

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA INSTAGRAM PADA FOLKE COFFEE SELAMA PANDEMIK COVID-19

¹Hafidh Irfansyah, ²Ermita Yusida
Universitas Negeri Malang
Email : irfanhafidh2@gmail.com

Abstrak : . Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Media Instagram Pada Folke Coffee Selama Pandemi Covid-19. Dengan menggunakan metode dalam kegiatan ini yaitu deskripsi kualitatif. Kegiatan ini juga memakai beberapa data-data penunjang lainnya seperti teknik observasi data, penelitian kepustakaan dan bahan pustaka. Berdasarkan hasil kegiatan dan diskusi dapat diketahui bahwa strategi penggunaan Instagram yang digunakan oleh Folke Coffee adalah menganalisis masalah, menganalisis konsumen, menentukan tujuan, memilih media, dan menyusun rencana atau kegiatan untuk mencapai tujuan. Selama pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Folke Coffee dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital adalah dilakukan dengan memanfaatkan fungsi Instagram dan tombol operasi yang tersinkronisasi dengan aplikasi GoFood untuk pemeliharaan media sosial, dan iklan. Strategi menggunakan Instagram yang dilakukan oleh Folke Coffee adalah penjualan meningkat.

Keywords : Covid-19, Folke Coffee, Instagram, Pemasaran

PENDAHULUAN

Dengan produk industri kreatif terbaiknya, Kota Malang memiliki potensi dan daya saing yang kuat. Pasalnya, memiliki sumber daya manusia yang inovatif sebagai modal pembangunan ekonomi masyarakat Kota Malang. Malang tidak hanya dikenal dengan kota pendidikan dan pariwisatanya saja, tetapi kulinernya juga yang beragam. Di Kota Malang terdapat banyak destinasi kuliner yang menarik terutama kedai kopi. Menurut Kementerian Pertanian, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia sekitar 250 ribu ton atau meningkat sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton pada tahun 2016. Diperkirakan dari tahun 2016 hingga 2021 konsumsi kopi di Indonesia rata-rata akan meningkat 8,22% setiap tahunnya. (Kementerian Pertanian, 2021)

Berbagai macam kedai kopi modern bisa kita temukan di berbagai mall atau beberapa tempat di Malang. Meningkatnya permintaan akan minuman kopi dan tren minum kopi yang semakin meningkat membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba memasuki industri kedai kopi modern (Ompusunggu and Djawahir 2014). Banyaknya jumlah coffeeshop yang ada

dikota malang terus berkembang mengikuti pola kehidupan masyarakat yang ada di Kota Malang. Mayoritas coffeeshop di Kota Malang menyajikan olahan kopi pada menu minumannya, hal ini dipengaruhi oleh minat dan pola hidup masyarakat yang menjadikan kopi salah satu kebutuhan untuk dikonsumsi sehari – hari. Hal inilah yang dijadikan peluang salah satu coffeeshop yang ada di Kota Malang yaitu Folkecoffee

Folke Coffee didirikan pada tanggal 25 September 2019 yang beralamat di Jl. Simpang Candi Panggung 107 Malang. Mayoritas yang menjadi customer disitu adalah mahasiswa, dengan konsep tempat Scandinavian, Folke Coffee menjadi *coffeeshop* pilihan untuk selalu dikunjungi, ditambah dengan varian harga menu kopi yang murah dan ditambah adanya working space tak heran kalau banyak mahasiswa yang mengunjungi Folke Coffee untuk sekedar menikmati seduhan kopi ataupun mengerjakan tugas. Namun sejak adanya pandemi covid-19 Folke Coffee mengalami penurunan dalam segi permintaan yang berakibat menurunnya tingkat pendapatan, bukan hanya Folke Coffee saja tapi semua *coffeeshop* yang berada di Indonesia khususnya di Malang banyak yang mengalami kerugian dan juga tidak sedikit coffeshop yang gulung tikar akibat adanya pandemi ini.

Pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung pasti memengaruhi semua sektor. Pandemi Covid-19 ini sangat berdampak terhadap perekonomian dan kelangsungan hidup di berbagai negara. (Pakpahan, 2020). Oleh karena itu Folke Coffee berupaya untuk meningkatkan segi pemasarannya dengan cara menggunakan media sosial instagram dan layanan pesan antar online melalui GoFood.

