

**Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram
dalam Meningkatkan Penjualan pada Bitween Coffee Surabaya**

Vania Regita Lailia¹, Acep Samsudin^{2*}

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
vaniaaregita@gmail.com¹, acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This research aims to determine promotion strategies through the utilization of Instagram social media in increasing sales at Bitween Coffee Surabaya. This research uses descriptive qualitative research methods. The research was conducted at Bitween Coffee Surabaya. The subjects of this study include the owner, employees, and consumers of Bitween Coffee Surabaya. Data sources will be collected using data collection techniques such as interviews, observations, documentation, and triangulation. The collected data will then be analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study reveal that Bitween Coffee Surabaya employs a promotion strategy based on the 4C concept, which includes Context, Communication, Collaboration, and Connection. Bitween Coffee Surabaya also makes various efforts to optimize its promotion strategy through Instagram social media. These efforts include creating an attractive Instagram profile, generating visually appealing content, utilizing Instagram stories and reels, using popular hashtags, actively engaging with customers, organizing contests, collaborating with influencers, monitoring content using analytics tools, and partnering with other businesses.

Keywords: Strategy, Promotion, Social Media, Instagram, Sales.

ABSTRAK

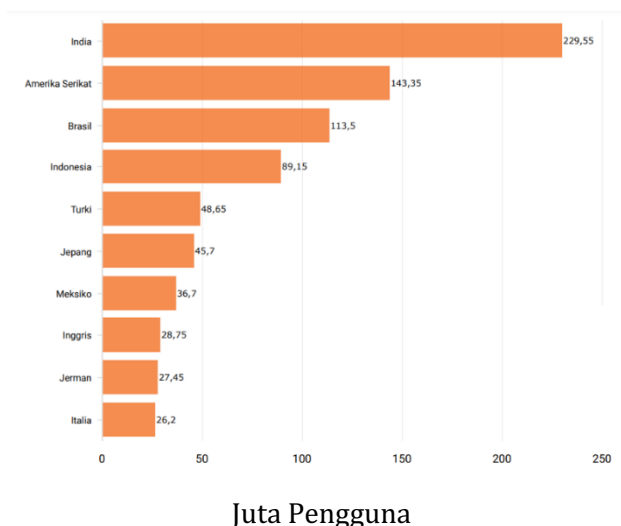
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Bitween Coffee Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di Bitween Coffee Surabaya. Subjek pada penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan konsumen Bitween Coffee Surabaya. Sumber data diambil menggunakan teknik pengambilan data dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah Bitween Coffee Surabaya menggunakan strategi promosi dengan konsep 4C. Konsep 4C tersebut meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Bitween Coffee Surabaya juga melakukan beberapa upaya guna mengoptimalkan strategi promosinya melalui media sosial Instagram. Upaya tersebut adalah pembuatan profil Instagram yang menarik, pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan Instagram *stories*, pemanfaatan *reels*, pemanfaatan *hashtag* yang populer, interaksi aktif dengan pelanggan, pembuatan kontes, kerja sama dengan *influencer*, pemantauan konten dengan *analytics tool*, dan kolaborasi dengan bisnis lain.

Kata kunci: Strategi, Promosi, Media Sosial, Instagram, Penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada era globalisasi telah menciptakan suatu persaingan atau kompetisi sengit di antara satu perusahaan dengan Perusahaan lainnya. Hal ini mengharuskan para pihak yang memiliki kepentingan untuk memilih tindakan yang cepat dan cerdas dalam merancang serta mengimplementasikan strategi agar dapat bertahan di pasar yang semakin ketat. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, peningkatan penjualan menjadi fokus utama bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh. Melalui peningkatan penjualan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya, mengoptimalkan kapasitas produksi, dan menciptakan dampak positif pada citra merek. Maka dari itu, penerapan strategi promosi yang tepat adalah kunci untuk meraih target penjualan dalam dunia bisnis yang berubah dengan cepat ini.

Di Indonesia, pertumbuhan media sosial semakin pesat. Pengguna media sosial berasal dari beragam latar belakang dan memiliki tujuan yang beraneka ragam. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial adalah sebuah platform yang memfasilitasi interaksi antara individu dan memungkinkan komunikasi dua arah. Selain itu, media sosial sering digunakan untuk membentuk profil individu dan dapat dijadikan alat pemasaran bagi perusahaan. Perkembangan media sosial memicu munculnya media sosial *marketing*. Menurut Santoso (2017), media sosial *marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, pemahaman, dan interaksi terhadap merek dengan memanfaatkan alat-alat media sosial. Penggunaan media sosial *marketing* dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*), meningkatkan keterlibatan (*engagement*), meningkatkan jumlah pengikut (*followers*), meningkatkan penjualan (*sales*), pelayanan serta penguatan hubungan dengan konsumen.



