

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUCRUM *PLACE AND COFFEE* MELALUI INSTAGRAM

Siti Arneisha Nailah Marasabessy^{1*}; Dindin Dimiyati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom;
arneishanailah@student.telkomuniversity.ac.id¹; rakeanwastu@telkomuniversity.ac.id²

*Correspondence : rakeanwastu@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memahami bagaimana Lucrum *Place and Coffee* membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, dan mendorong penjualan melalui pemuatan visualisasi dan hubungan dengan target pasar di media sosial khususnya Instagram. Studi ini juga membahas elemen-elemen komunikasi pemasaran yang diterapkan, seperti segmentasi, penargetan, dan positioning, serta bagaimana konsep unik dan kegiatan yang menarik, seperti acara *live music*, *e-sports*, dan *manual brew*, berkontribusi dalam menarik pelanggan. Ini bertujuan untuk memahami tanggapan dari pengikut (*followers*) terhadap strategi yang digunakan dengan melibatkan penggunaan feedback oleh konsumen kepada pemuatan konten yang terpublikasi. Metode penelitian yang digunakan meliputi wawancara dengan informan seperti pemilik, *social media specialist*, dan barista diikuti dengan observasi langsung memperhatikan cara bekerja para informan, dan mendokumentasikan pemuatan konten yang berada di akun media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal tersebut terlihat dari cara Lucrum *Place and Coffee* memperkenalkan identitas tempatnya, menyampaikan pesan yang persuasif dan menyediakan informasi kegiatan yang unik. Selain itu, strategi konten yang menarik dan interaktif terbukti meningkatkan visibilitas dan daya tarik Lucrum *Place and Coffee* di kalangan pengguna Instagram. Penelitian ini memberikan wawasan bagi bisnis kedai kopi lainnya mengenai pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk membangun merek dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci

Media Sosial Instagram, Pemanfaatan Media Sosial, Strategi Branding, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to understand how Lucrum Place and Coffee builds brand awareness, increases engagement, and drives sales through visual content and interactions on Instagram. The study also discusses the marketing communication elements applied, such as segmentation, targeting, and positioning, as well as how unique concepts and engaging activities, like live music events, e-sports, and manual brew, contribute to attracting customers. The research methods used include interviews with informants such as owners, social media specialists, and baristas followed by direct observations of how informants work, and documenting the content loads that are on social media accounts. Research results show that the use of Instagram as a marketing communication medium is effective in reaching a wider audience and building closer relationships with consumers. It's seen from the way Lucrum Place and Coffee introduces the identity of the place, conveys a persuasive message and provides unique activity information. The results indicate that using Instagram as a marketing communication medium is effective in reaching a wider audience and building closer relationships with consumers. Additionally, engaging and interactive content strategies have proven to enhance the visibility and appeal of Lucrum Place and Coffee among Instagram users. This research provides insights for other

coffee shop businesses on the importance of social media communication strategies to build a brand and achieve a competitive advantage in an increasingly competitive market.

Keywords

Branding Strategy, Marketing Communicatin Strategy, Social Media Instagram, Utilization Of Social Media

Pendahuluan

Lucrum *Place and Coffee* adalah sebuah coffee shop yang baru didirikan pada tahun 2022 dan berlokasi di Kota Bogor. Kota Bogor sendiri terkenal dengan beragam kulinernya, termasuk banyaknya *coffee shop*. Penelitian menunjukkan jumlah coffee shop di Kota Bogor mengalami peningkatan yang cukup pesat, dari 47 tempat pada tahun 2013, menjadi 56 tempat pada tahun 2014, hingga mencapai 167 *coffee shop* pada tahun 2021 yang telah tercatat oleh pemerintah Jawa Barat (Mu'tashim & Slamet, 2019).

Lucrum *Place* sebagai salah satu pelaku usaha di industri ini dihadapkan pada tantangan untuk bersaing di dunia pemasaran yang semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Lucrum *Place* menyadari pentingnya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Implementasi untuk pengembangan strategi yang efektif oleh Lucrum *Place and Coffee* adalah dengan mengadakan acara *live music* dengan genre pop yang diadakan setiap Sabtu malam, mengadakan sesi *manual brew* dimana pengunjung bisa belajar langsung cara membuat kopi dengan benar, serta acara *e-sport (Mobile Legend)* dengan hadiah berupa piala, sertifikat, dan uang tunai dan menyajikan pelatihan ilmu tambahan bagi pengunjung melalui berbagai acara, termasuk acara sulap yang unik untuk menarik penggemar sulap. Dari pengaplikasian kegiatan-kegiatan diatas Lucrum *Place and Coffee* dapat dikenal sebagai penyedia layanan yang ramah dan interaktif dengan konsumen, untuk menciptakan suasana nyaman.