Gojek adalah aplikasi transportasi online, pembayaran elektronik, pesan antar makanan, logistik, sembako dan tiket hiburan. Gojek memiliki lebih dari 1 juta pengemudi di 50 kota di Indonesia. Salah satu dari banyak layanan di aplikasi Gojek disebut GoFood. GoFood menyediakan layanan pengiriman makanan online untuk tiga pengguna utama; berikut adalah pedagang, pengemudi Gojek, dan pelanggan. GoFood memiliki lebih dari 125.000 pedagang di Indonesia. (Izzati, 2020)

Instagram adalah platform berbagi foto dan video yang sangat populer yang baru-baru ini dibeli oleh Facebook. Ini memiliki 130 juta pengguna aktif bulanan. Perusahaan dapat mengunggah foto atau video, menautkan ke platform sosial lain, dan mengundang orang untuk mengklik untuk menemukan platform favorit mereka. Agar tetap terkini, lanjutkan untuk mengupload foto tindakan baru tentang tindakan Anda yang diminati pengguna. Ini memenuhi kebutuhan sosial, rasional, emosional dan kognitif. Promosikan kontes berbagi foto tentang berbagai topik, berikan kode diskon, undang rekomendasi, dan gunakan hashtag. (Nadda et al., 2015)

Pemasaran melalui Instagram memang sedang naik daun di kalangan pebisnis di Indonesia. Berbagai macam akun yang digunakan untuk pemasaran dari barang atau jasa hingga produk memasak di Instagram terbukti dapat menarik konsumen. Instagram menyediakan berbagai macam fungsi yang mana pemasar dapat dengan mudah untuk mengelola akunnya masing-masing. (Kusuma & Sugandi, 2019). Pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memenuhi kebutuhan pencapaian tujuan perusahaan. Singkatnya, pengertian pemasaran lebih ditentukan oleh proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen potensial. Aspek-aspek pemasaran ini meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi dan penjualan. (Venia Afrilia Sari 2017). Pemasaran tidak bisa sama dengan penjualan, karena itu dimulai sebelum perusahaan memproduksi produknya. Pemasaran adalah suatu operasi yang digunakan oleh manajer untuk mengevaluasi permintaan, mengukur tingkat dan intensitas permintaan, dan menentukan apakah terdapat peluang keuntungan. Jual hanya setelah produk diproduksi. (Kotler 2012).

METODE

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam kegiatan ini. Metode kualitatif yaitu metode yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan data, yang bentuk narasinya diperoleh dari wawancara, observasi, dan ekstraksi dokumen. Agar dapat mendeskripsikan metode dan jenis kegiatan dengan tepat, keberadaan penulis, tempat kegiatan, pengecekan efektifitas proposal dan / atau laporan, masing-masing konsep tersebut perlu diperhatikan. Memiliki pemahaman yang baik. (Sugiyono, 2012)

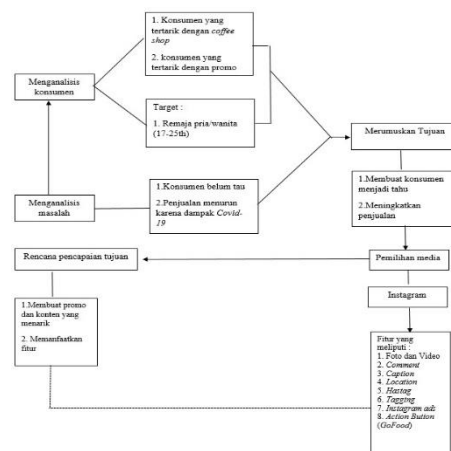
Objek dari kegiatan ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh Folke coffee. Macam – macam teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

1. Jenis Data. Menggunakan data primer dan data sekunder dalam analisis kegiatan ini. Data primer diperoleh dari observasi langsung di lokasi kegiatan dan dokumentasi dari instagram Folke Coffee. Data sekunder diperoleh dari penelitian kepustakaan.
2. Teknik Pengumpulan Data
 - a. Observasi, melihat dan memantau instagram Folke Coffee selama penelitian
 - b. Dokumentasi adalah isi dokumentasi tersebut berasal dari konten Folke Coffee yaitu visual yang ada di Instagram Folke Coffee.
 - c. Studi kepustakaan, menunjukkan bahwa aktivitas media seringkali kaya akan data dan konsep. Akibatnya, buku sangat

dibutuhkan penulis karena banyak data dari situ, selain itu juga dari beberapa, jurnal, internet, dan website.

HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kegiatan penulis sebelumnya, ditemukan bahwa Folke Coffee menerapkan beberapa langkah rencana pemasaran. Setelah berdiskusi dengan Dista selaku pemilik dan pengelola departemen pemasaran, penulis memberikan langkah-langkah perencanaan yang harus dilakukan saat menggunakan Instagram sebagai media digital marketing.