Gambar 1. Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Sumber: Databoks Indonesia, 2023

Dari data yang telah disajikan, terlihat bahwa Indonesia menduduki posisi ke-4 dengan 89,15 juta pengguna aktif. Pada awal kemunculannya, Instagram merupakan aplikasi yang dirancang agar pengguna dapat mengunggah foto dan video. Hal tersebut bertujuan untuk membantu pengguna berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain melalui foto dan video. Pengguna Instagram juga dapat membagikan unggahan ke pengguna lain dan berbagai platform media sosial lainnya. Kehadiran Instagram sebagai platform berbagi foto dan video memberikan pengalaman visual yang menarik dan interaktif bagi pengguna. Seiring berjalannya waktu, aplikasi tersebut semakin berkembang menjadi aplikasi yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk melakukan kegiatan promosi karena dapat meminimalisir waktu dan tenaga. Strategi promosi melalui Instagram dapat diimplementasikan dengan berbagai cara, yaitu membuat konten berkualitas, menggunakan *hashtag* yang relevan, berkolaborasi dengan pengguna lain, memanfaatkan fitur iklan, memposting cerita, interaksi dengan audiens, memantau data analitik, mengadakan *giveaway*, promosi produk spesial, melakukan analisis hasil dari setiap kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Perubahan gaya hidup di kota besar seperti kota Surabaya telah mendorong peningkatan jumlah *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan tempat yang paling cocok untuk melakukan banyak hal. Bisnis *coffee shop* di Indonesia dapat dikatakan berkembang dengan pesat dikarenakan besarnya minat masyarakat modern terhadap kopi. Hal tersebut dapat menjadi prospek bisnis yang cukup menguntungkan apabila dapat dikelola dengan baik. Banyak *coffee shop* yang telah berdiri di kota besar, termasuk kota Surabaya. Bitween *Coffee* adalah *coffee shop* yang kerap dijadikan destinasi oleh penikmat kopi di Surabaya. Bitween *Coffee* terletak di Surabaya, tepatnya di jalan Gayungan Komp. AD No. 32. *Coffee shop* ini tidak hanya menyediakan minuman, tetapi juga ada makanan ringan seperti kue dan roti-rotian. Harga makanan dan minuman di Bitween *Coffee* juga terbilang cukup terjangkau, mulai dari Rp 20.000. Bitween *Coffee* menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* sehingga konsumen dapat memilih tempat sesuai dengan keinginan. Desain interior dari *coffee shop* ini mengusung tema industrial yang sangat menarik. Atmosfer industri yang dihadirkan dalam ruangnya menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi para pengunjung. Desain interior yang estetis tidak hanya menjadi pendukung kenyamanan, tetapi juga menjadi elemen yang membangun identitas visual dari Bitween *Coffee* sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi setiap pengunjung yang datang.

Tabel 1. Data Penjualan Bitween Coffee 6 Bulan Terakhir

Bulan	Omset Penjualan
Maret	Rp 13.150.000
April	Rp 13.760.000
Mei	Rp 14.200.000
Juni	Rp 15.555.000
Juli	Rp 14.340.000
Agustus	Rp 14.980.000

Sumber: Manajer Bitween Coffee, 2023

Berdasarkan data omset penjualan di atas, dapat dikatakan bahwa omset penjualan Bitween *Coffee* cenderung mengalami kenaikan dan penurunan setiap bulannya. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan tertinggi Bitween *Coffee* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir terdapat pada bulan Juni 2023 dengan nominal sebesar Rp.15.555.000. Sedangkan pendapatan terendah Bitween *Coffee* dalam jangka waktu 6 bulan terakhir terdapat pada bulan Maret 2023 dengan nominal sebesar Rp.13.150.000. Dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, Bitween *Coffee* Surabaya mampu menghasilkan omset penjualan sebesar Rp. 85.985.000.

Pelaku usaha harus merencanakan strategi guna mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah mengimplementasikan strategi promosi. Bitween *Coffee* telah menerapkan beberapa strategi promosi namun belum konsisten dan harus terus berinovasi dalam hal promosi untuk menunjang keberhasilan bisnis ke depannya. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, perlu diingat bahwa strategi promosi harus diterapkan dengan cermat dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Tidak semua promosi akan berhasil, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, seperti tren sosial atau bahkan perubahan teknologi juga dapat memengaruhi hasil promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang cermat dan mempertimbangkan berbagai elemen ketika merencanakan strategi promosi. Maka dari itu, perencanaan serta eksekusi strategi promosi yang baik sangat penting untuk mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul: "Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Bitween Coffee Surabaya"

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan elemen yang signifikan untuk mendukung jalannya suatu penelitian. Pemilihan metode penelitian memiliki peran signifikan

dalam membangun kerangka penelitian. Penggunaan metode ini akan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyajikan gambaran dan mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif mendasarkan pada paradigma postpositivisme, yang bertujuan untuk menyelidiki kondisi objek secara alami, di mana peneliti memainkan peran sentral sebagai salah satu instrumen penelitian. Pengumpulan data diterapkan menggunakan cara triangulasi (penggabungan sumber data).