Target konsumen Lucrum *Place* adalah remaja berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menghabiskan waktu bersama teman-teman sembari bermain game atau melakukan aktivitas lain seperti bekerja dari luar kantor (WFH). Tempat yang nyaman, internet yang stabil, dan suasana yang *aesthetic* menjadi daya tarik utama bagi mereka. Lucrum *Place* bersaing dengan *coffee shop* lain dengan menawarkan harga yang terjangkau, fasilitas lengkap, desain interior moder, serta bermacam aktivitas menarik seperti Pesta Ilusi dan Lucrum *Place Championship* yang digemari anak muda.

Menurut Merni (2022), meminum kopi bukan hanya perlu untuk menghilangkan dahaga, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa di area kampus. Menyantap kopi membantu mahasiswa untuk berkumpul dengan teman sekelas, melepas penat setelah perkuliahan, dan bersosialisasi dengan komunitas lain. Hal ini menunjukkan bahwa minum kopi sudah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup anak muda, khususnya mahasiswa. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai 10.000 toko. Berdasarkan peningkatan yang sangat signifikan ini, *coffee shop* mesti merespon tren dengan mengikuti perkembangan zaman, menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempunyai konsep yang unik.

Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, diperlukan elemen komunikasi pemasaran. Putri dan Samatan (2020:2) menyatakan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai salah satu elemen komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, dan mendorong penjualan. Penggunaan Instagram

dipandang efektif karena dapat menyajikan konten visual yang menarik konsumen, serta memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa batasan waktu dan tempat. Selain itu, Instagram juga memungkinkan pemilik usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar kota (Febritania dan Riyadi, 2020).

Lucrum *Place* memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran produknya. Namun, berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya, Lucrum *Place* tidak menampilkan seluruh menu di Instagram karena mereka menganggap hal tersebut tidak diperlukan untuk menarik konsumen melihat dan mendatangi tempat usaha mereka.

Menurut Veirman et al. (2017 : 2 & 4) berpendapat bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk secara bebas membuat dan berbagi informasi terkait *brand*, menjadikannya *platform* yang ideal untuk pemasaran *online*. Pengguna dapat menunjukkan preferensi merek mereka kepada orang lain melalui interaksi sosial mereka, berkontribusi pada visibilitas dan kredibilitas merek. Instagram menyediakan *platform* bagi *brand* untuk terlibat dengan audiens mereka melalui suka, komentar, dan pesan langsung. Sifat interaktif ini mempromosikan rasa komunitas dan memungkinkan komunikasi langsung antara *brand* dan konsumen, meningkatkan hubungan *brand*-konsumen.

Sedangkan Jin dan Muqaddam (2019 : 3) menyatakan bahwa Instagram sangat penting untuk manajemen pemasaran karena peran pentingnya dalam pemasaran *influencer* dan promosi merek. *Platform* ini memungkinkan *brand* untuk mencapai audiens yang luas dan berinteraksi dengan konsumen dengan cara yang menarik secara visual dan interaktif. Pengelola akun di Instagram dapat meningkatkan daya tarik produk mewah dengan menciptakan konten yang otentik dan relatif yang bereaksi dengan pengikut setia mereka. Dari penelitian-penelitian sebelumnya memaparkan bahwa media sosial khususnya Instagram memungkinkan sebuah *brand* atau usaha mampu menjadi alat strategi pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau hubungan yang terintegrasi antar konsumen dan pemilik merek.

Instagram juga dapat membantu masyarakat dalam mencari informasi, itulah sebabnya Lucrum *Place and Coffee* senantiasa mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* komunikasi pemasaran mereka. Masyarakat mampu menemukan *cafe* maupun *resto* di Instagram, selain itu juga sebagai wadah untuk mengabadikan momen bersama teman-teman, keluarga, dan pasangan. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. *We Are Social* mencatat bahwa pada Januari 2023, pengguna internet mencapai 5,16 miliar. Dari total populasi Indonesia, 77% menggunakan internet dalam kesehariannya. Total populasi yang menggunakan internet adalah 276,4 juta, perangkat *mobile* yang digunakan mencapai 353,8 juta, dan pengguna media sosial aktif mencapai 167 juta.

Gambar 1. Pengguna Instagram Terbanyak



(Sumber : *We Are Social*, Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Menurut *We Are Social* (Hootsuite, 2023), Indonesia menempati peringkat ke-4 untuk pengguna Instagram terbanyak dengan sekitar 89,15 juta pengguna. Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram baik untuk akun pribadi yang membagikan aktivitas sehari-hari maupun sebagai media untuk berbisnis, seperti berjualan online atau promosi. Instagram adalah *platform* media sosial yang sering digunakan UMKM untuk membagikan kegiatan bisnis mereka, sehingga menjadi salah satu media bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada publik.

