untuk menkoordinir semua elemen komunikasi pemasaran pada suatu Perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memastikan dalam menyampaikan pesan promosi kepada khalayak yang dituju dapat dilakukan secara efektif dan konsisten. (Elrod and Fortenberry, 2020).

Menurut shimp pada tahun 1986 di jurnal (Ramadhan and Gartanti, 2022), Menjelaskan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah suatu metode dalam mengembangkan dan penerapan dalam berbagai bentuk program komunikasi persuasif secara berkelanjutan kepada

khalayak dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen atau publik yang dituju dan tepat sasaran secara langsung. Komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan semua komponen bauran promosi, dengan disertai tidak terdapat komponen tersendiri demi menciptakan pemasaran yang efektif. Inti pada ***Integrated Marketing Communication*** yaitu efisiensi cara mengkomunikasikan kepada customers, harapannya supaya dapat memunculkan rasa ketertarikan dan penasaran terhadap jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Asiatun, 2020).

Pemanfaatan IMC bertujuan demi meningkatkan keefisienan dalam memasarkan produk dengan menerapkan elemen-elemen promosi produk *seperti advertising, sales promotion, public relations*. Melalui penerapan konsep tersebut, Perusahaan dapat mengembangkan serta mencapai target market yang efisien. (Akhmad and Setiawan, 2023). Penerapan tujuan IMC dapat diwujudkan jika pelaku usaha bisa mengkombinasikan beberapa instrument dan Teknik yang ada. Instrumen dasar yang dimaksud demi mencapai tujuan pelaku usaha/ bisnis yaitu *promotion mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Setelah itu oleh George dan Michael Blech terdapat 6 elemen tersebut terdiri dari iklan, direct marketing, promosi penjualan, publikasi, personal selling, internet marketing dan ditambah satu elemen oleh Kotler & Armstrong 1 komponen yaitu event (Rouhaiza Umulisa et al, 2023).

Jenis IMC yang akan diutamakan dalam penerapan pada penelitian ini yaitu soft selling. Soft selling merupakan jenis pemasaran secara tidak langsung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen terhadap respon mengenai produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan (Islam et al., 2023).

Bauran Pemasaran

Penyebutan *marketing mix* atau bisa disebut bauran pemasaran diungkapkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 yang terinspirasi oleh James Cullion di tahun 1948 mengenai pemasaran sebagai *mixer of ingredients*. Borden menjelaskan Mengenai bauran pemasaran melalui artikel berjudul *the concept of the marketing mix* mendeskripsikan bahwa marketing mix memiliki 12 aspek, antara lain *channel of distribution, planning, branding, pricing, advertising, promotion, personal selling, analysis, packing, physical handling, display, servicing, fact finding* (Rindana and Emeilia, 2021).

Pada marketing mix atau bisa disebut bauran pemasaran ini memiliki variable yang saling memanfaatkan satu sama lain lalu oleh perusahaan dijadikan satu demi mendapatkan

respon yang diharapkan di dalam sasaran (target) pasar. Bauran pemasaran adalah sesuatu yang penting untuk pembisnis atau perusahaan demi mendapatkan target pasar yang luas dan stabil sesuai keinginan perusahaan. (Ravangard and Khodadad, 2020).

Terdapat pula definisi 4P dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Ambaraningrum, 2022). untuk penjelasannya antara lain :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala hal yang bisa ditawarkan ke market demi memperoleh notice dan dibeli, dikonsumsi atau dipakai, dan bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

b. Harga (*price*)

Pengertian *price* di sini yaitu jumlah transaksi uang yang perlu konsumen keluarkan demi bisa memiliki suatu barang.

c. Tempat (*place*)

Merupakan salah satu definisi atau konsep yang sangat berperan penting dalam bauran pemasaran retail.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi merupakan segala upaya aktivitas yang diarahkan demi mendorong lebih banyak permintaan.

Pada penjabaran marketing mix menurut kotler & keller terdapat 8 definisi konsep komunikasi utama, diantaranya *Advertising*, *Sales promotion*, *Event*, *Public relations*, *Direct Marketing*, *Interactive marketing*, dan *Word of mouth (WOM)*. (Robani and Wardhana, 2022). Untuk penjelasannya antara lain :

a. Advertising

Merupakan bentuk iklan yang bersifat berbayar dari jasa atau gagasan produk melalui berbagai media massa maupun media lain yang dibuat untuk konsumen. (Nirwana and Khuntari, 2021).

b. Sales Promotion

Strategi yang bersifat sementara dan bertujuan untuk membujuk konsumen dalam membeli atau menjual produk maupun jasa.

c. Event & Experience

adalah kegiatan yang disponsori, tujuan dari event & experience sendiri yaitu untuk agar tercapai dan terjadinya suatu interaksi dengan merek dan konsumen.

d. Public Relations and Publicity

Merupakan suatu upaya yang direncanakan demi membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan berbagai kalangan baik karyawan perusahaan dan konsumen demi mempromosikan maupun mempertahankan citra perusahaan.

e. Direct Marketing

Aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menanggapi konsumen melalui surat langsung, e-mail, telepon, maupun melayani langsung melalui dialog tatap muka.

f. Interactive marketing

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh organisasi secara daring yang bermaksud untuk memikat calon konsumen, meningkatkan nama baik perusahaan, dan meningkatkan awareness.

g. Word of Mouth (WOM)

Salah satu tindakan komunikasi pemasaran yang dilakukan karena terdapat informasi bergerak dari pembeli ke calon target market selanjutnya dengan melakukan percakapan secara mulut ke mulut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu perusahaan.

h. Personal Selling

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh perusahaan dengan calon konsumennya yang mana penjual berusaha untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen dalam memberi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Relevansi 4P pada penelitian ini untuk sebagai penjelasan dasar dan komponen penting mengenai komunikasi bauran pemasaran, yang kemudian terdapat pengembangan menurut pendapat Kotler & Keller yang terdiri 8 model komunikasi utama tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk. Suatu organisasi atau perusahaan diperlukan alat yang terhimpun pada bauran komunikasi pemasaran di dalam organisasi demi mengimbangi persaingan pasar (Sari and Pratiwi, 2023). Variabel ini sangat menentukan bagaimana cara menstrategikan produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen ataupun tidak. Elemen-elemen tersebut kemudian akan diterapkan melalui teori *Integrated Marketing Communication* dikarenakan ada kesamaan komponen dan focus penelitian ini lebih

banyak terhadap implementasi pengenalan atau promosi produk melalui media sosial instagram.

Promosi Online

Promosi online adalah salah satu cara promosi yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan produk dari suatu merk barang atau jasa secara online dan menggunakan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi serta berbagai platform internet. Pemanfaatan promosi secara online dapat mempermudah konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk, sehingga para pelanggan dan calon pelanggan dapat tertarik terhadap produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung dapat menarik konsumen untuk lebih sering membeli produk yang ditawarkan (Laila Cahyani, 2020).

