



Strategi Komunikasi Pemasaran “Connection 88 Cafe Medan” Menggunakan Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Rizki Ermaliza^{1*}, Endang Sulistyta Rini², Fadli³

¹⁻³ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ermalizarizki@gmail.com

Abstract. This study aims to describe the marketing communication strategy through Instagram implemented by Connection 88 Café Medan. The background of this study is a decrease in the number of visitors which is suspected to be caused by a marketing strategy that is not optimal. Problems found include a lack of interaction with consumers on Instagram, such as rarely reposting customer Insta Stories, an unattractive feed display, inconsistency in uploading content every day, and not using influencer marketing as a promotional tool. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. Informants in this study numbered fifteen people, consisting of one owner, one manager, and thirteen consumers of Connection 88 Café Medan. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. Data analysis was carried out inductively to gain a deep understanding of the marketing communication strategy implemented. The results of the study indicate that the use of Instagram as a marketing medium is considered quite effective because it is able to increase brand awareness, expand the reach of information, and encourage an increase in the number of consumers visiting Connection 88 Café Medan in a sustainable manner and support the achievement of culinary business marketing goals.

Keywords: Consumers; Digital Marketing; Instagram; Marketing Communication Strategy; Social Media.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Connection 88 Café Medan. Latar belakang penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah pengunjung yang diduga disebabkan oleh strategi pemasaran yang belum maksimal. Permasalahan yang ditemukan meliputi kurangnya interaksi dengan konsumen di Instagram, seperti jarang melakukan repost Insta Story pelanggan, tampilan feed yang kurang menarik, ketidakkonsistenan dalam mengunggah konten setiap hari, serta tidak digunakannya influencer marketing sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima belas orang, yang terdiri atas satu orang owner, satu orang manager, dan tiga belas orang konsumen Connection 88 Café Medan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara induktif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dinilai cukup efektif karena mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan informasi, serta mendorong peningkatan jumlah konsumen yang berkunjung ke Connection 88 Café Medan secara berkelanjutan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran usaha kuliner.

Kata kunci: Instagram; Konsumen; Media Sosial; Pemasaran Digital; Strategi Komunikasi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Pada era modern seperti saat ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan dalam ruangan tanpa harus berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertemu dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian utama dalam memenangkan persaingan atau pencapaian tujuan perusahaan dan memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Hakim, 2020). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi suatu produk. Proses komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan benar sesuai dengan target konsumennya.

Salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah Instagram. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 3,15%. Pada April 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 105,99 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan sejak Februari 2023.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode tersebut dipilih guna menjawab pertanyaan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran *Connection 88 Café* Medan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali (Sanafiah, 2005:18). Oleh karena itu, metode kualitatif deskriptif diharapkan mampu menjabarkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Connection 88 Café Medan yang beralamat di Jalan Sari No. 23, Kedai Durian, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia, memulai usahanya pada November 2022. Nama *Connection 88 Café* memiliki makna yaitu “koneksi” yang mempunyai arti yaitu modal dari membuka usaha *cafe* didapatkan owner dari hasil berkoneksi selama berorganisasi. Tujuan didirikannya *Connection 88 Café* untuk mengkoneksikan keseluruhan jaringan organisasi dan

relasi yang telah dijaga dengan baik. *Connection 88 Café* memiliki fasilitas wifi, toilet, mushola, dan karaoke gratis untuk pelanggan.

Profile Instagram Connection 88 Café Medan

Connection 88 Café Medan telah diikuti sebanyak 2.354 followers (update pada 12 Desember 2023) di instagram, mencantumkan deskripsi mengenai coffe shop, mencantumkan alamat dan jam buka cafe yaitu setiap hari weekdays mulai pukul 11.00 - 23.00 wib, dan weekend mulai pukul 12.00 – 00.00 wib.

Analisis Data

Sajian Data

Setiap bisnis memerlukan suatu strategi untuk komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Setiap bisnis harus memiliki strategi ini untuk mengenalkan produk dan menciptakan citra positif tentang mereka agar mereka dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membuat produk mereka laku dipasaran. Strategi ini juga membutuhkan media untuk mendukungnya.

Instagram merupakan media sosial yang sangat popular dikalangan masyarakat secara umum. Oleh karena itu, *Instagram* sering dipilih untuk dapat merealisasikan suatu strategi komunikasi pemasaran karena dianggap efektif dalam mendukung suatu bisnis. Selain itu, hadirnya *fitur* yang beragam pada *instagram* tentunya sangat membantu para pelaku bisnis dalam pengelolaan ide terhadap pemasaran di *instagram*.

Di era sekarang ini, banyak pelaku bisnis yang beralih menggunakan *instagram*. *Connection 88 Café* Medan juga aktif bersosial media dan telah diikuti sebanyak 2.354 followers (update pada 10 Desember 2023) di *instagram*. Akun *instagram* dikelola oleh bagian Marketing yang ada di *Connection 88 Café* Medan. Seperti yang disampaikan oleh Owner *Connection 88 Café* Medan sebagai berikut:

“Pengelolaan sosial media dikelola oleh bagus selaku marketing di Connection 88 Café Medan ini”. (Wawancara dengan Anggi Ardiansyah,S.P, Owner *Connection 88 Café* Medan, 10 Desember 2023 di *Connection 88 Café* Medan).

