

## STUDI KASUS DESKRIPTIF STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

### *DESCRPTIVE CASE STUDIES OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COFFEE SHOP THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM*

**Kennia Aline Pradita, Lucy Pujasari Supratman**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis,  
Universitas Telkom  
*kennialine@gmail.com*

#### ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan satu langkah yang memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan perusahaan. Seiring berkembangnya teknologi, ekonomi, dan pasar mendorong terjadinya persaingan menjadi lebih ketat. Untuk itu, diperlukan media komunikasi pemasaran untuk dapat menjangkau target pasar. Berbicara media, internet kini menjadi pilihan perusahaan kecil maupun besar dalam memasarkan produknya, salah satunya penggunaan sosial media yaitu Instagram. Tren penggunaan Instagram dijadikan peluang sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh KOZI, salah satu kedai kopi yang ada di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh KOZI dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram @kozi.coffee.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi pemasaran, media sosial, dan Instagram

#### ABSTRACT

*Marketing Communication is a step that have strong impact to company's goals. Along with development of technology, economic, and market that getting forward more competitive. So, using social media as marketing communications media needed to reach target market. Talk about media, Internet is one of media that chosen by many companies in order to promote products, one of social media is Instagram. Trend of using Instagram used as the opportunity as strategy of marketing communication by KOZI, a coffee shop from Bandung. This research aims to explain marketing communication strategy which are message strategy and media strategy used by KOZI via Instagram. This research used qualitative descriptive method. This research found that are several strategy of messages and strategies of media used by KOZI in marketing communication through Instagram @kozi.coffee.*

**Keywords:** strategy of marketing communication, social media, and instagram

#### PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu konsumen bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa dan dimana. Menerapkan komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk kepada target pasar merupakan hal yang dapat dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan. Banyak macam media yang dapat dijadikan sebagai saluran untuk melakukan komunikasi pemasaran, seperti iklan di televisi,

radio, surat kabar, majalah, brosur, dan media sosial. Seiring berkembangnya teknologi, ekonomi, dan pasar mendorong terjadinya persaingan menjadi lebih ketat. Pasar yang ada juga ikut membesar dari tingkat kecil pada lingkungan lokal menjadi tingkat global. Sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih rumit dan canggih. Diikuti media komunikasi pemasaran yang dianggap dapat lebih luas lagi dalam menjangkau target pasar. Berbicara media, internet kini menjadi pilihan perusahaan kecil maupun besar dalam memasarkan produknya. Kenaikan ini menandakan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 51%, atau dapat dikatakan pengguna internet sudah lebih banyak dibandingkan yang bukan pengguna internet. Dari total 132 juta pengguna internet sebanyak 106 juta orang aktif menggunakan media sosial. (<https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2017>)

Dilansir dari Majalah Mix (2017), salah satu media sosial populer di Indonesia adalah Instagram. Indonesia menduduki posisi puncak dalam daftar pasar terbesar di Asia Pasifik dengan 45 juta pengguna aktif per bulan. Jumlah pengguna ini meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan 2016 yang mencapai 22 juta pengguna. Susan Buckner Rose, *Product Marketing Director* Instagram sekaligus anggota *Interactive Advertising Bureau's Native Advertising Task Force* menyatakan bahwa Indonesia menarik perhatiannya karena tingginya minat masyarakat Indonesia memanfaatkan *platform* Instagram, baik untuk *sharing* informasi maupun untuk bisnis. Sejauh mana manfaat Instagram bagi para Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan implikasinya bagi kegiatan bisnis mereka. Saat ini, 80% pengguna Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten Instagram Story yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Bersumber dari CNN Indonesia, usia pengguna Instagram di Indonesia paling banyak berusia 18-24 tahun dengan presentase sebanyak 59%, kemudian sebanyak 30% berusia 25-34 tahun, dan untuk usia pengguna Instagram 34-44 tahun jumlah presentase nya adalah 11%.