Dalam pemasaran di dunia maya, ada pula yang menyebutnya sebagai Cyber Marketing sebagai internet marketing. Konsep pada cyber marketing tersebut umumnya berasal dari strategi pemasaran tradisional tetapi penerapannya berbeda. Perbedaannya apabila cyber marketing diterapkan melalui media internet seperti pesan-pesan atau iklan yang dipromosikan berbasis testimoni melalui situs web, memanfaatkan situs pencarian, dan pembelian atau pemasarannya melalui email marketing (Mukhlisin, 2019).

Umumnya, aktivitas promosi yaitu digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan cara mempengaruhi calon konsumen atau khalayak supaya dapat menerima dan tertarik terhadap gagasan tentang produk yang ditawarkan daripada produk dari pesaingnya. Di zaman serba canggih ini, banyak cara dalam mempromosikan produk maupun jasa selain menggunakan iklan di televisi, media cetak, billboard atau spanduk yaitu memanfaatkan media maya atau media sosial. Dalam setiap organisasi maupun perusahaan ingin berkembang dan menguntungkan dengan berbagai penerapan strategi yang digunakan, salah satunya strategi promosi online.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan singkatan dari instan dan telegram yang mana instagram adalah aplikasi online yang dapat mengirimkan pesan dengan sangat cepat dengan menggunakan internet. Instagram adalah media pengirim pesan dan mempromosikan produk atau jasa yang sangat efektif dalam mempromosikan perusahaan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

(Archita Desia, 2023). Dalam artian lain instagram sendiri dapat menambah pemahaman dan keuntungan bagi yang menggunakan media social instagram sebab terdapat banyak tool baik

dalam membuat cerita, postingan foto maupun video singkat untuk mengekspresikan pengguna maupun untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan (Yanuar et al., 2021).

Para pelaku usaha atau Perusahaan tersebut memanfaatkan instagram untuk mengadakan promosi produk/ jasa yang ditawarkan ke customer melalui situs web, iklan, brosur, dan media sosial lainnya yang dicantumkan langsung di profile atau bio instagram perusahaannya (Rahmawati, 2022).

Terdapat 2 *benefit* pada penggunaan media sosial oleh khalayak atau calon konsumen antara lain :

- (1). dapat melakukan pertukaran informasi, dengan memperkenalkan produk kepada banyak orang di media sosial maka akan meningkatkan jumlah *customer* yang potensial.
- (2). Semakin banyak konsumen yang membeli produknya maka akan memberikan pengaruh yang positif, melihat kelarisan usaha tersebut juga dapat mempengaruhi para calon konsumen yang melihatnya di media sosial. Hal tersebut dapat diartikan sebagai efek kerumunan (Wang et al, 2023).

Kehadiran aplikasi Instagram membuat para perusahaan mengubah strategi pemasarannya berawal dari strategi *top-down* (penjualan tradisional dengan memperlakukan konsumen sebagai target pasif), yang kemudian menuju pendekatan *peer to peer* (Aktif mengikuti sertakan konsumen dalam mempromosikan produk “mulut ke mulut), dan menuju ke *transitioning peer to peer marketing*, produk/ jasa dalam suatu perusahaan kerap memakai metode komunikasi dua langkah dalam menjual dan memasarkan produk online (Reagan et al., 2020).

2.METODE

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Penelitian model ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu peristiwa maupun fenomena dengan sedalam-dalamnya. Subjek suatu penelitian dipilih berdasar estimasi orang-orang yang terhubung melalui strategi komunikasi pemasaran media online dan sumbernya terpercaya sebab konsisten saat mencari informasi yang bersangkutan dengan penelitian yang akan dilakukan (Sarastuti, 2017). Alasan peneliti menggunakan metode tersebut yaitu supaya lebih bisa menjabarkan realitas komunikasi pada konsumen dan pengelola Moju Moju Caffé & Tea.

Jenis data primer dan sekunder yang akan dipakai adalah data primer melalui hasil wawancara penelitian dan untuk data sekundernya didapatkan melalui jurnal, dokumen, maupun buku penelitian yang sudah ada.

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan data atau sampling melalui pertimbangan-pertimbangan beberapa kriteria tertentu (Lenaini, 2021).

Terdapat 7 kualifikasi informan yang disangkutkan dalam penelitian ini terdiri dari quality control, dua barista moju-moju yang memahami tentang pemasaran di media instagram @mojumokuid, dan empat pelanggan tersebut kisaran usia 20an yang lebih dari sekali mengunjungi *caffe shop* dan berstatus pelajar atau mahasiswa.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No.	Informan Penelitian	Jumlah
1	Quality Control	1
2	Barista	2
3	Customers	4

Pada penelitian ini, peneliti akan memakai analisis data interaktif model Miles and Huberman. Teknik analisis data yang dipakai yaitu : (1). tahap mengumpulkan data atau informasi, (2). Mereduksi data, (3). Menyajikan data informasi, (4). Teknik menyimpulkan dan memverifikasi data (Kurniati *et al.*, 2019). Analisis ini digunakan melalui pengumpulan data-data primer yang sudah didapatkan melalui wawancara dengan informan. Jenis wawancara yang dipakai yaitu wawancara semi terstruktur, meskipun peneliti sudah merancang pertanyaan untuk informan, akan ada pertanyaan secara acak demi jawaban dari informan. Peneliti berfokus terhadap pemanfaatan media Instagram sebagai media mempromosikan bisnis pada akun Instagram @mojumojuid.

Penelitian ini menggunakan teknik validitas triangulasi sumber data, yaitu menautkan data yang sama melalui sebagian sumber data yang beda (Wasyik and Hamid, 2020). Dalam membuktikan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan sudah valid atau tidak, peneliti mencocokkan jawaban narasumber dengan yang diinfokan di akun media Instagram @mojuojuid.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