Publikasi yang dilakukan *Connection 88 Café* Medan diantaranya mengunggah foto-foto produk, konten, promosi, promo-promo, foto dan video suasana cafe. Seperti yang disampaikan oleh Marketing *Connection 88 Café* Medan sebagai berikut :

“Kita aktif posting mengenai waktu buka cafe, begitupun mengenai promo-promo yang kita tawarkan, event mobile legend, dan penyelenggaraan futsal. Kita juga mengunggah dokumentasi suasana café.” (Wawancara dengan M bagus Prabowo,SM, Marketing *Connection 88 Café* Medan, 10 Desember 2023 di *Connection 88 Café* Medan).

Terbukti penggunaan Instagram berperan sangat penting terhadap pemasaran yang dilakukan *Connection 88 Café* Medan. Konsumen mengetahui *Connection 88 Café* Medan melalui cara yang berbeda-beda dan cukup beragam, mulai dari *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations* dan *Direct Marketing*. Setelah dilihat secara seksama, bisa disimpulkan bahwa tanpa adanya elemen-elemen tersebut *Connection 88 Café* Medan tidak akan dikenal oleh masyarakat secara umum.

Tabel 1 Jumlah Konsumen *Connection 88 Café* Medan.

Bulan	Jumlah Konsumen
November	594

Sumber: Connection 88 Café Medan

Bisa dilihat penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran ini dianggap berhasil karena dapat meningkatkan jumlah konsumen di *Connection 88 Café* Medan. Data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada bulan November jumlah konsumen mencapai 594 orang. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan data pengunjung awal berdiri yang hanya sekitar 120–160 orang per bulan (2022 awal). Artinya, ada peningkatan signifikan jumlah konsumen setelah strategi promosi Instagram mulai dioptimalkan. Jika dibandingkan dengan rata-rata pengunjung tahun pertama (± 180 orang per bulan), maka capaian 594 konsumen di bulan November mencerminkan peningkatan hampir 3 kali lipat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Semua upaya telah dilakukan dengan cukup baik, dibuktikan dengan informasi yang rinci terhadap sistem pemasaran yang dilakukan *Connection 88 Café* Medan di *Instagram*. Dapat disimpulkan bahwa *Connection 88 Café* Medan berhasil menggunakan *instagram* sebagai media pemasarannya karena dapat meningkatkan jumlah konsumen. Namun *Connection 88 Café* Medan menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam mengelola *instagram*. Akan tetapi, mereka akan terus berusaha untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan pada strategi komunikasi pemasaran di *Instagram*, penulis merasa *Connection 88 Café* Medan masih tetap dapat bersaing dengan cafe dan *kompetitor* sejenis lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, Shandy. Rahmi, PurnamaDedi, 2017. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi UMKM Di Kelurahan Malaka Sari Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani.
- Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), dan Yoyo Sudaryo. (2019). “*Implementasi Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah Dan Berdampak Pada Citra Lembaga Perbankan (Suatu Survey Pada Lembaga Perbankan Nasional) Pt. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk”.Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora.
- Anindya Krisna Wardhani, Arina Nuraliza Romas (2021). “Analisis Strategi *Digital Marketing* Di Masa Pandemi Covid-19”. *Journal of Research in Business and Economics*.
- Annadafah (2022) .“Penggunaan *Digital Marketing* di PT Bank Syariah Indonesia dengan Pendekatan *Search Engine Optimization (SEO)* ”. *Journal of Islamic Economis*.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia (2018). “*Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Jurnal Riset Komunikasi.
- Dimas Sasongko, Agung Khairul Imam, Gandhi Dwi Prabowo, Arif Aryawan, Bagus Danar Dono, Alwan Badiq Purnomo (2021). “Digital MarketingSebagai Strategi Meningkatkan Jumlah Konsumen UMKM PutraSalman di Kabupaten Magelang”. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Gita Sagita, Zeffanya Raphael Wijaya (2022). “ Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07”. Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen. 24-(31).
- Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti (2022). “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju”. Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen.
- Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin , Hurriah Ali Hasan (2022). “Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah”. *Journal of Shariah Economic Research*. 212-224.
- Meyrin, Lenny ; Lengkey , Evelyn; Kawengian, Debby; Marentek, Eva. (2014). “*Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado*”. Journal “Acta Diurna”.
- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi (2018). “Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”. Jurnal Manajemen Dewantara. 62 – 76.
- Muafidah, Raya Sulistyowati (2021). “Pengaruh *digital marketing* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen”. Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri, Surabaya. 661-(668).
- Ni Luh Indiani, Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi (2021). “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Warung Rs (Ramashita)” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Jurnal Forum Manajemen.
- Rahmat Mudzakir Husayna, Livia Windiana, Ary Bakhtiar.” STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TOKO BUAH DI KOTA MALANG (*Digital Marketing Strategy Fruit Shop in Malang City*)”. J. Agribisnis. Komun. Pertan. 112-118.

- Risa Ratna Gumiang (2019). “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sunardi, N., Sarwani, Nurzaman, E., Pranoto, & Hasmanto, B. 2020. "Peran *DigitalMarketing* dalam Upaya Meningkatkan Masyarakat di Kab. Purwakarta di Tengah Pandemi Covid-." . *Jurnal Abdi Masyarakat* 58-67.
- Tas'yana Ayu Larasati, Adhi Pradiptya, Mita Mawardani (2022). “Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Pati”. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*.
- Wardhana, Aditya. (2015). Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV UPI, 327-337.