Dari beberapa uraian diatas, tren instagram sebagai strategi pemasaran dijadikan peluang sebagai bentuk komunikasi pemasaran di bidang bisnis kedai kopi atau yang lebih keren disebut *coffee shop* di Bandung yaitu, KOZI. Kedai kopi ini berdiri sejak 2015, saat ini telah memiliki empat lokasi di Bandung, yang mana lokasi pertama adalah di Jalan Gudang Selatan No.22 atau biasa disebut dengan KOZI 1,0. Kemudian hadir KOZI 2.0 tepatnya di Jalan Bukit Dago Utara atau disingkat Budaraa, dan KOZI 3.2 yang berada di dalam lingkungan Hotel Malaka beralamat di Jalan Halimun No. 36, Kota Bandung, serta yang baru diresmikan pada tahun 2017 ini yaitu KOZI 6.0 yang beralamat di Jalan Laswi No. 5, Kota Bandung berada tepat didalam Bandung Creative Hub. Menariknya, dari keempat lokasi KOZI yang telah disebutkan diatas KOZI memiliki konsep tempat yang unik disetiap lokasi berbeda, seperti di

Jalan Gudang Selatan konsumen akan menikmati pengalaman minum kopi di ‘gudang’ dengan kesan berantakan, sebagian temboknya yang sengaja hanya selapis tembok bata, dan setengahnya lagi menggunakan jendela bekas, serta meja dan kursi bekas yang dipercantik dan beberapa susunan novel dan buku yang semakin mendukung suasana santai, sangat cocok untuk target konsumen yang berada didalam gudang tersebut, yaitu banyaknya karya produk lokal hasil kreatifitas anak muda seperti baju, barang *handmade*, dan lokasi ini sering digunakan untuk *event* musik dan *workshop*, lain lagi di KOZI 2.0 konsep tempat minum kopi yang lebih ‘*homey*’ karena memang benar awalnya tempat ini adalah sebuah rumah, dindingnya dihiasi lukisan dan foto-foto pemilik rumah tersebut. Suasana rumah disini terkesan lebih hangat dan tenang, dengan konsumen yang datang seperti mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas, bahkan konsumen yang sengaja datang untuk *meeting* ataupun yang hanya ingin sekedar mengobrol sambil menikmati kopi. Selanjutnya, pada KOZI 3.2 yang berlokasi di sudut kanan Hotel Malaka dengan nuansa minimalis dan memberi kesan yang terlihat lebih formal, dilengkapi dengan *coffee bar* yang terbuat dari marmer. Pada KOZI 6.0 yang tepat berada di dalam Bandung Creative Hub ini suasana yang ditawarkan adalah suasana belajarnya didukung dengan kursi dan meja panjang dihiasi dengan lampu belajar disudut meja, cocok untuk pelajar dan mahasiswa mengerjakan tugas. Dari uraian yang telah dijelaskan diatas, sebagai *coffee shop* yang mengikuti tren teknologi sosial media, KOZI menggunakan salah satu sosial media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam menawarkan produknya kepada konsumen dengan mengkomunikasikan nya tidak hanya melalui teks tetapi melalui foto maupun video. Dari keempat tempat KOZI yang telah disebutkan, KOZI hanya menggunakan satu akun Instagram saja yaitu @kozi.coffee dengan pengelolaan akun dalam memposting dan memberi *caption* untuk foto atau video yang akan di upload langsung dikelola oleh pemilik dari KOZI dengan konsistensi posting yang dilakukan setiap hari.

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KOZI melalui media sosial Instagram. Bagaimana strategi pesan yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran? Bagaimana strategi media yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran? Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

## **METODE**

Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa hasil observasi dan wawancara. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realita secara mendalam

terkait data-data yang dikumpulkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Dalam hal ini, penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Craswell 2013:9)

## **Dasar Teori**

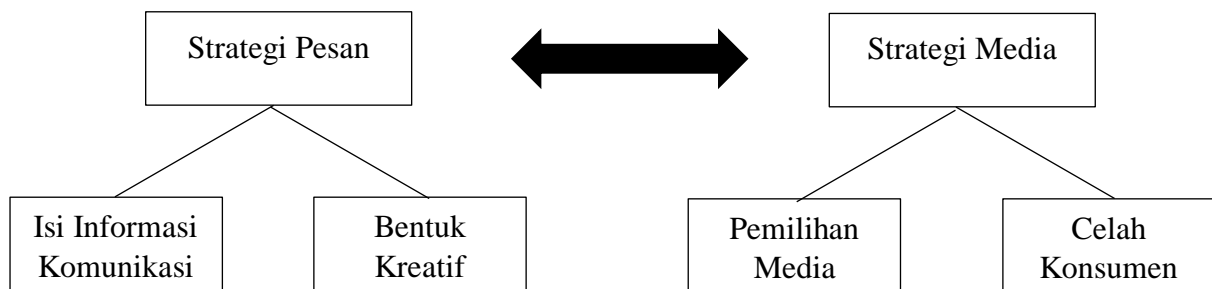
### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen-secara langsung maupun tidak langsung-tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler & Keller, 2009: 172-173) Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5), Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan teknik-teknik komunikasi tertentu yang mana tujuannya adalah memberikan informasi kepada khalayak. Dengan kata lain komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Kegiatan komunikasi menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan agar tercapainya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku yang mana dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan.