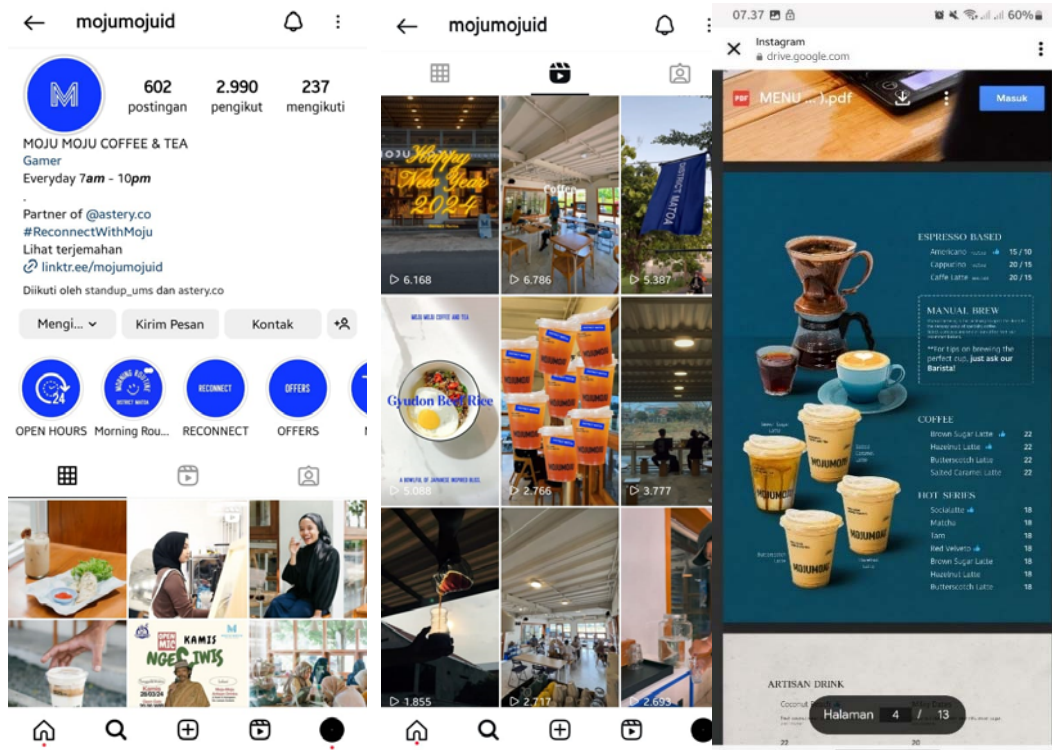
Moju Moju Caffee & Tea merupakan cafe yang terletak di wilayah Kota Solo, lebih detailnya di jl. Duwet 12, Karangasem, Kec. Laweyan, Kota Surakarta. Cafe tersebut memakai strategi komunikasi pemasaran demi meningkatkan daya tarik kosnumen melalui media sosial Instagram yang terhubung dengan jejaring internet. Tujuannya tidak hanya meningkatkan calon customer tetapi juga demi mendapatkan respon dari konsumen melalui media sosial Penelitian ini berfokus terhadap implementasi strategi IMC pada @mojumojuid demi menarik calon customer dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Instagram.

“Tujuan penggunaan instagram tentunya merupakan brending evisien, sekarang semua orang pegang hp dan platform yang sering digunakan dan sering di scrolling itu Instagram” (Dewa, QC Moju-Moju, 2024)

Instagram merupakan salah satu dari jejaring media sisual yang bisa diimplementasikan untuk pemasaran langsung (Denniz Yuniar, 2020). Melalui media tersebut, produk bisa dikomunikasikan dengan memanfaatkan fitur dari instagram supaya konsumen bisa melihat produknya.

“Biasanya banyak yang datang ke moju moju karena iklan promosi yang diposting diinstagram, setelah sampai di café mereka menanyakan menu nya sesuai apa tidak dengan yang dipromosikan di akun Instagram moju moju” (Muhammad Al, Barista, 2024)

Moju Moju Caffee & Tea memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang berada di instagram seperti posting foto atau video di *stories* dan *reels* tentang produk, kemudian terdapat fitur untuk *mengexplore* produk.



Gambar Profil dan konten produk serta buku menu di Instagram [@mojumojuuid](https://www.instagram.com/mojumojuuid)

3.1.1 Advertising (Periklanan)

Merupakan wujud dari komunikasi nonpersonal ide produk yang didanai oleh pihak perusahaan atau sponsor (Mulitawati and Retnasary, 2020). Dilakukan dengan membuat perencanaan tujuan iklan agar dapat menampilkan iklan yang lebih terarah yang mana media iklannya melalui media instagram. Tujuan iklan pada akun Instagram [@mojumojuuid](https://www.instagram.com/mojumojuuid) sendiri yaitu untuk menambah *achievement* seperti meluasnya pangsa pasar serta pendapatan dari penjualan produknya serta menilai apakah dapat menambahkan konsumen melalui iklan yang dibagikan di instagram.

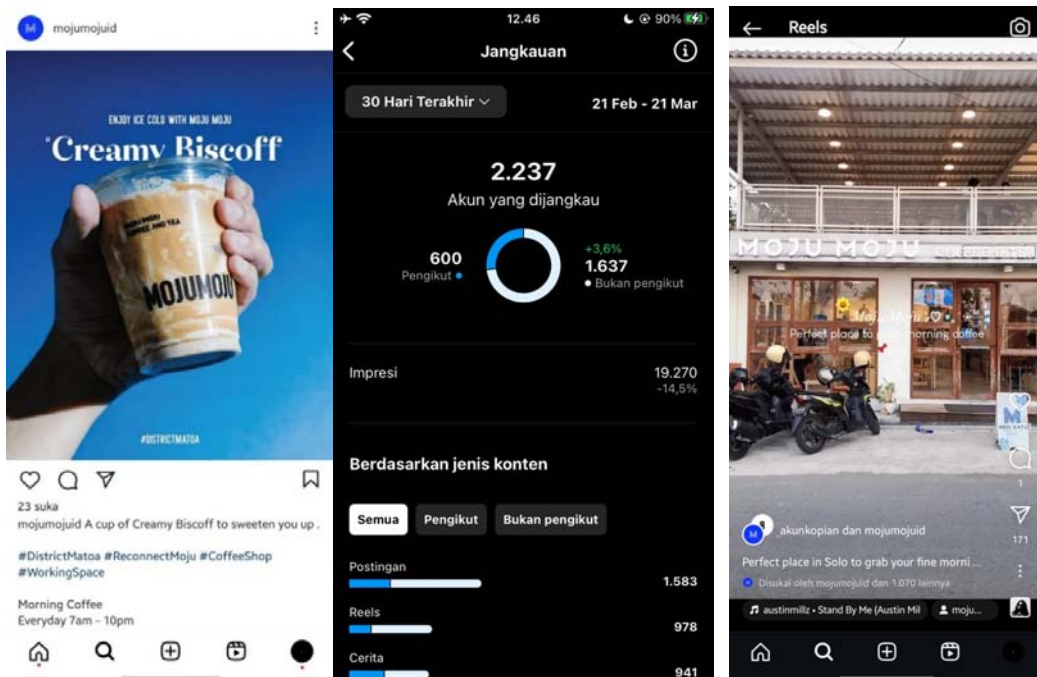
“Untuk strateginya sendiri, kita punya content plant di setiap bulannya. Jadi untuk memonitoring ada fitur data di instagram, nah data tersebut didiskusikan untuk membahas content kedepannya dan untuk content plannya sendiri itu kita diskusikan misalnya post feed, reels, story seperti apa saat ada produk baru moju-moju yang akan rilis dan event-event yang ada di moju-moju kita contentkan dan untuk starting week kita pasti ada meeting untuk memilih/ membuat konten yang tranding dan cocok di

instagram supaya para followers dan orang-orang yang melihat content kita tertarik untuk datang ke moju-moju.” (Dewa, QC Moju-Moju, 2024)

Demi memaksimalkan hal tersebut maka diperlukan sebuah rencana atau strategi dalam membagikan konten di Instagram yang menarik sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan postingan dan mendatangi Moju Moju Caffee & Tea.