Objek penelitian ini menjadi subjek utama dari observasi dan analisis penelitian yang dilakukan. Objek pada penelitian ini adalah usaha kedai kopi bernama Bitween Coffee yang bertempat di Jl Gayungan Komp. AD No. 32, Kota Surabaya. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh pemilik Bitween Coffee terkait dengan strategi promosinya melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Informan yang digunakan penelitian ini terbagi menjadi tiga kategori, meliputi informan kunci yaitu *owner* atau pemilik bernama Zerry Akbar Yudisetyo, informan utama yaitu karyawan Bitween Coffee bernama Desanti dan Anastasya, serta informan pendukung yaitu pengunjung atau *customer* Bitween Coffee.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dari narasumber terkait penelitian. Sementara itu, teknik observasi membantu peneliti untuk mengamati langsung situasi atau perilaku yang terjadi di lokasi penelitian. Selain itu, teknik dokumentasi melibatkan analisis dokumen dan catatan untuk mendukung validitas data. Gabungan dari ketiga teknik ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam terhadap fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, seperti informasi yang diperoleh dari pihak lain ataupun dari dokumen yang sudah ada sebelumnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan metode triangulasi, di mana penelitian ini melibatkan penggunaan berbagai metode, teknik, sumber data, atau sudut pandang untuk memeriksa dan mengonfirmasi temuan atau informasi. Istilah ini berasal dari konsep triangulasi yang melibatkan penggunaan tiga titik untuk menentukan suatu posisi. Dalam konteks penelitian, triangulasi bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data. Triangulasi teknik merupakan upaya penelitian dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari sumber data yang sama. Triangulasi sumber merupakan upaya untuk mendapatkan data dari berbagai sumber yang berbeda, namun dengan menggunakan teknik yang sama atau serupa. Triangulasi sumber merupakan teknik penting dalam penelitian yang dilakukan untuk menguji kredibilitas data. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data pada periode atau rentang waktu yang berbeda

dengan tujuan untuk mengevaluasi konsistensi dan ketepatan data pada situasi waktu yang berbeda.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan 3 metode, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data merupakan langkah awal dalam analisis data. Proses reduksi data merujuk pada pemilihan informasi, pemusatan perhatian, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data. Kemudian informasi yang telah dikumpulkan harus disampaikan dengan jelas dan dapat dimengerti oleh pembaca atau penerima informasi melalui penyajian data. Penyajian data yang paling umum digunakan untuk menyajikan data kualitatif adalah melalui teks yang bersifat naratif, sejalan dengan metode yang sering diterapkan oleh Miles dan Huberman. Tahap akhir dalam analisis data kualitatif yaitu menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dalam konteks penelitian kualitatif, kesimpulan tidak hanya mencakup ringkasan temuan, tetapi juga dapat berupa deskripsi atau gambaran yang lebih jelas tentang objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan

Promosi di media *online* merupakan strategi pemasaran yang sangat relevan dan efektif dalam era digital ini. Promosi di media *online* menjadi pintu gerbang yang menghubungkan bisnis dengan audiens yang semakin terkoneksi secara digital. Dengan merinci strategi yang tepat dan konten yang relevan, perusahaan dapat membangun kehadiran *online* yang kuat dan memperluas pengaruhnya di dunia maya. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi telah menjadi salah satu keuntungan signifikan bagi para pebisnis dalam era digital ini. Instagram, sebagai platform berbagi gambar dan video yang sangat populer, memberikan peluang besar untuk membangun keterlibatan dengan audiens.

Bitween *Coffee* tidak hanya unggul dalam menyajikan produk kopi berkualitas, tetapi juga pintar dalam menerapkan strategi pemasaran yang modern. Bitween *Coffee* menerapkan konsep 4C dalam menerapkan social media marketing di media sosial Instagram, sebagaimana yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam Simamora et. al, (2019). Konsep 4C tersebut meliputi:

1. Context (Konteks)

Konsep pertama dalam penggunaan media sosial instagram adalah konteks. Konteks merupakan bagaimana media sosial dapat membentuk sebuah cerita atau pesan yang berisi informasi. Bentuk pesan yang disampaikan ini tidak hanya mencakup teks, tetapi juga elemen visual seperti foto atau video. Berikut tampilan konten yang disampaikan oleh Bitween *Coffee* melalui tampilan Instagramnya:



Gambar 2. Tampilan Konten @Bitween.sub

Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

Dalam hal ini, Bitween *Coffee* ingin menyampaikan kepada audiens bahwa Bitween *Coffee* merupakan kedai kopi yang mengandalkan produk utamanya, yaitu kopi dan non-kopi yang variatif. Bitween *Coffee* tidak hanya berfokus pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga menyampaikan pesan melalui estetika visualnya yang unik. Dengan tema retro yang diusung dalam warna dan desain, Bitween *Coffee* berhasil menciptakan identitas yang khas dan berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Desain ini mencerminkan nuansa hangat, menciptakan atmosfer yang nyaman bagi para pengunjung. Warna-warna yang dipilih dan elemen-elemen desain yang menggambarkan era retro memberikan sentuhan visual yang menyatu dengan nilai-nilai yang diusung oleh Bitween *Coffee*. Dengan desain yang penuh makna, Bitween *Coffee* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi juga destinasi yang menawarkan pengalaman visual yang unik dan berkesan.

bitween.sub Ramadan mengingatkan kita pada mercon, perang sarung dan teriak "AAAMIIIN" keras sampai dimarahi seisi masjid.