### **Strategi untuk Komunikasi Pemasaran yang efektif**

Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang digunakan pemasaran dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media mencakup dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen. Dalam memasarkan sebuah

produk pasti dibutuhkan perencanaan matang akan strategi yang mampu bersifat dinamis dalam perubahan. Strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan membutuhkan strategi dan rencana pemasaran yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 1 Komponen Strategi Komunikasi

Sumber: Machfoedz, (2010:28)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat dua komponen strategi komunikasi yaitu strategi pesan dan strategi media. Dengan penjelasan sebagai berikut :

#### 1. Strategi Pesan

Dalam sebuah pesan terdapat isi informasi dan bentuk pesan. Sebelum merancang isi dan bentuk pesan, segmen pasar sasaran harus diseleksi terlebih dahulu. Pasar sasaran dipilih karena memiliki karakteristik latar belakang yang menyebabkan kesamaan dalam perilaku proses dan konsumsi. Pemasar harus mampu merancang strategi pesan yang sesuai dengan pasar sasarnya.

- a. Isi informasi : Dalam menyampaikan pesan, pemasar memiliki beberapa tujuan dan objek komunikasi. Setiap objek menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama dan karena alasan tersebut memungkinkan untuk menggunakan informasi dengan cara yang sama.
- b. Bentuk kreatif pesan : ada dua jenis pesan untuk menarik konsumen, yaitu pertama informasional atau rasional, kedua emosional atau transformasional. Daya tarik informasional merupakan upaya pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen yang diterapkan untuk proses pembelian rasional. Biasanya disampaikan melalui iklan yang dimuat media cetak mengenai informasi produk dengan disertai penjelasan fakta dan angka terkait produk. Daya tarik emosional atau transformasional merupakan upaya untuk mempengaruhi sugesti konsumen yang akan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada iklan di televisi yang sugestif dan pengaruh keterangan

wiraniaga sangat efektif untuk menciptakan daya tarik emosional pada produk yang ditawarkan.

## 2. Strategi Media

Dalam strategi media terdapat dua jenis strategi, yaitu :

- a. Pemilihan media yang mana menjadi saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- b. Celah konsumen merupakan waktu dan tempat bagi pemasar untuk memasarkan produknya agar mendapatkan konsumen dengan lebih maksimal.

## Media Sosial

Media sosial atau *social media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media tradisional seolah-olah menjadi pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. Institusi media bisa menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain. Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat di internet. (dalam Nasrullah, 2015:1-2).

Berbagai sumber, terutama liputan media maupun kajian literatur, yang membagi jenis media sosial. Ada yang berdasarkan model jaringan yang terbentuk berdasarkan karakteristik penggunaannya, sampai berdasarkan pada file atau berkas apa saja yang disebar (sharing) di antara pengguna. Dari berbagai sumber tersebut, Nasrullah (2015:39) mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media jejaring sosial (*social networking*)
2. Jurnal online (*blog*)
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*)
4. Media berbagi (*media sharing*)
5. Penanda sosial (*social bookmarking*)
6. Media konten bersama atau *Wiki*.

Dalam dunia digital saat ini pemasaran telah menyentuh penggunaan media sosial dalam menerapkan strategi pemasaran. Setidaknya kini hampir semua perusahaan atau pelaku bisnis memanfaatkan media sosial mulai dari menyampaikan informasi, membujuk, hingga menawarkan produknya kepada konsumen. Keuntungan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah konsumen mampu mendapatkan informasi tentang suatu produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

## **Instagram**

Instagram merupakan jenis media sosial berbagi. Media sosial berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya. (Nasullah 2015:44). Dilengkapi dengan fitur mengambil foto, memasang filter digital, dan berbagi ke berbagai media sosial lainnya. Nama Instagram sendiri berasal dari kata “insta” yang asal katanya adalah “instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Instagram menyediakan fitur komunikasi dengan menjadi pengikut atau mengikuti akun pengguna lainnya. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut merupakan unsur penting dalam Instagram, karena jumlah tanda suka dari pengikut mempengaruhi apakah foto yang diposting menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Instagram juga memiliki fitur yang dapat terkoneksi langsung dengan aplikasi media sosial lainnya seperti Twitter dan Facebook. Selain itu, Instagram juga mampu melakukan proses edit foto dengan berbagai macam filter yang menarik dan dapat digunakan untuk mempercantik foto-foto sebelum diunggah. (<http://repository.petra.ac.id/16642/1/>)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram**