“Saya mengetahui cafe tersebut dari teman kampus, kadang juga dari iklan di instagram, sebelum pergi kesana saya sudah tahu dulu dari instagram, dengan adanya iklan promosi atau event dari Instagram [@mojumojuid](#), saya tertarik untuk datang kesana.” (Ezra, Customer, 2024)

“ya setelah saya menegetahui konten produk yang ditawarkan, saya mengajak teman-teman saya untuk nongkrong atau mengerjakan tugas saat di sore hari atau malam hari dan tawaran pada buku menyua menurut saya menarik karena banyak tawaran yang disediakan sehingga saya tertarik untuk mencoba varian rasa yang belum saya coba” (dedi, customer 2024).



Gambar salah satu produk minuman Creamy Biscoff, insight instagram [@mojumojuid](#) dan menu produk Moju Moju Caffee & Tea serta iklan promosi moju-moju caffe & tea

Sumber : Instragram [@mojumojuid](#)

Dalam data gambar *screenshoot* pada beberapa konten produk yang diiklankan di akun instagram [@mojumojuid](#) secara visual sudah sangat komunikatif pada kalimat yang disusun serta keterlibatan fitur *hashtag* yang membantu para konsumen mudah mencari informasi tentang konten produk tersebut. Periklanan merupakan bentuk dari komunikasi tidak langsung dalam memberikan berbagai informasi baik tentang informasi jasa maupun produk dari suatu perusahaan (Audinovic, 2021).

Beberapa advertensi dinilai cukup menarik dan efektif dalam mendapatkan respon dari khalayak seperti konten produk di instagram *story opening store* setiap hari, foto produk, dan short movie event & pembuatan produk pada akun [@mojumojuid](#) yang diupdate minimal 2 konten produk per minggu.

Caffee shop tersebut juga melakukan kerjasama dalam mempromosikan produknya melalui *reels movie* oleh konten kreator khusus kulineran dari [@akunkopian](#) dan [@jalan___jalan](#) supaya konsumen tertarik dan memberi respon melalui fitur jumlah tayangan konten videonya serta peningkatan jumlah *like*. Menurut data insight tersebut, terdapat sedikit peningkatan respon dalam mempromosikan produk sekitar 3.6% pengguna instagram yang memantau konten produk Moju Moju Caffee & Tea tanpa *memfollow* akun [@mojumojuid](#), meskipun dalam data impresi masih belum meningkat. Peneliti menyarankan peningkatan inovatif dan kreatifitas dalam pembuatan konten pada akun [@mojumojuid](#) dan perlunya juga meningkatkan kerjasama dalam mengiklankan produk Moju Moju Caffee & Tea.

3.1.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Moju Moju Caffee & Tea melakukan kegiatan *sales promotion* seperti mengenalkan produk baru, potongan harga, serta paket bundling makanan. Tujuan promosi penjualan yaitu dapat merubah perspektif konsumen, memberikan *knowledge* kepada konsumen, mengajak konsumen supaya tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dan memberikan perhatian lebih kepada konsumen supaya konsumen tetap tertarik terhadap produk Moju Moju Caffee & Tea.

“Moju-moju aktif dalam mempromosikan produknya salah satunya district matoa merupakan menu baru mocktail special tea, untuk mengarahkan ke menu produk tersebut kita mempromosikan produk beserta para barista dan menggaet para komunitas melalui content yang kita buat di Instagram.” (Dewa, QC moju-moju, 2024)

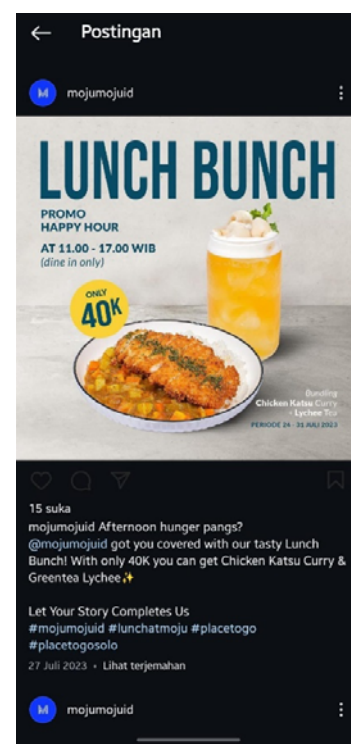
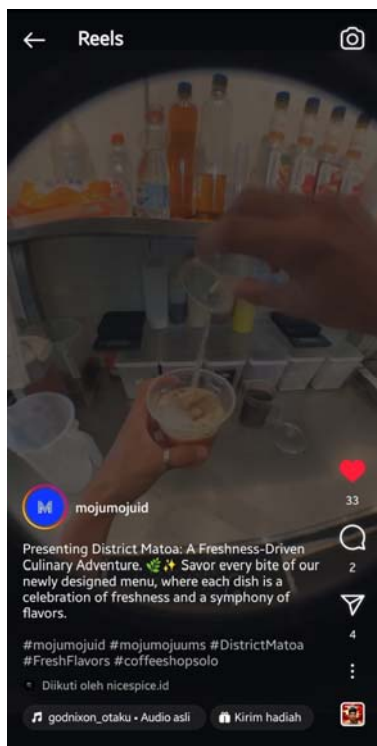
“Selalu menyarankan konsumen untuk mengikuti Instagram @mojumojuid apabila ingin melihat promo terupdate dari produk dari cafe moju-moju maupun event stand up comedy setiap hari kamis” (Widya, Barista, 2024)

Kelancaran dalam mekanisme pemasaran memanfaatkan sosial media instagram kerap kali bisa diukur terhadap respon yang diberikan oleh konsumen, sikap produk dari suatu merk yang diminati dan dipilih oleh konsumen. Oleh sebab itu, penting sekali untuk mengamati bagaimana jenis iklan promosi produk yang di tayangkan melalui instagram ini mempengaruhi para calon konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

“Yang saya pernah (minum) itu kalau ngga salah ada produk menu terbaru namanya distric matoa dan rasanya kaya kopi rasa teh & buah gitu dan banyak juga varian rasa yang dicoba, dan tertarik juga untuk nyobain (produknya) juga” (Dedi, Customer, 2024)

“saya biasanya ngajak teman saya juga ke sana karena moju moju bisa buat nongkrong dan ngerjain tugas juga biasanya siang, sore, dan malam” (Dedi, Customer, 2024)

Postingan yang di upload di akun @mojumojuid selalu update dan memiliki kesan untuk mengundang para konsumen agar tertarik dengan apa yang kita tawarkan di sosial media Instagram.