Kotler dan Keller (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain. Oliver (2013) menambahkan bahwa tujuan utama teori ini adalah menempatkan sebuah merek di benak konsumen secara kompetitif dan berkelanjutan, serta mendapatkan posisi yang tepat sesuai pasar yang dituju. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika dapat menyajikan hal-hal yang sesuai dengan pasar sasarannya (Putri dan Samatan, 2020). Oleh karena itu, segmentasi, penargetan, dan positioning memiliki peran sentral dalam strategi merek, baik dalam pemasaran konvensional maupun digital.

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk yang bernilai dengan orang lain. Ini adalah proses kompleks yang melibatkan penyampaian pesan dan nilai kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku mereka terkait dengan produk atau layanan. Sofiyawati (2023) menyatakan bahwa dalam konteks *coffee shop*, strategi pemasaran yang sukses harus memperhitungkan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk yang bernilai dan menarik bagi mereka. Komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam keberlangsungan bisnis, penting untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga produsen dapat memperhatikannya. Komunikasi pemasaran mencakup kegiatan perusahaan untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Mardiana, 2017).

Perkembangan teknologi telah membuat komunikasi pemasaran lebih canggih dan memicu persaingan yang lebih ketat. Menurut Hermawan (2012:5), komunikasi berkembang pesat terlihat dari peningkatan teknologi seperti telepon seluler, radio, televisi, dan internet yang berdampak pada usaha besar dan politik global. *Smartphone*, sebagai teknologi yang diterima masyarakat dengan cepat, mempermudah akses internet untuk memperoleh informasi kapan saja dan di mana saja. Peningkatan

penggunaan internet dan smartphone adalah bagian dari upaya strategi komunikasi pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat di industri kedai kopi Indonesia mendorong penulisan penelitian ini. Sebagai bagian dari industri, *Lucrum Place* menghadapi tantangan untuk bertahan. Akibatnya, untuk bersaing di pasar yang kompetitif, *Lucrum Place* harus menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. *Lucrum Place* berharap dapat menarik perhatian masyarakat dan memperluas cakupan komunikasi pemasarannya dengan memilih Instagram sebagai *platform* komunikasi pemasarannya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan meningkatkan penjualan untuk *Lucrum Place*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sharen Kangean dan Farid Rusdi pada tahun 2020 dalam jurnal "Komunikasi Pemasaran, Prologia" dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan *E-Commerce* Di Indonesia" mengkaji strategi komunikasi pemasaran Shopee. Mereka menemukan bahwa Shopee menggunakan strategi *push and pull*. Strategi *push* melibatkan promosi melalui berbagai program seperti iklan dan kampanye, sedangkan strategi *pull* bertujuan untuk menarik calon pengguna ke merek Shopee (Kangean dan Farid, 2020). Haikal Ibnu, Noviawan, dan Edy Prihantoro pada tahun 2022 dalam jurnal "Ilmu Komunikasi" mempublikasikan penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram." Penelitian ini menemukan bahwa Angkringan Kulo menggunakan Instagram sebagai alat promosi utama dan memberikan pelayanan yang baik untuk mencapai kepuasan pelanggan dan target pasar (Ibnu, dkk., 2022).

Siti Ropiah, Tri Susanto, dan Muhamad Ramdhani pada tahun 2018 mempublikasikan penelitian di "Jurnal Politikom Indonesia (JPI)" dengan judul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen." Hasil penelitian menunjukkan bahwa De Box Cafe secara rutin melakukan promosi di Instagram dengan mengunggah foto kegiatan dan foto konsumen sebanyak enam kali sehari serta menggunakan personal selling untuk menjangkau komunitas lokal di Cikarang (Ropiah, dkk., 2018). Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Marizka Dhia Ayu dan Dwi Prasetyo pada tahun 2022, dipublikasikan dalam "Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media," dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran *Brain Coffee* Melalui Media Sosial Instagram" menunjukkan bahwa *Brain Coffee* konsisten memanfaatkan fitur Instagram dengan mengunggah konten menarik berupa foto dan video. Hasilnya adalah peningkatan omset penjualan dan jumlah pelanggan yang datang ke gerai (Ayu dan Prasetyo 2022).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam fokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram untuk *Lucrum Place* yang merupakan sebuah *coffee shop* yang jarang dijadikan objek penelitian dalam strategi pemasaran di Indonesia dan kontribusi baru dalam pemahaman strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu bisnis kedai kopi lainnya memahami pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