Dalam dunia digital saat ini pemasaran telah menyentuh penggunaan media sosial dalam menerapkan strategi pemasaran. Setidaknya kini hampir semua perusahaan atau pelaku bisnis memanfaatkan media sosial mulai dari menyampaikan informasi, membujuk, hingga

menawarkan produknya kepada konsumen. Media sosial saat ini banyak dimanfaatkan bagi para pembisnis sebagai salah satu media komunikasi pemasarannya. Sebelum dilakukan komunikasi pemasaran, terdapat strategi yang saling mendukung untuk mencapai sebuah keberhasilan sesuai target yang dikehendaki. Dalam penelitian ini, perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KOZI melalui media sosial Instagram yaitu meliputi strategi pesan dan strategi media.

### **Strategi Pesan dalam Komunikasi Pemasaran melalui Instagram**

Dalam memasarkan sebuah produk pasti dibutuhkan perencanaan matang akan strategi yang mampu bersifat dinamis dalam perubahan. Organisasi atau perusahaan membutuhkan strategi dan rencana pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. Strategi pesan terdiri dari isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan

#### **Isi Informasi Komunikasi**

Dalam menyampaikan pesan melalui Instagram, isi informasi yang ingin disampaikan oleh KOZI adalah sebagai *coffee shop* dengan model pelayanan yang dekat dan akrab dengan konsumen, hingga barista nya yang bersedia mengajarkan membuat kopi. Disamping itu, KOZI ingin dikenal sebagai tempat yang memiliki suasana yang nyaman dengan konsep *café* yang unik dalam pemilihan tempat yang tidak biasa karena KOZI memilih tempat yang tidak strategis dan terselubung, hingga konsep tempat berbeda disetiap cabangnya.

#### **Bentuk Kreatif Pesan**

Selain beberapa isi informasi yang ingin disampaikan oleh KOZI tersebut menjadi strategi yang berkaitan dengan bentuk kreatif pesan yang dikemas oleh KOZI melalui Instagram @kozi.coffee yaitu konten foto dan *caption* nya yang santai, nyeleneh, dan aneh. . Selain *caption* foto yang penggunaan bahasa nya sehari-hari, membuat Instagram @kozi.coffee tersebut terlihat bukan seperti akun bisnis melainkan akun pribadi seseorang, hal ini yang dijadikan sebagai strategi agar Instagram KOZI lebih interaktif dengan target audiens nya, yang mana pembahasan tentang produk yang ditawarkan hanya 50%. Bentuk interaktif yang dilakukan oleh Instagram @kozi.coffee adalah berupa pertanyaan yang berkaitan dengan foto yang diunggah, hingga penulisan *caption* yang memancing audiens untuk memberikan respon berupa tanda suka maupun komentar. Hal ini yang menjadi daya tarik konsumen untuk berinteraksi dengan Instagram KOZI. bentuk kreatif pesan yang selanjutnya adalah melalui konten. Konten yang dimaksud adalah konten foto yang dibagikan berupa foto tempat seluruh



KOZI, dengan memperlihatkan suasana minum kopi dirumah, disamping hotel, dan suasana di gudang. Konten yang dimaksud adalah konten foto yang dibagikan berupa foto tempat seluruh KOZI, dengan memperlihatkan suasana minum kopi dirumah, disamping hotel, dan suasana di gudang

### **Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran melalui Instagram**

Pada strategi media menerangkan bahwa ada dua subjek yang digunakan untuk menyampaikan isi informasi kepada target audiens. Pertama adalah pemilihan media yang merupakan saluran untuk menyampaikan pesan tersebut. Kedua target audiens, pada siapa pesan tersebut disampaikan.

#### **Pemilihan Media**

Pemilihan Instagram dianggap berhasil menyampaikan komunikasi pemasaran dengan baik, karena Instagram bermain dengan bahasa visual yang mampu memiliki daya ikat yang paling kuat dibandingkan sosial media lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, kelebihan dari Instagram tersebut yang dijadikan oleh KOZI untuk dapat mempertahankan loyalitas dari konsumennya, seperti konsumen yang datang dengan berbagai aktivitas yang dilakukan di KOZI, serta kedatangan konsumen secara berulang, hingga sampai mengenal konsumen yang sering datang ke KOZI.