Gambar menu baru district matoa dan gambar promo bagi pengguna card member Moju Moju Caffee & Tea serta promosi produk moju moju caffee & tea

Sumber : Instragram [@mojumojuid](#)

Dari wawancara di atas terlihat bahwa konten produk Moju Moju yang di upload Instagram [@mojumojuid](#) terbukti bahwa dari promo yang dipasang menarik customer untuk datang ke cafe tersebut dengan ciri khas dalam mempromosikan produknya yang menjadi pembeda dari *caffee shop* lainnya.

Saat peneliti mengobservasi akun [@mojumojuid](#) beberapa konten produk yang mendapatkan respon cukup banyak dari beberapa produk *caffee shop* tersebut seperti produk literan socialatte & matcha time. Meskipun masih tergolong minim konten promo diskon (potongan harga) untuk perorangan pada produk moju moju caffee & tea dan yang masih mendapatkan diskon hanya konsumen membeli 100 produk (*promo company package & big order package* serta pelanggan yang memiliki card member saja).

Peneliti menyarankan [@mojumojuid](#) Perlunya menambah promosi yang lebih menarik lagi dalam membuat konten produk dan memberikan promo potongan harga.

Personal Selling (pemasaran langsung)

Merupakan salah satu strategi promosi dengan pendekatan yang lebih personal seperti halnya membagikan pengalaman baik mengenalkan dan menarik daya tarik calon customer atau customer dalam menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Octora, et al., 2022). penjualan langsung juga mendapatkan manfaat dari penggunaan media sosial yang bisa meningkatkan nilai merek, kepercayaan, dan hubungan dengan konsumen (Hendershott et al, 2006).

“Untuk penawarannya kita lebih dulu ke signature, sehabis itu baru kita memberikan buku menu kemudian menanyakan produk mana yang diinginkan. Ada juga customer yang tertarik dan datang ke moju-moju caffee & tea dari melihat produk yang ditawarkan di Instagram, customer datang langsung dan memesan produk yang diinginkan kaya menu socialate. ” (Al, Barista, 2024)

Implementasi strategi pemasaran melalui pemasaran langsung yang digunakan oleh Moju-Moju Caffee & Tea adalah dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara menawarkan produk berkualitas terlebih dahulu atau menawarkan produk terbarunya. Tidak hanya itu, pelayanan langsung juga berguna untuk memastikan harga, pelayanan, dan cita rasa produk yang ditawarkan sesuai dengan konten di Instagram [@mojumojuid](#).

“Kalau dari barista dalam menawarkan produk biasanya penawaran pertama, produk terfavorit, terus menanyakan apa keinginan cust. Produk yang paling best seller dan dipesan sama customer itu kopi susu, hazelnut, signature, kalau makanan berat jarang lebih sering snack seperti french fries, toast” (Widya, Barista, 2024)

“ya kalo saya ke cafe itu emang seringnya sama teman-teman sih kadang berdua atau berlima gitu, kalo buat menu produk yang saya pesan itu butterscotch Latte.” (Fikri, Customer, 2024)

“penawaran produknya sesuai dengan apa yang saya lihat di Instagram [@mojumojuid](#) dan minuman yang saat itu saya pesan boba bounty” (Iza, Customer, 2024)

Dari wawancara diatas produk yang ditawarkan oleh cafe tersebut berhasil membuat para konsumen tertarik dan menikmati dengan produk pilihanya yang ditawarkan oleh barista dan penawaran yang dilihat dari media sosial Instagram [@mojumojuid](#). Menurut pengamatan peneliti, *personal selling* juga diperlukan dengan mengunjungi Moju Moju caffee & Tea untuk memastikan produk yang dipromosikan melalui instagram benar - benar bisa diterapkan sesuai saat memesan langsung ke lokasi baik dari segi pelayanan, rasa, bentuk, ukuran, dan harga produk. Penjualan secara langsung menjelaskan tentang menjual, menawarkan, serta menjawab ketidaktahuan konsumen mengenai produk atau jasa secara tatap muka (Latifah and Basuki, 2021).

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan Moju Moju Caffee & Tea, peneliti melakukan observasi sebelumnya dengan mengunjungi cafe tersebut. Peneliti membuktikan sendiri dan memastikan penawaran produk yang dilihat di instagram milik [@mojumojuid](#) sudah sesuai dan benar atas cita rasa, ukuran, dan rasa dari produk saat memesan salah satu rekomendasi minuman non cafein yaitu matcha time. Saat penjualan langsung di cafe tersebut, terdapat 2 kombinasi pelayanan yang pertama mengantarkan pesanan ke konsumen jika lokasi konsumen di lantai 1 dan mengambil pesanan langsung di meja bar apabila konsumen di lantai 2.

Event & Experience

Acara atau event yang ada di moju-moju juga dipublikasikan melalui media Instagram supaya yang melihat content maupun pengikut di Instagram [@mojumojuid](#) untuk datang langsung ke lokasi. Tentunya moju-moju kerap mengadakan acara ataupun event yang lebih meriah, dan terjadwal.

“Kita mengajak beberapa komunitas seperti komunitas runner PRFL yang merupakan komunitas lari yang ada di solo, Jadi kita menggaet mereka setiap kali mereka ada event lari pagi, dan untuk komunitas ke 2 itu kita menggaet komunitas stand up comedy UMS yang acaranya setiap hari kamis di caffe moju-moju lantai 2. Pernah juga kita mengadakan kelas dan kompetisi salah satunya latte art barista, waktu itu kita mengundang salah satu tamu kita kerja sama dengan indomilk, kita undang restu Sadam hasan yang merupakan perwakilan Indonesia pada word latte art championship. Dari event event tadi kita kontentkan di Instagram kita supaya banyak yang tertarik untuk mengunjungi dan memantau promo di Instagram kami” (Dewa, QC moju-moju, 2024)