Kenangan manis masa kecil itu kami sajikan kembali dalam Hydro Koko Ramadan (Hydran) kali ini.

Sikahkan dicoba setelah adzan maghrib 🍷
[#bitweensuburbs](#)

Gambar 3. Caption di Postingan @Bitween.sub

Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

Selain pengalaman visual, diperlukan juga upaya penyesuaian audiens dengan menggunakan gaya bahasa netral dan dapat diterima semua kalangan. Pada penggunaan bahasa, Bitween *Coffee* juga memperhatikan penyampaian pesan melalui *caption* mereka. Bitween *Coffee* memahami bahwa *caption* bukan hanya sekadar penjelasan, tetapi juga merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan audiensnya. Oleh karena itu, setiap *caption* dirancang dengan hati-hati, mencerminkan identitas merek dan nilai-nilai yang diusung serta tetap bersifat ramah dan mengundang.

2. *Communication* (Komunikasi)

Konsep kedua dalam penggunaan media sosial instagram adalah komunikasi. Komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan cerita atau pesan. Seperti

halnya dalam komunikasi tatap muka, respons terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat terwujud dalam berbagai bentuk, seperti *like*, komentar, atau berbagi. Proses ini menciptakan lingkungan interaktif di mana pengguna dapat merespons dan terlibat dalam percakapan *online*. Dalam konteks penggunaan media sosial Instagram, Bitween *Coffee* memanfaatkan berbagai fitur untuk berkomunikasi dengan para *followers* dan konsumennya. Diantara fitur-fitur tersebut, terlihat bahwa *feed* menjadi fokus utama dalam mengunggah konten. *Feed* digunakan sebagai wadah untuk konten yang lebih permanen dan terorganisir, memberikan pelanggan dan pengikutnya akses mudah untuk mengeksplor informasi yang lebih mendalam tentang produk, promo, dan nilai-nilai merek.



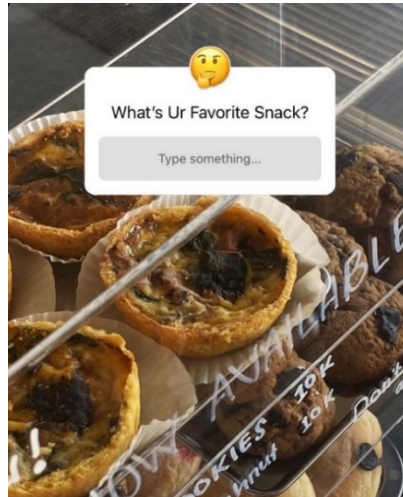
Gambar 4. Tampilan *Feed* Bitween *Coffee*

Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

Salah satu konten dalam *Feed* Bitween *Coffee* adalah foto produk kopi dan donat sebagai makanan pendamping. Tujuan utama dari konten ini adalah menciptakan daya tarik visual yang meningkatkan niat beli konsumen. Foto produk yang menarik dapat mengundang perhatian dan membangkitkan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, memasukkan donat sebagai makanan pendamping dapat menambah variasi dan menawarkan pengalaman kuliner yang lebih lengkap kepada pelanggan. Melalui penekanan pada aspek estetika dan daya tarik kuliner, konten ini juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menonjolkan produk unggulan Bitween *Coffee* dan meningkatkan kehadiran merek di ranah digital. Dengan demikian, konten tersebut tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan keinginan dan antusiasme terhadap pengalaman mengonsumsi kopi Bitween.

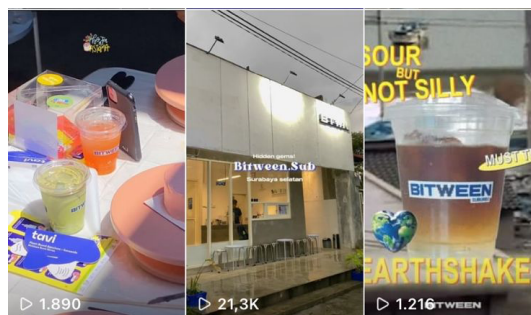
Di sisi lain, Instagram *Story* memberikan kesempatan bagi Bitween *Coffee* untuk berbagi konten yang lebih sementara dan informal. Dengan fitur ini, mereka dapat memberikan cuplikan kehidupan sehari-hari di kedai kopi, mengumumkan promo terbatas waktu, atau sekadar berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Instagram *Story* menjadi media yang tepat untuk membangun keterlibatan yang lebih cepat dan efektif, sekaligus menciptakan nuansa keakraban antara Bitween *Coffee* dan konsumennya. Bitween *Coffee* memanfaatkan fitur

pertanyaan di Instagram *Story* dengan konten *snacks favorite*. Tujuannya agar *Bitween Coffee* dapat mengetahui makanan ringan apa yang disukai pelanggan. Berikut Instagram *Story* yang telah diposting di Instagram *Bitween Coffee*:



Gambar 5. Tampilan *Story* *Bitween Coffee*
Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