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar 1. Proses Perencanaan Pemanfaatan Instagram oleh Folke Coffee

Pada langkah pertama, penulis menganalisis masalah dan menganalisis konsumen. Dalam hal ini, bisnis Folke Coffee akan menghadapi kendala yaitu kinerja penjualan yang kurang memuaskan akibat Covid-19. Langkah kedua adalah menganalisis konsumen. Dista meyakini agar produk cepat dikenali adalah menggunakan Internet dalam bentuk media sosial. Ternyata media sosial adalah aplikasi terbaik untuk rencana pemasaran. (Widyaningrum, 2016)

Langkah ketiga adalah menetapkan tujuan. Berdasarkan hasil kegiatan, Dista menetapkan tujuan pemasaran. Tujuannya untuk menambah jumlah orang yang mengenal Folke Coffee. Dista yakin dengan menggunakan media sosial akan segera dikenal, karena masyarakat sekarang sudah melek akan sosial media. Sehingga masyarakat dengan mudah untuk dijangkau. (Susanto, 2017)

Langkah selanjutnya adalah pemilihan media. Dalam hal ini, penulis dan pemilik Folke Coffee memilih Instagram sebagai media pemasaran Folke Coffee. Dalam bisnis Food and Beverage media Instagram banyak digunakan untuk mempromosikan produk, karena instgram sendiri berfokus pada visual,

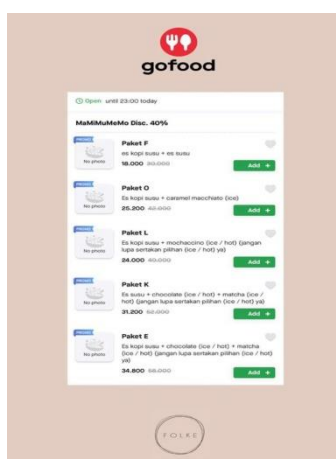
sehingga dengan menampilkan konten yang kreatif dan unik konsumen akan dapat tertarik dengan Folke Coffee.

Langkah yang kelima atau yang terakhir adalah pengembangan rencana kegiatan untuk mencapai sebuah tujuan. Folke Coffee telah menghasilkan berbagai promosi menarik di Instagram-nya, mulai dari bundled promotion, buy one get one free, hingga promosi yang dipromosikan oleh GoFood, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli konsumen dari Folke Coffee.



Gambar 2. Konten promo paket bundling
Sumber : instagram @fol.ke

merupakan contoh konten bundling yang mana penulis dan owner dari Folke Coffee menjalankan promo setiap pembelian mac n cheese dan es kopi susu atau purple candy pembeli hanya membayar Rp. 25.000,00 dari harga mulanya Rp. 35.000,00



Gambar 3. Promo yang ada di aplikasi GoFood
Sumber : instagram @fol.ke

Promo yang ada di aplikasi GoFood dalam bentuk beberapa paket minuman. Terdapat beberapa jenis minuman disetiap paket dan mendapatkan promo potongan harga sebesar 20%.

Instagram merupakan salah satu bentuk media sosial yang telah banyak digunakan oleh kalangan bisnis dan perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan layanannya. (Fedianty Augustinah 2015). Karena Instagram berfokus pada efek visual yang digunakannya. Faktanya adalah pengguna Instagram di seluruh dunia meningkat setiap tahun. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang terbilang masih terbilang baru di antara media sosial lainnya, namun menempati urutan kedua di antara konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. (Syuderajat and Puspitasari 2017).

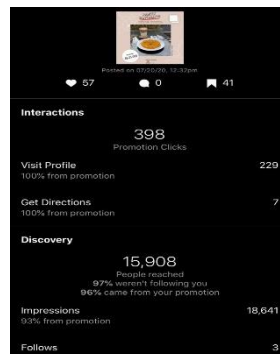
Dalam mengelola akun instagram, Folke Coffee melakukan dua yaitu pemeliharaan dan pengenalan . Instagram Folke Coffee telah membuktikan bahwa akunnya selalu diposting secara rutin dan aktif menanggapi komentar atau pesan langsung dari konsumen dan pengguna Instagram. Fungsi yang digunakan Folke Coffee saat memelihara akun Instagram Folke Coffee: upload foto dan video adalah fungsi terpenting di Instagram dan juga fungsi yang paling banyak digunakan dari Folke Coffee. Melalui foto dan video tersebut, Folke Coffee dapat menginformasikan kepada khalayak akan nilai dari produk tersebut, dan juga dapat menyampaikan informasi yang terdapat pada postingan tersebut. Pesan yang disampaikan adalah Folke Coffee dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun, serta menghadirkan kegembiraan, sehingga konsumen dapat memperoleh apa yang mereka harapkan yaitu produk berkualitas. (Supriyanto, 2012)