Metode

Penelitian berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Lucrum Place and Coffee* Melalui Instagram" menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan

memahami makna yang dianggap penting oleh individu atau kelompok dalam konteks masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009). Metode ini dipilih berdasarkan fokus penelitian yang adalah mendalami strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Lucrum Place and Coffee* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif, yang memerlukan data kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif, dengan data diperoleh dari hasil wawancara (Sukmadinata, 2011). Metode kualitatif memungkinkan peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks, makna, dan pengalaman subjek penelitian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mempelajari perspektif informan secara menyeluruh, menggali detail-detail yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan mengeksplorasi kompleksitas strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Pendekatan kualitatif juga cocok untuk penelitian yang berfokus pada pemahaman makna, kongruensi, dan pengalaman subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, yang diwawancarai terdiri dari 2 informan kunci: Mario Desvara dan Farid Syabrino, 2 informan pendukung: Rafale Haezel dan Neidha Naimah. Jumlah total subjek yang diwawancarai adalah 4 orang. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis dengan pendekatan kualitatif. Dalam studi ini, metode studi kasus digunakan untuk menjabarkan analisis strategi komunikasi pemasaran *Lucrum Place and Coffee* melalui Instagram, didukung oleh teori dari Mahmud Machfoedz (2010). Analisis yang dilakukan dengan memeriksa dan menginterpretasikan data yang terkumpul untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan naratif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Lucrum Place and Coffee* melalui media sosial Instagram. Yin (2009) menyatakan bahwa metode studi kasus tepat digunakan untuk pertanyaan penelitian "how" atau "why," terutama ketika peneliti memiliki sedikit kontrol atas peristiwa yang akan diteliti dan fokusnya adalah pada fenomena kontemporer. Peneliti fokus pada lokasi pelaksanaan penelitian untuk melacak peristiwa kontemporer. Langkah-langkah yang diambil untuk memastikan validitas dan reliabilitas data dalam penelitian ini meliputi triangulasi data, analisis triangulasi sumber data, konsistensi data, penggunaan informan kompeten, dan penggunaan metode pengumpulan data yang beragam. Langkah-langkah tersebut bertujuan untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan keandalan data yang dikumpulkan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pesan Dari *Lucrum Place and Coffee* Melalui Instagram

Pada awalnya, *Lucrum Place and Coffee* tidak menempatkan media *online* sebagai fokus utama untuk menarik konsumen. Instagram digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas *Lucrum* kepada pengikutnya dan menginformasikan kegiatan yang sedang berlangsung. *Lucrum* tampil bukan hanya sebagai kedai kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk berbagai aktivitas, sehingga segmentasi konsumennya meluas tidak hanya kepada pecinta kopi, tetapi juga kepada mereka yang mencari ruang untuk berinteraksi.

Menurut pemilik *Lucrum* Mario Desvara, awalnya dari kopi 9 ribu. Kopi 9 ribu ini selalu diposting di media sosial, dibuat story 'we are open' bersama dengan kopi 9 ribu. Karena orang sering melihat tentang kopi 9 ribu ini, mungkin hal tersebut yang menarik orang datang ke sini.

Pemilik Lucrum menggunakan Instagram untuk menampilkan produk dan identitas *Lucrum Place*. Fitur-fitur Instagram membantu pengikut mengetahui detail produk. Sebelum-nya, pemasaran dilakukan melalui *website* untuk menampilkan produk, namun kini mereka menggunakan Instagram untuk membagikan kegiatan personal dan memperkenalkan produk secara detail melalui fitur-fitur kreatif yang sesuai dengan target pasar.

Instagram memungkinkan penyampaian pesan yang kreatif tanpa menghilangkan identitas produk. Pemasaran melalui Instagram memperhatikan perkembangan aktivitas target pasar di media sosial. Pengguna aktif media sosial sering menggunakan Instagram sebagai validasi informasi dari media sosial lain seperti Twitter atau TikTok.

Lucrum Place menggunakan Instagram untuk mendokumentasikan kegiatan sehari-hari, menjadikannya lebih dari sekadar kedai kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk berbagai acara. Akun Instagram @lucrumplace mengoptimalkan fitur-fitur seperti *Comment, Hashtag, Profil, Follow, GeoTag, Like, Mention, Instagram Story, IGTV, dan Instagram Live* (Atmoko, 2012). Instagram Story sering digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasarannya.

Pendekatan yang dilakukan Lucrum *Place* melalui media sosial *online* dan layanan staf secara *offline* efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dan mendapatkan respons positif dari konsumen. Mario, pemilik Lucrum Place, menjelaskan bahwa staf selalu memanggil pelanggan dengan sebutan "kak" tanpa memandang usia.