Selain itu, penggunaan fitur *Reels* menunjukkan bahwa *Bitween Coffee* memanfaatkan fitur inovatif untuk menjangkau dan menarik perhatian audiens potensial dengan cara yang kreatif dan lebih menonjolkan visual. Melalui video dengan durasi singkat, *Bitween Coffee* dapat menghadirkan nuansa unik dari suasana di kedai, merayakan momen khusus, atau bahkan memberikan informasi dengan cara yang ringan dan menghibur. Dengan menggabungkan kreativitas visual dan inovasi fitur media sosial, *Bitween Coffee* dapat membangun daya tarik yang kuat, menarik perhatian audiens potensial, dan meningkatkan kehadiran merek mereka secara *online*. *Bitween Coffee* secara aktif terlibat dalam eksplorasi dan penerapan fitur-fitur terbaru guna meningkatkan daya tarik visual dan kreatifitas dalam interaksi dengan audiens. Berikut beberapa *Reels* yang telah dibuat dan diposting di Instagram *Bitween Coffee*:



Gambar 6. Tampilan *Reels* *Bitween Coffee*
Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Konsep ketiga dalam penggunaan media sosial instagram adalah kolaborasi. Kolaborasi merupakan upaya kerja sama dengan akun atau perusahaan lain. Kolaborasi dalam media sosial merupakan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan bersama. Sebuah akun atau perusahaan dapat bekerja sama untuk menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Dengan berkolaborasi, dapat dilakukan pertukaran pengetahuan, pengalaman, atau sumber daya yang dapat memperkaya konten yang dibagikan. Selain itu, kolaborasi dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitas, karena pengikut masing-masing pihak dapat saling terlibat dan berinteraksi.

Dalam hal ini, Bitween Coffee telah melakukan beberapa kolaborasi di media sosial Instagram dengan beberapa bisnis lainnya, yaitu:

a. Kolaborasi dengan @husselcoffee

Dalam rangka mengadirkan pengalaman kopi yang unik dan menarik, Bitween Coffee melakukan kolaborasi bersama salah satu kedai kopi yang ada di Surabaya, yaitu Hussel Coffee. Kolaborasi ini bertemakan *Bar Takeover* Vol. 1, di mana salah satu barista yang ada di Bitween Coffee akan menyajikan menu kopi special di Hussel Coffee. Menu special kolaborasi tersebut adalah *BTWN Coffee Mixo Signature, Colombia Coffee, Java Coffee, dan Sumatra Coffee*. Kolaborasi ini tidak hanya membawa sentuhan keahlian dari satu kedai kopi ke kedai lainnya, tetapi juga menciptakan suasana baru yang memikat bagi para konsumen pecinta kopi. Melalui *Bar Takeover* Vol. 1, konsumen Hussel Coffee akan memiliki kesempatan untuk menikmati beragam rasa kopi khas Bitween Coffee, sementara kedua kedai dapat saling berbagi pengetahuan dan keahlian dalam seni menyajikan kopi.



Gambar 7. Kolaborasi dengan Hussel Coffee

Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

b. Kolaborasi dengan @rayumanis

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, Bitween Coffee melakukan kolaborasi dengan Rayu Manis. Rayu Manis merupakan UMKM yang berfokus pada

produksi kue *gluten-free*. Pada saat ini, kue bebas *gluten* menjadi semakin terkenal dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan. Kegiatan kolaborasi antara *Bitween Coffee* dan *Rayu Manis* adalah *event workshop* menghias kue yang bertempat di *Bitween Coffee*. *Event* tersebut memberikan kesempatan bagi konsumen dan penggemar kue *gluten-free* untuk berpartisipasi dalam kegiatan menghias kue. Dengan menghadirkan ahli dari *Rayu Manis*, para peserta tidak hanya dapat menikmati pengalaman belajar yang menyenangkan, tetapi juga mendapatkan wawasan mendalam tentang dunia kue bebas gluten. Dengan adanya *event* tersebut, semakin banyak masyarakat yang mengenal *Bitween Coffee* sehingga dapat memperluas pangsa pasar.



Gambar 8. Kolaborasi dengan Rayu Manis

Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

c. Kolaborasi dengan @berduel_exhibition_project

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar, *Bitween Coffee* melakukan kolaborasi dengan *Berduel Exhibition Project*. *Berduel Exhibition Project* merupakan salah satu *platform* yang menyelenggarakan pameran seni. Pameran seni ini diadakan di *Bitween Coffee* Surabaya. Tujuan utama dari pameran seni adalah memberikan kesempatan bagi seniman untuk memperlihatkan karyanya kepada publik. Kegiatan ini juga menjadi sarana bagi penikmat seni untuk melihat dan mengapresiasi karya-karya terbaru dari *Berduel*. Dengan mengadakan pameran seni di *Bitween Coffee* Surabaya, kolaborasi ini menciptakan suasana yang lebih dinamis dan interaktif bagi pengunjung. Para pengunjung dapat menikmati kopi sambil meresapi karya seni yang dipamerkan sehingga memberikan dimensi baru. Selain itu, tujuan dari kerjasama ini juga dapat mencakup memberikan peluang bagi seniman lokal untuk memperoleh eksposur yang lebih luas dan mendukung komunitas seni di Surabaya.