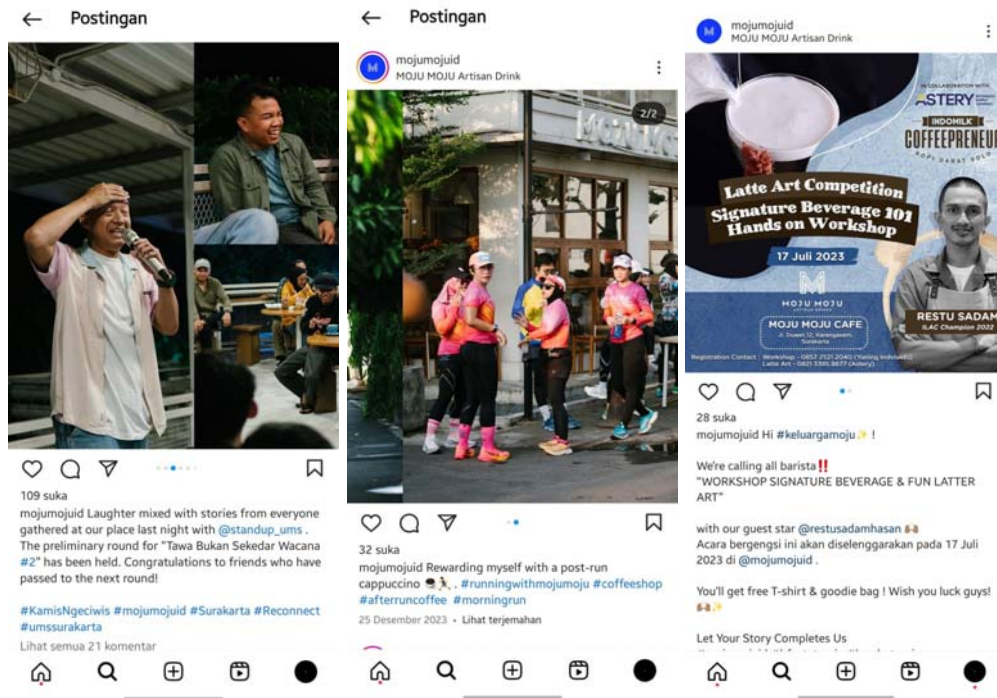
Melalui informasi tersebut, dapat disimpulkan cafe moju-moju menggunakan strategi yang berbeda untuk menggaet customernya seperti mengajak komunitas lokal dan mengadakan kelas ataupun kompetisi yang disediakan, kemudian di kontenkan dan disebar melalui media sosial supaya dapat memeriahkan dan menarik konsumen.

“Saya terkadang melihat di instagram moju-moju ([@mojumojuid](#)) jika ada event yang menurut saya menarik kaya event stand up comedy campus UMS di setiap hari kamis.” (Dedi, Konsumen, 2024)

“saya pernah denger kadang pernah ngadain acara sesama coffee gitu jadi kaya mungkin kadang ada lomba atau work shop. “ (Fikri, Konsumen, 2024)

Strategi yang di gunakan oleh pengelola *caffee shop* tersebut mempunyai nilai tersendiri yang mana dengan diadakan *event* tersebut, maka dapat menarik perhatian pelanggan sehingga ketika pelanggan yang sudah datang ke kedai ketika ada stand up, pelanggan akan betah untuk terus di kedai karena mendapat hiburan gratis. Selain dengan di adakan nya stand up comedy, sebagai strategi kedai kopi moju moju, adapun dengan join komunitas running dan terdapat kelas atau kompetisi tambahan yang dapat memiliki nilai yang beda dengan usaha sejenis di moju-moju caffe & tea. Dengan adanya komunitas yang bekerjasama dengan moju-moju caffe

& tea maka akan semakin mendapat banyak relasi dan bisa berdampak seperti menambah calon pengunjung atau calon pelanggan untuk datang ke store Moju Moju Caffee & Tea.



Gambar Event Komunitas yang diadakan Moju Moju Caffee & Tea

Sumber : Instagram [@mojumojuid](https://www.instagram.com/mojumojuid)

Kunci salah satu dalam memeriahkan dan membuat customer datang kembali juga dikarenakan kerjasama adanya *event* yang didukung oleh beberapa komunitas. *Event* merupakan kegiatan atau acara yang disponsori dan memiliki tujuan supaya dapat menambah pengalaman dan dapat berdiskusi tentang produk atau jasa Perusahaan dengan anggota komunitas atau pelanggan (Daffa Rizki Robani, 2022). Dengan adanya event dari komunitas yang bergabung dengan Moju-Moju Caffee & Tea, disinilah *event* termasuk salah satu komponen yang sangat penting dalam mengambil peran untuk mempromosikan produk terbarunya seperti distric matoa.

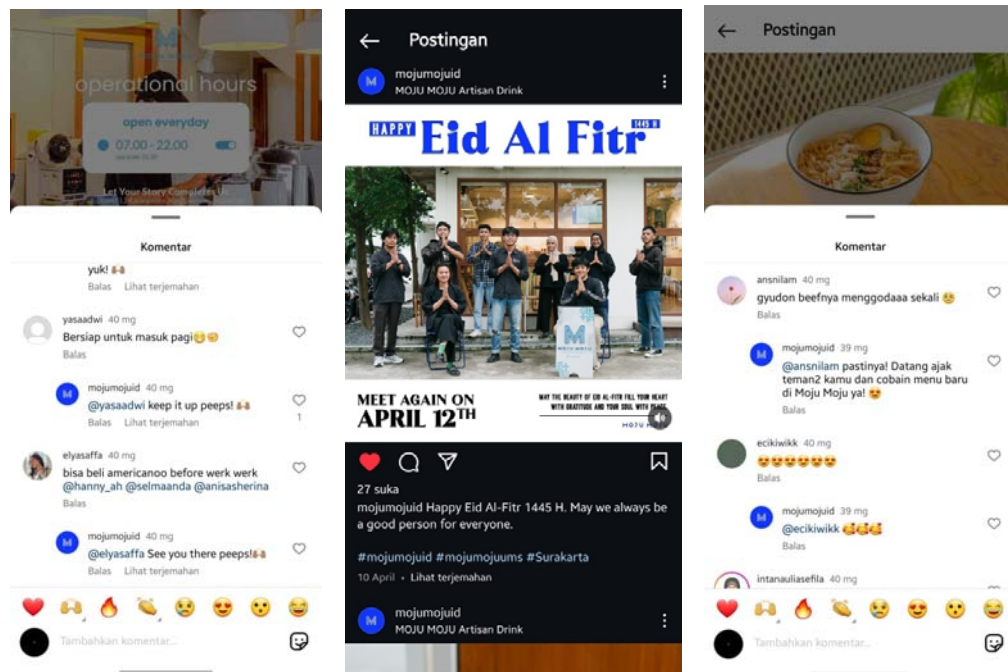
Setiap event diselenggarakan tidak lupa dari minuman produk baru yang kemudian didokumentasikan dan diupload ke sosial media [@mojumojuid](https://www.instagram.com/mojumojuid) supaya para publik maupun calon customer tidak hanya tertarik dengan adanya event komunitas yang diselenggarakan, tetapi juga tertarik dan ingin mencoba produk dari moju-moju caffee & tea yang sering diminum oleh para komunitas dan sedang menggelar *event* di Moju Moju Caffee & Tea.