Sehingga para konsumen Lucrum *Place* yang aktif menggunakan Instagram juga merasa bahwa akun @lucrumplace menyajikan informasi yang mudah dipahami. Salah satu konsumen mengatakan informasi yang diberikan di Instagram sangat lengkap dan hal tersebut penting untuk orang-orang zaman sekarang dalam mencari informasi dari sosial media, seperti informasi alamat, jam operasional dan menunya. Selain itu terdapat hal menarik lainnya seperti adanya informasi promo kopi 9 ribu yang menarik konsumen datang karena murah.

Sementara itu, seorang konsumen lain menyampaikan bawa informasi mengenai Lucrum di Instagram sudah jelas dan mudah dipahami. Beliau mengatakan jika pihak Lucrum memakai bahasa yang sederhana dan umum dalam postingann mereka, sehingga dapat dimengerti oleh berbagai kalangan. Dari konten seperti foto dan video yang mereka posting juga membantu dalam menyampaikan suatu pesan.

"karena informasi yang diberikan juga lengkap ya, karena untuk orang-orang zaman sekarang kan untuk mencari informasi itu dari sosial media dulu kan, kaya untuk nyari informasi tempatnya, bukanya jam berapa dan menunya. Selain itu ada hal menarik yang lainnya juga yaitu adanya informasi promo kopi 9 ribu yang membuat pelanggan ingin mencoba karena murah." (wawancara dengan Rafale, 7 Mei 2024)

"disampaikan Lucrum di Instagram udah jelas banget dan mudah dipahami. Mereka kalau posting pakai bahasa yang sederhana dan umum, jadi bisa dimengerti banyak kalangan, sih. Dari konten seperti foto dan video yang mereka posting juga membantu memperjelas pesan. Jadi tetep menarik juga untuk dilihat." (wawancara dengan Naidha, 15 Mei 2024).

Pendapat dari kedua informan ini menunjukkan bahwa tampilan Instagram @lucrumplace sangat efektif sebagai media pemasaran produk. Rafale menilai informasi

yang diberikan sangat lengkap, sedangkan Naidha menghargai penggunaan bahasa yang sederhana dan umum, sehingga mudah dimengerti oleh banyak kalangan yang mengunjungi Lucrum Place.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Aryani dan Murtiariyati (2022) yang menyatakan bahwa media promosi yang dilakukan melalui media sosial memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi. Media sosial merupakan salah satu metode yang efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka secara digital. Terlebih, popularitas Instagram sebagai jejaring *social* yang sangat sering digunakan kalangan anak muda, menjadikannya sangat strategis sebagai *platform* para pebisnis memasarkan produknya.

Strategi Kegiatan Komunikasi Pemasaran Lucrum Place and Coffee

Dalam penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee melalui Instagram, terdapat beberapa poin yang sejalan dengan unsur ilmu komunikasi (Razali, 2020). Pertama dengan adanya komunikator menegaskan terkait orang yang bergabung dalam tim yang mampu menyampaikan pesan untuk menciptakan pola komunikasinya, komunikator disini yaitu pemilik dengan para tim dengan melakukan interaksi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi terkait kegiatan yang dilakukan (Razali, 2020). Hal ini berdampak pada pengikut dalam pesan yang disampaikan oleh @lucrumplace untuk menarik perhatian serta kepercayaan pengikutnya.

Komunikasi yang merupakan penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang mana proses komunikasi yang dilakukan komunikator dalam penelitian ini yaitu para pengikut pada akun Instagram @lucrumplace yang dapat dikatakan sebagai salah satu bagian penting dalam keberhasilan kegiatan dari Lucrum Place yang dilakukan secara langsung, tentunya pengikut sangat berdampak pesan yang disampaikan untuk menafsirkan pesan tersebut yang dijadikan sebagai tujuan apa yang ingin diperoleh.

Ketiga adanya pesan yang merupakan sebuah informasi yang mengandung unsur dari materi yang disampaikan untuk mempengaruhi komunikasi, yang mana dalam penelitian ini pesan tersebut dijadikan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan para pengikut akun Instagram @lucrumplace. Dengan mengunggah kegiatan yang sedang berlangsung, merupakan bentuk pesan persuasif yang mampu merubah keputusan pengikut tanpa adanya paksaan dari pihak manapun termasuk komunikatornya.

Keempat yaitu media komunikasi yang merupakan tempat yang digunakan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan pesan, media yang digunakan disini yakni media Instagram yang mana @lucrumplace bergerak pada media sosial Instagram, pemilihan media ini tentunya sesuai dengan target pasar yang ditujunya. Dengan kualitas aktivitas yang disajikan oleh @lucrumplace dalam bentuk visualisasi kreatif tentu bergantung pada kegiatan yang sedang dilakukan maupun kegiatan yang akan diadakan Lucrum Place and Coffee.