Gambar 9. Kolaborasi dengan Berduel Exhibition Project

Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

4. *Connection* (Koneksi)

Konsep keempat dalam penggunaan media sosial instagram adalah koneksi. Koneksi merupakan upaya menjalin hubungan dengan *followers*. Salah satu strategi efektif adalah melibatkan *followers* dalam kegiatan berkelanjutan yang menciptakan ikatan emosional dan fungsional dengan perusahaan. Bitween *Coffee* berusaha untuk menjadikan pengikutnya bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai bagian aktif dari komunitas yang dibentuk oleh merek tersebut di media sosial. Dengan membangun ikatan yang kuat melalui interaksi berkelanjutan, Bitween *Coffee* menciptakan peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan membangun pengikut yang setia di era media sosial Instagram.



Gambar 10. Direct Message Pelanggan Bitween Coffee

Sumber: Instagram @Bitween.sub, 2023

Dengan memanfaatkan *direct message* secara efektif, *Bitween Coffee* mampu menciptakan hubungan yang personal dan langsung dengan konsumen. Respons yang cepat dan interaksi pribadi melalui *direct message* memberikan dampak positif pada citra merek *Bitween Coffee* dan meningkatkan tingkat kesetiaan konsumen. Langkah-langkah ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga meningkatkan keterlibatan konsumen, memberikan dampak positif pada citra merek dan kesetiaan konsumen. Oleh karena itu, strategi *Bitween Coffee* dalam menggunakan fitur *direct message* sebagai alat utama dalam menjalin hubungan dengan konsumennya terbukti berhasil dalam membangun koneksi yang berkelanjutan di era media sosial.

Pengoptimalan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan

Pengoptimalan media sosial Instagram dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan suatu bisnis. Salah satu langkah penting dalam strategi pemasaran digital adalah memahami dan memanfaatkan potensi Instagram sebagai platform yang populer dan efektif. Instagram telah menjadi salah satu media yang sangat relevan dan efektif untuk mengembangkan usaha atau bisnis. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, platform ini menawarkan beragam fitur yang dapat mendukung strategi pemasaran. Kehadiran visual Instagram memungkinkan pemilik usaha untuk mempresentasikan produk atau layanan mereka secara kreatif dan menarik sehingga menciptakan daya tarik yang tinggi bagi audiens. Melalui interaksi yang aktif, Instagram juga memungkinkan pemilik bisnis untuk membangun audiens yang setia dan selalu terlibat. Oleh karena itu, Instagram bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi wadah untuk membentuk citra merek, menjalin keterlibatan dengan pelanggan, dan mengembangkan potensi bisnis secara keseluruhan.

Bitween *Coffee* telah mengembangkan berbagai cara dan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya, khususnya melalui optimalisasi Instagram. Dibawah ini terdapat beberapa langkah strategis yang telah diimplementasikan oleh Bitween *Coffee* untuk meningkatkan penjualan melalui Instagram, antara lain:

1. Pembuatan Profil Instagram yang Menarik

Pembuatan profil atau bio Instagram bisnis yang informatif dan menarik bagi audiens menjadi langkah kunci dalam upaya membangun identitas merek yang kuat. Bitween *Coffee* mencantumkan *tagline* di bagian bio Instagram, yaitu "*Explore the Suburbs and Connect with Locals*". Melalui *tagline* ini, Bitween *Coffee* mengajak masyarakat untuk menjelajahi daerah pinggiran kota sambil menikmati secangkir kopi berkualitas tinggi. Makna di balik *tagline* ini mencerminkan keinginan Bitween *Coffee* untuk menciptakan momen yang berkesan bagi para pelanggan. Bitween *Coffee* berusaha menjadi pusat kegiatan komunitas, tempat di mana orang-orang dapat mengadakan pertemuan. Bitween *Coffee* berusaha membangun jaringan komunitas yang kuat dan memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitarnya. Dalam bio Instagram, Bitween *Coffee* juga mengambil langkah yang bertujuan untuk mempermudah pelanggan menemukan lokasi dengan menyertakan *link tree*. *Link tree* ini menyediakan akses cepat ke peta lokasi yang terintegrasi dengan aplikasi Google Map.

2. Pembuatan Konten Visual yang Menarik

Pembuatan konten visual yang menarik telah menjadi unsur kunci dalam strategi pemasaran Bitween *Coffee*. Bitween *Coffee* membawa pengalaman unik kepada para pecinta kopi dengan menyajikan konten yang beragam dan menarik. Dari visual yang memikat tentang sajian kopi hingga cerita di balik layar proses pembuatan minuman, setiap aspek dikemas dengan kreativitas. Konten pembuatan

kopi ini menampilkan bagaimana cara pembuatan kopi dari awal penggilingan hingga menjadi minuman. Melalui konten yang disajikan, *Bitween Coffee* tidak hanya menghadirkan minuman kopi berkualitas, tetapi juga memperkenalkan nuansa dan cerita di sekitar dunia kopi. Dengan pendekatan ini, pelanggan tidak hanya menikmati secangkir kopi yang lezat, tetapi juga terlibat dalam perjalanan yang memperkaya pengetahuan dan apresiasi mereka terhadap kopi.