Gambar 4. Postingan yang menggambarkan product value
Sumber : instagram @fol.ke

Folke Coffee dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun, serta menghadirkan kegembiraan, sehingga konsumen dapat memperoleh apa yang mereka harapkan yaitu produk berkualitas. Fitur selanjutnya yang digunakan penulis adalah fitur Iklan Instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat berguna di Instagram. Fungsi dari fitur ini adalah untuk mengiklankan produk maupun akun. Penulis menggunakan fitur ini karena kesinambungan dan kemunculannya pada jadwal setiap pengguna Instagram (termasuk pengikut

dan non-pengikut Folke Coffee), yang dapat membantu memperoleh konsumen yang lebih banyak.



Gambar 5. Hasil dari beriklan melalui Instagram Ads
Sumber : instagram @fol.ke

Hasil dari beriklan melalui Instagram Ads, diketahui bahwa sebanyak 229 akun orang mengunjungi profil dari Instagram Folke Coffee. Dan sebanyak 7 akun mendapat arahan dari promosi. Sebanyak 15.908 akun mencapai target dari promosi. Sebanyak 18.641 memberi kesan terhadap akun Instagram Folke Coffee. Dan 3 akun mengikuti akun Instagram Folke Coffee. Instagram bekerja sama dengan Gojek dan Grab, penyedia layanan antar-jemput online baru yang sering kita temui. Folke Coffee sendiri bekerja sama dengan Gojek, dan aplikasinya sudah termasuk layanan GoFood. Sekarang, kita bisa memesan makanan atau minuman langsung melalui GoFood tanpa harus membuka aplikasi. Cukup klik tombol tindakan yang tercantum di profil Instagram Folke Coffee, dan kita akan diarahkan ke profil GoFood milik Folke Coffee. Dengan begitu konsumen bisa memesan tanpa harus keluar rumah tanpa dibatasi kuantitas, jarak dan waktu. (Kosasi 2014).

Dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan berbagai aktivitas ekonomi di Indonesia menurun. Para pelaku usaha dituntut untuk tetap bertahan agar usahanya tidak mengalami kerugian yang cukup besar. (Puspasari, 2020). Folke Coffee yang mulanya ramai akan konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa, sekarang sedikit demi sedikit berkurang konsumennya, karena aturan yang diberlakukan Pemerintah Indonesia yaitu Study From Home. Berdasarkan hasil kegiatan, evaluasi yang dilakukan oleh Folke Coffee adalah untuk mengecek tanggapan dan kritik, hasil penjualan, serta mempertimbangkan ide-ide masa depan. Setiap pekan, tim marketing Folke Coffee akan sering mengadakan quick meeting untuk membahas konten yang didapat melalui Instagram selama sepekan, memikirkan rencana apa yang akan dilakukan selanjutnya, serta kritik ataupun saran dari konsumen.

SIMPULAN

Selama pandemi Covid-19, yang dilakukan oleh Folke Coffee, praktik Instagram sebagai media pemasaran dilaksanakan dengan memanfaatkan kegiatan pemeliharaan media sosial dengan memanfaatkan fitur foto dan video, anotasi interaktif, judul dan lokasi pesan, tagar, tag, iklan dan aksi Instagram. Tombol yang disinkronkan dengan aplikasi GoFood untuk membantu menyebarkan informasi. Selama pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh Folke Coffee adalah dengan evaluasi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran didapatkan hasil penggunaan Instagram sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Selain itu, Folke Coffee akan selalu memperhatikan kritik dan saran konsumen dalam proses pembuatan rencana kedepannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Fedianty Augustinah, W. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Faluktas Ilmu Administrasi, Prodi Administrasi Bisnis*.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of Customer Behavior in Mobile Food Ordering Application Using UTAUT Model (Case Study: GoFood Application). *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(01), 23–34. <https://doi.org/10.25124/ijies.v4i01.45>
- KementerianPertanian. (2021). 2021 , *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. 2021.
- Kosasi, S. (2014). Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S., & Firdous, A. (2015). Social media marketing. In *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8353-2.ch021>
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JlHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Puspasari, R. (2020). *Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*. (April), 17–21.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Supriyanto, -. (2012). Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.21831/jep.v1i2.666>

- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. *Pengelolaan Media Sosial PENGELOLAAN*, 9(2), 81-97. <https://doi.org/http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173/3499>
- Venia Afrilia Sari. (2017). *The Influence Of Price , Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate The main needs such as food and beverages are necessities that must be met . In this fast-paced era , humans need everything easy and practical ,.*
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>