Terakhir adanya timbal balik atau *feedback* yang merupakan sebuah respon dari pesan yang disampaikan oleh komunikator, yang mana timbal balik dari para pengikut ini mampu menganalisis apakah komunikasi yang sedang dijalankan pada akun Instagram @lucrumplace. Dengan adanya timbal balik ini memiliki peran yang penting untuk tercapainya tujuan dari komunikasi yang sedang dilakukan antara Lucrum Place dalam menyampaikan bentuk pesan serta informasi kepada para pengikut agar melakukan keputusan untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Identitas dan Informasi Lucrum Place and Coffee

Lucrum Place and Coffee menonjolkan harga kopi yang murah dengan nuansa warna biru pada desain dan tempatnya untuk menguatkan identitasnya. Isi informasi di Instagram mereka menyorot kegiatan yang sedang dan akan diadakan oleh pihak Lucrum, dengan lebih banyak membahas kegiatan untuk menebalkan identitas merek. Informasi yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan dan objek komunikasi dapat tersampaikan dengan benar (Machfoedz, 2010). Penggunaan bahasa sehari-hari mempermudah Lucrum Place untuk menyampaikan informasi kepada pengguna Instagram.

Penelitian oleh Isrozia et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram lebih efektif dengan caption yang menarik. Contohnya, akun Instagram Belikopi menggunakan bahasa persuasif dalam caption untuk mengiklankan produk, yang terbukti meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen.

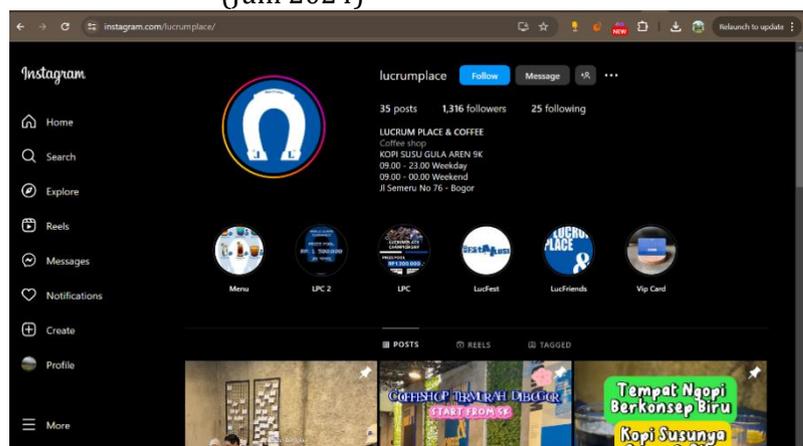
Pesan kreatif yang disampaikan oleh Lucrum Place dirancang untuk menciptakan identitas konsisten melalui Instagram. Pesan yang disampaikan mencakup informasi bahwa kopi seharga sembilan ribu hanya ada di Lucrum, membuat Instagram mereka bukan sekadar landing page tetapi juga sumber informasi bagi pengikut tentang kegiatan yang berlangsung dan akan diadakan di Lucrum Place. Lucrum menggunakan pendekatan pesan informasional dan emosional untuk menarik konsumen, seperti menampilkan identitas sebagai kedai kopi dengan harga terjangkau dan layanan yang baik (Machfoedz, 2010).

Pilihan penggunaan Instagram oleh Lucrum Place sangat strategis karena platform ini terus berkembang dengan fitur-fitur baru seperti Instagram Story dan Reels, yang menarik bagi generasi milenial dan Gen Z. Instagram juga berfungsi sebagai portofolio untuk pencapaian Lucrum Place, memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk mereka (Aryani dan Murtiariyati, 2022). Selain Instagram, Lucrum juga memanfaatkan tren dengan membuat akun TikTok, yang juga berhasil menarik calon pelanggan baru.

Gambar 2 Laman Instagram
(Februari 2024)



Gambar 3 Laman Instagram
(Juni 2024)



(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Data menunjukkan bahwa di tanggal 21 Februari 2024 pada jam 16.30 jumlah pengikut (*followers*) sekitar 983. Namun, saat dilaksanakannya penerapan strategi

pemasaran yang efektif, jumlah pengikut bertambah menjadi 1316 pada tanggal 10 Juni 2024 pada pukul 18.00. Hal tersebut menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengikut (followers) akun Instagram *Lucrum Place and Coffee* yang memberikan dampak positif terhadap strategi pemasaran mereka, antara lain: (1) Meningkatkan jangkauan pesan-pesan pemasaran yang disebarakan melalui Instagram, sehingga upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi lebih efektif. (2) Memungkinkan *Lucrum Place and Coffee* untuk lebih efektif dalam melakukan segmentasi, penargetan, dan personalisasi konten pemasaran untuk menarik minat dan keterlibatan (*engagement*) konsumen yang spesifik. (3) Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap *Lucrum Place and Coffee*, sehingga memberikan pengaruh positif pada upaya positioning dan pembentukan persepsi yang diinginkan di benak konsumen. (4) Mendorong efektivitas strategi pemasaran lainnya, seperti kampanye promosi, peluncuran produk baru, atau penawaran khusus, dengan jangkauan yang lebih luas untuk menyebarkan informasi pemasaran secara efektif dan meningkatkan potensi konversi penjualan.