3. Pemanfaatan Instagram *Stories*

Instagram *Stories* telah menjadi salah satu fitur paling dinamis di platform ini. Keunikan dari fitur ini adalah kemampuannya untuk menyajikan konten yang bersifat sementara. *Bitween Coffee* menunjukkan kecerdikan dalam memanfaatkan fitur polling dalam *instagram stories* untuk meningkatkan interaksi dan mendengar langsung umpan balik dari pelanggan mereka. *Bitween Coffee* membuat polling mengenai minuman yang lebih disukai pelanggan. Dengan meminta pendapat mengenai minuman favorit, *Bitween Coffee* dapat mengidentifikasi tren preferensi pelanggan dan merespons dengan cepat terhadap permintaan mereka. Polling ini juga berfungsi sebagai alat untuk memahami selera pelanggan yang beragam, memungkinkan *Bitween Coffee* untuk menyesuaikan dan memperluas menu mereka sesuai dengan permintaan dan tren saat ini. Pemanfaatan fitur polling ini tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunitas yang berpartisipasi aktif dalam pengembangan produk *Bitween Coffee*.

4. Pemanfaatan *Reels*

Fitur *Reels* di Instagram memberikan kesempatan berharga bagi bisnis yang ingin memperluas dan meningkatkan interaksi dengan audiens mereka. *Reels* memungkinkan para pengguna untuk membuat video dengan durasi maksimal 10 menit, memberikan ruang kreativitas yang cukup untuk menyampaikan pesan atau menampilkan produk secara menarik. Salah satu konten *reels* yang telah dibuat oleh *Bitween Coffee* adalah tur singkat yang menunjukkan desain interior, dekorasi, dan suasana kedai kopi. *Reels* ini menciptakan daya tarik visual yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi dan merasakan langsung suasana yang disajikan oleh kedai kopi tersebut. Selain itu, *Bitween Coffee* berhasil menciptakan daya tarik melalui konten *Reels* yang memperlihatkan proses pembuatan produk berupa kopi. Proses pembuatan kopi yang diperlihatkan tidak hanya menggambarkan keterampilan barista, tetapi juga memperlihatkan dedikasi *Bitween Coffee* terhadap kualitas kopi yang mereka sajikan kepada pelanggan.

5. Pemanfaatan *Hashtag* yang Populer

Bitween Coffee memanfaatkan kekuatan media sosial dengan bijak melalui pemanfaatan *hashtag* yang populer untuk mendukung bisnis mereka. *Bitween Coffee* berhasil meningkatkan keterlibatan mereka di platform ini melalui penggunaan *hashtag* seperti #Coffee, #CoffeeShop, #CoffeeTime, #CoffeeAddict, #CoffeeShop, #CoffeeShopSurabaya, #HangoutPlace, #SurabayaHangout dan #Surabaya. Dengan *hashtag* tersebut, konten mereka dapat ditemukan oleh orang-orang yang tertarik

pada konten sejenis. Strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan jumlah tayangan dan interaksi, tetapi juga memungkinkan *Bitween Coffee* untuk terlibat dalam tren dan *hashtag* yang sedang populer.

6. Interaksi Aktif dengan Pelanggan

Interaksi aktif dengan pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. *Bitween Coffee* memahami pentingnya interaksi dengan pelanggan dalam membangun keberhasilan Instagram bisnis mereka. Respon yang cepat terhadap pesan, komentar, pertanyaan, dan umpan balik pelanggan memperkuat hubungan positif dengan komunitas *online* mereka. Melalui interaksi yang hangat dan responsif ini, *Bitween Coffee* mampu menciptakan lingkungan yang ramah dan inklusif di platform Instagram sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

7. Pembuatan Kontes

Mengadakan kontes berhadiah merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan bagi suatu bisnis. *Bitween Coffee* menjalankan strategi yang cerdas dengan membuat kontes. Melalui inisiatif ini, mereka tidak hanya membangun keterlibatan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek. Salah satu kontes yang telah dilakukan oleh *Bitween Coffee* adalah "*Find Mr. Bunny*", di mana peserta harus mencari gambar kelinci yang tersembunyi di beberapa sudut kedai kopi. Kontes ini menciptakan kegembiraan dan antusiasme pelanggan *Bitween Coffee*. Strategi ini bukan hanya tentang memberikan hadiah kepada pemenang, tetapi juga menciptakan peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

8. Kerja Sama dengan *Influencer*

Kerja sama dengan *influencer* dapat menjadi strategi promosi yang sangat efektif bagi suatu bisnis. *Influencer* memiliki kekuatan untuk memengaruhi dan menciptakan interaksi yang signifikan dengan audiens. *Bitween Coffee* telah melakukan kerja sama dengan *influencer* sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik bisnis. Melalui unggahan dan ulasan positif dari *influencer*, seperti Betania Nanda, mereka tidak hanya mendapatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan di antara audiens yang mungkin belum familiar dengan merek tersebut. Kehadiran *influencer* dalam kampanye pemasaran telah membuka pintu untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan berpotensi, karena para pengikut *influencer* tersebut cenderung mempercayai rekomendasi mereka. Kerja sama ini tidak hanya berfokus pada menciptakan konten yang menarik, tetapi juga pada penyampaian pesan merek.