Peneliti juga menyarankan peningkatan dan kekonsistenan acara (*event*) terhadap komunitas yang bekerja sama dengan Moju Moju Caffee & Tea dalam mempromosikan produknya supaya bisa menggaet lebih banyak calon konsumen.

Public Relations and Publicity

Moju Moju Caffee & Tea juga diperlukan dalam menjalin ikatan dengan para customers yang mana moju-moju menerima segala kritikan dan masukan dari para pelanggan dan following di media Instagram maupun langsung di storenya yang berkaitan dengan *caffee moju-moju* baik dari produk minuman dan makanannya, event, pelayanan yang diberikan, harga produk, tempat, promosi, dan konten yang diupload di Instagram.

*“Di Instagram sendiri kita menerima ulasan bukan hanya komen dari konten dan mereka kadang DM . Kadang ada customer mengomen secara langsung maupun di sosial media Instagram mengenai produk moju-moju *caffee & tea*, hal tersebut kita jadikan sebagai masukan untuk kita evaluasi pelayanan dan cita rasa di *caffee shop moju-moju* kita. Dengan adanya tim QC sekarang dalam menangani problem di operasional sudah bisa kita minimalisasi”* (Dewa, QC moju-moju, 2024)



Gambar ulasan operasional dan salah satu produk makanan *gyudon beef* serta gambar postingan pengucapan hari raya idul fitri dari Moju Moju Caffee & Tea

Sumber : Instragram [@mojumojuid](https://www.instagram.com/mojumojuid)

Public relations & publicity atau bisa disebut hubungan masyarakat merupakan salah satu strategi yang diperlukan dalam suatu organisasi atau perusahaan sebab memiliki sangkut paut terhadap opini publik. Tujuan *Public relations & publicity* dalam perusahaan yaitu harus cerdas melihat kondisi dalam menganalisa atau memantau kondisi di kawasan sekitar perusahaan dan di masyarakat sehingga strategi yang diterapkan dapat mempengaruhi publik dalam memberikan informasi dan tanggapan yang positif. Selain itu, tugas *Public relations* juga mempublikasikan mengenai informasi perusahaan di media online (Indah Sari, et al., 2021).

Penggunaan media sosial tersebut supaya Perusahaan bisa berkomunikasi dengan publik atau pelanggan dan kemungkinan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung yang mana pengelola harus membentuk diskusi konsumen dan mempengaruhi percakapan konsumen supaya misi dan tujuan kinerja Perusahaan atau organisasi bisa selaras (Mangold, et al., 2009). Pada penelitian ini, bahwasannya pihak terkait memanfaatkan sosial media Instagram pada akun [@mojumojuid](#) dapat memberikan info terbaru baik seperti promo produk, acara event komunitas maupun kompetisi dan membuat konten ucapan hari raya atau konten pembuatan produk yang di bagikan di akun resmi Instagram [@mojumojuid](#) yang kemudian diberi hastag, serta para pelanggan dapat memberikan masukan di kolom komentar pada postingan informasi atau postingan produk di Instagram apabila ingin memberikan masukan, saran, maupun ingin menanyakan lebih lanjut tentang produk maupun event yang berada di Moju Moju Caffee & Tea.

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti juga merekomendasikan Moju Moju Caffee & Tea untuk meningkatkan hubungan dengan customer seperti perlunya memanfaatkan fitur *live* di instagram [@mojumojuid](#) supaya dapat memberikan tanggapan dan respon baik menjawab balasan atau komentar dari konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan oleh akun [@mojumojuid](#) diterapkan melalui jenis konsep IMC *softselling* dan memuat lima komponen utama teori *marketing mix* oleh pemahaman Kotler & Keller yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion sales*), *Personal Selling* (pemasaran langsung), *Event & Experience*, dan *Public Relations and Publicity*.

Dalam penerapan strategi tersebut, Masih perlu beberapa perbaikan dan pengembangan baik dari segi konten produk yang perlu lebih kreatif dan bekerjasama lagi dalam

mempromosikan produknya, perlunya juga kekonsistenan mengadakan *event* mingguan supaya bisa menggaet banyak konsumen, dan kerja sama dengan para komunitas yang perlu ditingkatkan dalam mempromosikan produk supaya para konsumen tertarik dan memberikan banyak respon terhadap produk yang ditawarkan. Demi mewujudkan kesuksesan dalam komunikasi pemasaran maka harus direncanakan dan dilaksanakan dalam semua komponen atau strategi komunikasi pemasaran supaya dapat memberikan manfaat untuk orang yang terlibat dalam mencari tahu dan membeli produk atau jasa yang di komunikasikan kepada para pelanggan yang mana hal tersebut dikenal dengan *integrated marketing communication* (Octora, et al., 2022).

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Sesudah penelitian ini dilaksanakan, peneliti mengungkapkan bahwa Moju Moju Caffee & Tea mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran terpadu dalam menggunakan lima komponen dari teori komunikasi bauran pemasaran oleh kotler & keller mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di instagram.

Dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnisnya, Moju Moju Caffee & Tea secara efektif menggunakan strategi pemasaran yang tergabung dari lima komponen bauran pemasaran melalui konsep *integrated marketing communication* meski kurang maksimal. Selain itu, yang paling penting adalah peka dan memaksimalkan dalam pemanfaatan media sosial khususnya memaksimalkan fitur-fitur yang ada pada aplikasi media sosial instagram dan menambah relasi atau memperkuat komunitas yang telah bekerjasama dengan *caffee shop* tersebut.

Keterbatasan referensi temuan penelitian sebelumnya dan informasi atau data yang dimiliki peneliti seperti data pada evaluasi content planning bulanan yang tidak diberikan. Maka terdapat kendala dan adanya kekurangan dalam hasil dan analisis pada penelitian ini. Beberapa kendala lainnya seperti waktu dan material yang terbatas serta pemahaman yang minim membuat penelitian ini kurang maksimal. Oleh sebab itu, perlunya ditinjau ulang di kemudian hari. Untuk peneliti selanjutnya apabila menggunakan strategi maupun komponen yang sama, disarankan untuk memahami teori dan metode yang digunakan supaya saat proses mencari dan mengolah data serta menyusun laporan penelitian bisa lebih komprehensif.