Secara keseluruhan, pertumbuhan jumlah pengikut di *platform* Instagram merupakan indikator penting keberhasilan strategi komunikasi pemasaran *Lucrum Place and Coffee*, berkontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kredibilitas, serta mendukung berbagai inisiatif pemasaran lainnya.

Penggunaan Instagram Story

Strategi penggunaan Instagram *Story* yang hanya berdurasi 24 jam dimanfaatkan dengan mengunggahnya setiap hari mulai pukul 09.00 pagi, terutama saat ada acara tertentu. Jam operasional yang panjang memudahkan pengikut untuk mengetahui dan memutuskan waktu kunjungan ke *Lucrum Place*. Instagram sebagai media sosial juga memungkinkan pemilik akun bisnis untuk melihat persentase kunjungan dan mengatur strategi pemasaran yang tepat berdasarkan waktu dan intensitas penggunaan (Machfoedz, 2010).

Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran telah terbukti efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini terlihat dari studi yang dilakukan oleh Fairuza dan Sari (2023) tentang strategi komunikasi pemasaran *Brother House Café* di Wonosobo, di mana penggunaan Instagram membantu menarik minat dan meningkatkan kesadaran merek. Sebagai perbandingan, studi oleh Rohani et al. (2021) tentang strategi komunikasi pemasaran toko *online* juga menggunakan Instagram, tetapi dengan fokus pada memanfaatkan fitur aplikasi seperti Instagram *Stories* dan *hashtag* untuk meningkatkan keterlibatan dan penjualan. Ini menunjukkan bahwa sementara Instagram adalah *platform* populer untuk strategi komunikasi pemasaran, taktik spesifik yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada bisnis dan audiens sasaran.

Penelitian lain, seperti studi oleh Kangean dan Rusdi (2020), juga menyoroti pentingnya menggunakan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran untuk bisnis *e-commerce* di Indonesia. Namun, studi ini berfokus pada persaingan antara *platform e-commerce* yang berbeda dan penggunaan media sosial sebagai alat untuk membedakan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, sementara Instagram adalah media yang populer dan efektif untuk strategi komunikasi pemasaran, taktik dan strategi khusus yang digunakan dapat bervariasi tergantung pada bisnis.

Instagram adalah strategi yang efektif untuk manajemen pemasaran karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten visual dan interaksi. Ini sangat penting bagi bisnis di industri toko kopi yang sangat kompetitif, di mana menonjol dan membangun kesadaran merek sangat penting. Salah satu contoh bagaimana Instagram telah memiliki dampak nyata pada bisnis *Lucrum Place and Coffee* adalah melalui penggunaan konsep unik dan kegiatan menarik, seperti acara musik langsung, *e-sports*, dan pembuatan bir manual. Kegiatan ini tidak hanya menarik pelanggan, tetapi juga menunjukkan kepribadian merek dan menciptakan rasa komunitas di antara pengikut.

Selain itu, Instagram telah memungkinkan *Lucrum Place and Coffee* untuk secara efektif mengkomunikasikan pesan pemasaran dan promosi mereka ke pasar target mereka melalui penggunaan hashtag yang ditargetkan dan konten visual yang menarik. Ini telah mengakibatkan peningkatan keterlibatan dan pada akhirnya, peningkatan penjualan untuk bisnis. Secara keseluruhan, Instagram telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk manajemen pemasaran untuk *Lucrum Place and Coffee*, membantu mereka menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun citra merek yang kuat dan basis pelanggan yang setia.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran *Lucrum Place and Coffee* melalui Instagram sangat efektif dalam membangun identitas merek dan menarik konsumen. Penggunaan fitur-fitur Instagram secara optimal, pendekatan personal oleh staf, dan kreatifitas dalam penyampaian pesan berkontribusi pada keberhasilan pemasaran mereka. *Feedback* dari konsumen menunjukkan bahwa informasi yang disajikan mudah dipahami dan menarik, menegaskan efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama, *Lucrum Place* mampu menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan efisien, menciptakan pengalaman yang memuaskan serta mendorong minat kunjungan ke tempat mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran *Lucrum Place and Coffee* melalui pemanfaatan *platform* media sosial Instagram. Studi ini menitikberatkan pada pemahaman terkait upaya *Lucrum Place and Coffee* dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen, serta mendorong penjualan melalui konten visual dan interaksi di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis penerapan elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti segmentasi, penargetan, dan positioning, serta kontribusi konsep unik dan aktivitas menarik dalam menarik minat pelanggan.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram sebagai medium komunikasi pemasaran terbukti efektif bagi *Lucrum Place and Coffee* dalam meraih audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kedai kopi ini berhasil memperkenalkan identitas tempatnya, menyampaikan pesan yang persuasif, serta menyediakan informasi terkait kegiatan-kegiatan unik melalui *platform* tersebut. Lebih lanjut, strategi konten yang menarik dan interaktif terbukti mampu meningkatkan visibilitas serta daya tarik *Lucrum Place and Coffee* di kalangan pengguna Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan yaitu: (1) *Lucrum Place and Coffee* perlu terus mengoptimalkan