9. Pemantauan Konten dengan *Analytics Tool*

Pemantauan konten dengan menggunakan alat analitik seperti *Instagram Insights* merupakan langkah strategis yang membantu bisnis untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kinerja konten di platform media sosial tersebut.

Instagram *Insights* menyediakan data yang relevan, memungkinkan *Bitween Coffee* untuk mengidentifikasi seberapa sering pengikut, termasuk dari kalangan *Followers* dan *Non Followers* mengunjungi profil mereka. Dengan informasi ini, *Bitween Coffee* dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami perilaku pengguna secara lebih mendalam. Analisis ini dapat memberikan wawasan tentang konten yang paling diminati, waktu terbaik untuk berbagi postingan, dan aspek lainnya yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan pertumbuhan komunitas secara keseluruhan.

10. Kolaborasi dengan Bisnis Lain

Bitween Coffee telah sukses menjalankan strategi kolaborasi dengan bisnis lain untuk memperkuat kehadiran dan daya tarik mereka di Instagram. Salah satu akun yang berkolaborasi dengan *Bitween Coffee* adalah akun @explorenjajan. Melalui kerjasama ini, @explorenjajan dapat memberikan ulasan mendalam mengenai menu dan pengalaman di *Bitween Coffee* kepada para pengikutnya. Kehadiran @explorenjajan sebagai akun yang secara khusus mengulas restoran dan kedai kopi di sekitar Surabaya memberikan keuntungan ganda. Selain membantu *Bitween Coffee* dalam pemasaran, ulasan yang objektif dan informatif dari @explorenjajan juga memberikan panduan yang berguna bagi para pengikutnya yang sedang mencari tempat berkumpul atau menikmati kopi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan oleh *Bitween Coffee* adalah konsep 4C, sebagaimana yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Konsep 4C tersebut meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Konsep konteks adalah bagaimana media sosial Instagram *Bitween Coffee* dapat membentuk sebuah cerita atau pesan yang berisi informasi. Konteks tersebut dapat berupa konten visual ataupun *caption* untuk menyampaikan informasi dari konten tersebut. Pada konsep komunikasi *Bitween Coffee* terwujud dalam berbagai bentuk, seperti *like*, komentar, atau berbagi. Proses ini menciptakan lingkungan interaktif di mana pengguna dapat merespons dan terlibat dalam percakapan *online*. Tampilan *Feed*, *Instagram Story*, dan *Reels* juga menjadi salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pengikut melalui konten visual yang dibuat. Pada konsep kolaborasi *Bitween Coffee* dengan akun atau bisnis lain merupakan strategi yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan bersama. Kolaborasi telah melakukan kolaborasi dengan @Husselcoffee, @Rayumanis, dan @Berduel_Exhibition_Project. Pada konsep koneksi, *Bitween Coffee* melibatkan *followers* dalam kegiatan berkelanjutan yang menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan. Dengan memanfaatkan *direct message* secara efektif, *Bitween Coffee* mampu menciptakan hubungan yang personal dan langsung dengan konsumen.

Bitween Coffee Surabaya juga melakukan beberapa upaya guna mengoptimalkan strategi promosinya melalui media sosial Instagram. Upaya tersebut

adalah pembuatan profil Instagram yang menarik, pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan Instagram *stories*, pemanfaatan *reels*, pemanfaatan *hashtag* yang populer, interaksi aktif dengan pelanggan, pembuatan kontes, kerja sama dengan *influencer*, pemantauan konten dengan *analytics tool*, dan kolaborasi dengan bisnis lain. Pengoptimalan media sosial Instagram dapat menjadi kunci sukses dalam meningkatkan penjualan suatu bisnis.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam mengamati strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram Bitween *Coffee*, saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah menetapkan jadwal posting yang konsisten. Melalui jadwal posting yang teratur, Bitween *Coffee* dapat mempertahankan keberlanjutan dalam memberikan informasi, promosi, dan konten menarik lainnya kepada pengikutnya. Selain itu, dapat memberikan lebih banyak promo kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan di Bitween *Coffee*. Dengan menyediakan penawaran khusus, diskon, atau paket hemat kepada pelanggan setia maupun yang baru, sehingga dapat mendorong pembelian yang berkelanjutan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- 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), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Dima, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.20358>
- Fahresi, M. (2018). Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultanalauddin Makassar. *Jurnal*, 1, 1–100.
- Ginting, I. H., & Sudrajat, R. H. (2022). Analisis Strategi Promosi @Jurnalrisa Coffee di Masa Pandemi Covid-19 di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 123–137.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Lukitasari, L., & Nirawati, L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Queenstreet. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 190. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.10435>

Ramadhan, R. T., & Kusuma, Y. B. (2023). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan (Studi Pada Harapan Jaya Screen Printing Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2942–2957.

Simamora, D., Irawan, B., & Sabiruddin. (2019). Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @grillbro.id. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 144–154.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.