#### **Target Audiens**

Disamping itu, untuk mendapatkan jangkauan target audiens yang maksimum KOZI menyesuaikan dengan kebiasaan target audiens yang mana saat ini cenderung menggunakan Instagram sebagai platform untuk mencari referensi tempat, hal ini pula dijadikan salah satu peluang yang menjadikan Instagram sebagai strategi media komunikasi pemasaran KOZI. Strategi berikutnya adalah penggunaan fitur *Instastory* yang kini menjadi trend an dianggap mampu menggapai banyak *viewers*, dengan alasan bahwa kelebihan dari *instastory* adalah bermain pada visual bergerak sehingga membuat audiens tertarik untuk melihat isi dari *instastory* yang diunggah oleh Instagram KOZI berupa foto sampai video yang memperlihatkan suasana yang ada di KOZI pada saat itu.

Selain menggunakan *Instastory*, penggunaan *hashtag* juga dilakukan oleh Instagram @kozi.coffee untuk menjangkau target audiens. Karena dianggap dapat mempermudah pencarian tempat khususnya *coffee shop* KOZI. KOZI juga menetapkan waktu dalam mengunggah foto pada akun Instagram @kozi.coffee yaitu setiap hari, pada pukul 06.00

sampai dengan 22.00. Berdasarkan penelitian, tidak ada jadwal khusus berapa foto dan tepat pukul berapa yang harus diposting setiap hari oleh Instagram @kozi.coffee.

## SIMPULAN

Penggunaan Instagram dimanfaatkan oleh KOZI sebagai media komunikasi pemasaran dengan melakukan dua strategi di dalamnya, yaitu strategi pesan yang disampaikan melalui Instagram @kozi.coffee mencakup isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan. Sedangkan strategi media nya mencakup pemilihan media Instagram dan target audiens Instagram KOZI.

### 1. Strategi Pesan Instagram @kozi.coffee

Strategi pesan yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram @kozi.coffee berupa isi informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai KOZI adalah sebagai *coffee shop* dengan model pelayanan yang dekat dengan konsumen, menawarkan tempat dengan suasana yang nyaman, dan konsep café yang unik karena berbeda disetiap cabangnya. Sedangkan strategi pesan melalui bentuk kreatif pesan yaitu berupa konten seperti foto dan *caption* yang unik karena memperlihatkan sisi santai, nyeleneh, dan aneh dari KOZI. Konten yang dimaksud berupa konten produk, suasana, dan konsumen yang datang. Pemilihan bahasa untuk penulisan *caption* pada Instagram @kozi.coffee menggunakan bahasa gaul dengan alasan lebih menarik daripada penggunaan bahasa yang *corporate* karena dirasa membosankan. Oleh karena hal tersebut yang menjadikan Instagram KOZI lebih interaktif dengan konsumennya.

### 2. Strategi Media Instagram @kozi.coffee

Strategi media yang dilakukan oleh KOZI melalui Instagram @kozi.coffee berupa alasan pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran karena Instagram bermain pada bahasa visual dan kata-kata yang memiliki daya ikat paling kuat diantara media sosial lainnya, dan dijadikan peluang untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Strategi media melalui target audiens Instagram KOZI juga disesuaikan dengan kebiasaan target audiens, dimana saat ini audiens cenderung memilih Instagram sebagai platform untuk mencari referensi tempat, dengan penggunaan fitur *Instastory* yang telah menjadi tren saat ini dan fitur *hashtag* untuk memudahkan konsumen mencari tempat untuk menikmati kopi yang merujuk pada KOZI, serta pemilihan waktu posting pada pukul 6 pagi hingga 10 malam dirasa dapat menjangkau target audiens KOZI.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan (Edisi Ke-3)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John E, R, Soemanegara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nasrullah, Rully. 2015. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.

### Internet

- <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-2017>, diakses pada 18 September 2017, pukul 21.22 WIB
- <http://mix.co.id/marcomm/brand-communication/indonesia-produsen-instagram-story-terbesar>, diakses pada 18 September 2017, pukul 21.22 WIB
- <https://repository.petra.ac.id/16642/1>, diakses pada 6 November 2017, pukul 20.37 WIB