Masukan dan saran pada penelitian ini yaitu supaya untuk masa mendatang dengan adanya penelitian ini, diharapkan Moju Moju Caffee & Tea bisa mempertahankan usahanya

dan memaksimalkan lagi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan di media sosial instagram dengan memaksimalkan fitur yang ada di instagram supaya bisa mengembangkan usahanya dan meningkatkan daya tarik dan respon konsumen atau calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui implementasi strategi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, A. and Setiawan, F.A. (2023) 'Strategi Integrated Marketing Communication pada Baznas Demi Meningkatkan Partisipasi Generasi Milenial Indonesia dalam Berzakat', *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), pp. 395–402. Available at: <https://doi.org/10.54082/jupin.166>.
- Alfian Ashari and et al (2023) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan', <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/4231/3227>, Vol. 7 no. 1, pp. 1–5. Available at: <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/4231/3227> (Accessed: 14 September 2024).
- Ambaraningrum, R. (2022) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Thamrin Coffe Melalui Bauran Pemasaran', *Gastronomía ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), pp. 5–24.
- Archita Desia (2023) *KARTALA VISUAL STUDIES ANALISIS DESAIN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PROMOSI @dkv.budiluhur*. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/kvs.v2i1.6>.
- Asiatun, S. (2020) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PROGRAM TALK SHOW HITAM PUTIH DI TRANS 7, MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Available at: www.trans7.co.id/programs/hitam-putih.
- Audinovic, V. (2021) 'STRATEGI BERTAHAN BISNIS KUE KERING DI MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU', *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), p. 129. Available at: <https://doi.org/10.33021/exp.v4i2.1592>.
- Daffa Rizki Robani1, A.W. (2022) 'Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Aditi Coffee House And Space', 13(01).
- Denniz Yuniar, M. (2020) *MIANDHANI DENNIZ YUNIAR APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE : SEBUAH STUDI PADA AKUN WARUNG MAMAK*. Available at: <http://dailysocial.net>.
- Elrod, J.K. and Fortenberry, J.L. (2020) 'Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine', *BMC Health Services Research*. BioMed Central Ltd. Available at: <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05606-7>.
- Fatmawati, Y. and Ariyani, N. (2023) 'Strategi Marketing Communication Brand Startup "Jujung" dalam Meningkatkan Awareness', 5(1).
- Haris, A., Samosir, H.E. and Lubis, S.H. (2022) 'Marketing Communications as Strategy Expanding Market Share In Era 4.0', *International Journal of Social Science and Business*, 7(1), pp. 188–198. Available at: <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i1.53535>.

- Hendershott, T. and Zhang, J. (2006) *A Model of Direct and Intermediated Sales*. California.
- Indah Sari, J. and Joko Susilo, dan (2021) 'hlm 117-130 Those elements are Advertising, Social Media And Website/Internet Marketing, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion', 4(1).
- Islam, U. et al. (2023) *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skincare Mako By Seris Dalam Meningkatkan Engagement Melalui Media Sosial Aulia Rahma Yanti is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License, Journal of Management, Education and Communication*.
- Kennia Aline Pradita, L.P.S. (2018) 'STUDI KASUS DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM', 5(1), pp. 1–23.
- Kurniati, A. et al. (2019) 'Analisis Gaya Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Kelas V', *Jpdp*, 5(2), pp. 87–103.
- Kusniadji, S. and Tarumanagara, U. (2016) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)', pp. 83–98.
- Laila Cahyani, F. (2020) *PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL ATAU ONLINE DAN VIRAL MARKETING*. Available at: <https://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/> (Accessed: 29 July 2024).
- Latifah, A. and Basuki, U. (2021) 'BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENTYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG (DESKRIPTIF KUALITATIF BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENTYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG)', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), pp. 25–36. Available at: <http://massive.respati.ac.id>.
- Lenaini, I. (2021) 'Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling', *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), pp. 33–39.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) 'Social media: The new hybrid element of the promotion mix', *Business Horizons*, 52(4), pp. 357–365. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Mitariza Migunani (2022) 'Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta', 4(6).
- Moorman, C. and Rust, R.T. (1999) 'The Role of Marketing', *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), pp. 180–197. Available at: <https://doi.org/10.1177/00222429990634s117>.
- Mukhlisin (2019) 'MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL) BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)', *MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE*, 2, pp. 2621–8070. Available at: <file:///D:/reverensi%20akhir%202024/Promosi%20Online%202.pdf> (Accessed: 29 July 2024).
- Mulitawati, I.M. and Retnasary, M. (2020) *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag)*, *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Nasution A (2021) '1484-4185-1-Sm', *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*, 6(1), pp. 11–18.

Nirwana, D.A. and Khuntari, D. (2021) 'Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official', *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), pp. 36–48.

Octora, H. and Alvin, S. (2022a) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar*, *Jurnal Professional*.

Octora, H. and Alvin, S. (2022b) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar*, *Jurnal Professional*. Available at: <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/3098> (Accessed: 13 April 2024).

Priyo, S. and Sri, S.D. (2020) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), pp. 16–29.

Rahmawati, D. (2022) 'Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran', *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*, 1(1), p. 6.

Ramadhan, A. (2023) 'Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online', 02(03), pp. 65–70.

Ramadhan, B.R. and Gartanti, W.T. (2022) *Strategi Komunikasi Pemasaran Bengkel Kulit melalui Instagram*. Available at: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/886/564> (Accessed: 24 April 2024).

Ravangard, R. and Khodadad, A. (2020) 'Akses terbuka memengaruhi pemilihan rumah sakit oleh pasien : pengalaman negara berpenghasilan rendah'.

Reagan, R. et al. (2020) *#ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products, The Journal of Social Media in Society Fall*. Available at: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/575/363> (Accessed: 30 January 2024).

Rindana and Emeilia, I. (2021) 'Bauran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 Dan New Normal', *Jurnal Akrab Juara*, 6(4), pp. 56–72. Available at: www.adb.org.

Robani, D.R. and Wardhana, A. (2022) *ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ADITI COFFEE HOUSE AND SPACE PADA MASA PANDEMI COVID-19*. Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17972> (Accessed: 22 January 2024).

Rouhaiza Umulisa et al (2023) 'Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram', 5(2).

Sarastuti, D. (2017) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova', *Jurnal Visi Komunikasi*, Vol.16(01), pp. 71–90.

Sari, D.P. and Pratiwi, A. (2023) 'ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KOPI KAWA 1 Devi Puspita Sari & 2 Aprilyanti Pratiwi', 10(1).

Vinerean, S. and Opreana, A. (2019) 'Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram', *Expert Journal of Marketing*, 7(2), pp. 144–152.

Wang, Z., Song, J. and Zhao, J. (2023) 'Machine Translated by Google Promosi Produk di Jejaring Sosial dengan Crowd Effect Machine Translated by Google', pp. 1–44.

Wasyik, T. and Hamid, A. (2020) 'Implementasi E-Learning Dalam Pembelajaran Alquran Era Covid-19 Di Sanggar Tahfidz Entrepreneur Krian Sidoarjo', *Edudeena : Journal of Islamic Religious Education*, 4(1), pp. 13–24. Available at: <https://doi.org/10.30762/ed.v4i1.2194>.

Yanuar, D. *et al.* (2021) 'Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness', *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, pp. 145–168. Available at: <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>.

Zebua, D. *et al.* (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli', *1299 Jurnal EMBA*, 10(4), pp. 1299–1307.