penggunaan Instagram sebagai *platform* pemasaran utama, dengan memanfaatkan fitur dan fungsionalitas yang tersedia untuk memperkuat kesadaran merek, keterlibatan konsumen, serta mendorong penjualan. (2) Kedai kopi ini disarankan untuk terus berinovasi dalam menyediakan pengalaman unik dan interaktif bagi pelanggan target, seperti memperluas jenis acara dan kegiatan yang ditawarkan. (3) Lucrum Place and Coffee perlu secara rutin memantau dan menganalisis kinerja upaya pemasaran media sosialnya, serta melakukan penyesuaian strategi berbasis data untuk memastikan efektivitas yang berkelanjutan. (4) Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis kedai kopi lainnya, mendorong mereka untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi media sosial yang efektif guna membangun merek dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Secara keseluruhan, penelitian ini telah berhasil mencapai tujuannya dan memberikan kontribusi teoretis serta praktis terkait pemanfaatan strategis Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran oleh Lucrum Place and Coffee. Rekomendasi yang disampaikan dapat membimbing subjek penelitian dan menginspirasi pelaku industri sejenis untuk mengoptimalkan *platform* media sosial demi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Referensi

- Amanda Isrozia, Khofifah Nur Azizah, Dandung Prada Sandika, M. Rizky Bayu Pratama, Devita Wahyu Aulia Putri, E. S. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pemasaran Produk Belikopi Di Media Sosial Instagram. 1, 1-23. <https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/479/331>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479r>
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Ayu, M. D., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 2(1), 1-7. DOI. <https://doi.org/10.37826/digicom.v2i1.247>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications, Inc.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fairuza, H. T., & Sari, S. S. (2023). Marketing communication strategy of brother house Café Wonosobo in attract the interest through Instagram account @ brotherhouse . *lounge in 2023*, 03(01), 792-797. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14102>
- Hermawan A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. (n.d.). https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#google_vignette

- Ibnu, H., Noviawan., & Prihantoro, E. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111-122. DOI <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?" *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). Marketing management. *In Soldering & Surface Mount Technology (Vol. 13, Issue 3)*. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler P., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing 17th ed.* (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Laila R., Saragih M. Y., Azhar A. A., & Fitri A. W. (2021). Marketing Communication Strategy of Online Shop to take advantage of Instagram Application (Case Study on Online Shop @cutrizkyhijab1). *Konfrontasi: Jurnal Kultural, Ekonomi Dan Perubahan Sosial*, 8(3), 218–228. <https://doi.org/10.33258/konfrontasi2.v8i3.159>
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Mardiana, S. (2017). *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. 2(2). <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i2.347>
- Merni, I. (2022). Kopi Menjadi Minuman Pilihan dan Gaya Hidup Mahasiswa Sebagai Konsumen di Area Kampus. *Buletin Loupe*. <https://doi.org/10.51967/buletinloupe.v18i01.991>
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1–14.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Oliver, J. (2013). *Teori Pemasaran Kotler Keller*. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Putri, F. A., & Samatan, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran The Goods Dept Untuk Menarik Pembeli Millennial (Studi Pada The Goods Dept Pondok Indah Mall). *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*. <https://doi.org/10.31604/jim.v4i1.2020.1-6>
- Razali, G. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi, Hakikat dan Unsur-Unsur Komunikasi. *Ilmu Komunikasi Dan Informasi & Transaksi Elektronik*, 1.
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesia (JPI)*, 3(2), 231-239. DOI: <https://doi.org/10.35706/jpi.v3i2.1670>
- Sofiyawati, N. (2023). Strategi Promosi Tebar Hewan Kurban Dompot Dhuafa Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(3), 645–663.
- Sukmadinata, N.S. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosadakarya
- Yin, R. K. (2009). Case Study Research: Design and Methods (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.