

**Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam
Upaya Peningkatan Omzet Penjualan: Studi pada *Coffee Shop* Kateko
Surabaya**

Erika Anjani Widianti¹, Lia Nirawati²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1 2}
erikawidianti4@gmail.com¹, lianirawatibisnisupn@gmail.com²

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the promotional strategy at Kateko Surabaya coffee shop, which is one of the business sectors in the field of food and beverages (FnB). The research method used is descriptive qualitative method using SWOT analysis techniques and data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation related to promotional strategies that are useful for identifying strengths, weaknesses, opportunities, and threats at Kateko coffee shop. The informants in this research include owners, employees, and consumers. The results of the research analysis using IFAS show that Kateko's coffee shop has strength factors receiving a total score of 2.87 and weakness factors receiving a total score of 0.42. While the EFAS results show that threats get a total score of 0.80, while opportunities get a total score of 2.10. Based on the SWOT analysis diagram, Kateko coffee shop is in quadrant I with a value of X; Y (2.45; 1.30), which indicates that the company uses a SO strategy, namely the company has opportunities and strengths so that it can take advantage of existing opportunities. The strategy that can be applied is to support an aggressive growth policy (growth oriented strategy) in increasing sales.

Keywords: Promotion Strategy, Instagram, Qualitative Descriptive, SWOT Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi pada *coffee shop* Kateko Surabaya, yang merupakan salah satu sektor usaha dalam bidang *food and beverages* (FnB). Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi promosi yang berguna untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada *coffee shop* Kateko. Informan penelitian ini terdiri dari pemilik, karyawan, dan konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam upaya peningkatan penjualan. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan IFAS menunjukkan bahwa *coffee shop* Kateko mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 2,87 dan faktor kelemahan mendapat skor total 0,42. Sedangkan hasil EFAS menunjukkan ancaman menerima skor total 0,80, sedangkan peluang menerima skor total 2,10. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, *coffee shop* Kateko berada pada kuadran I dengan nilai X;Y (2,45;1,30), yang menandakan bahwa perusahaan menggunakan strategi SO, yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) dalam meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Instagram, Deskriptif Kualitatif, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Perubahan zaman pada saat ini memasuki era revolusi industri keempat atau sering disebut dengan industri 4.0. Zaman tersebut menandakan dimana digitalisasi menjadi salah satu bagian dalam kehidupan manusia, hingga memengaruhi berbagai aspek aktivitas kehidupan. Adanya perkembangan teknologi atau digitalisasi yang pesat dapat melampaui batasan-batasan, dan dampaknya hampir mencapai semua aspek kehidupan, terutama dalam konteks ekonomi. Hal tersebut dapat dibuktikan salah satunya yakni pada perkembangan dunia bisnis terutama pada bidang *food and beverage* di Indonesia, yang saat ini mengalami perkembangan dengan pesat.

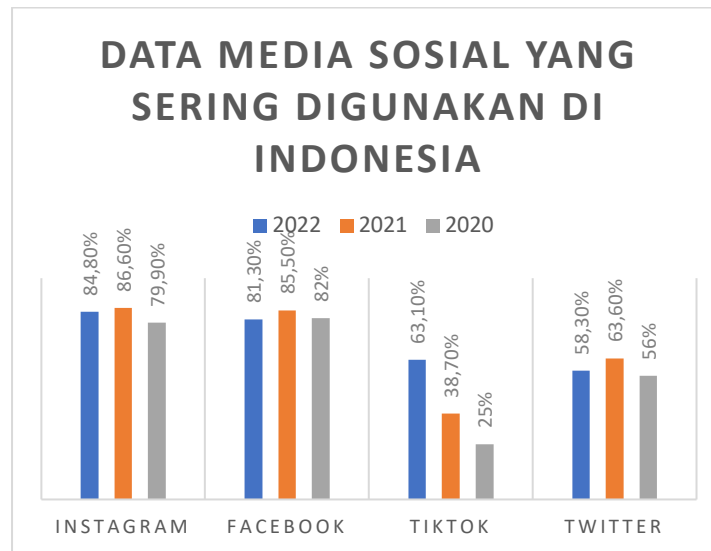
Adanya perkembangan pesat yang terjadi dalam dunia bisnis dapat dibuktikan salah satunya melalui munculnya berbagai ragam jenis *restaurant* dan kafe yang telah menyebar secara merata di perkotaan besar di Indonesia. Terjadinya lonjakan jumlah *coffee shop* di Indonesia juga dipicu oleh tren dimana masyarakat senang berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat seperti itu, yang sering disebut sebagai nongkrong. Seperti yang telah diketahui saat ini, bisnis kedai kopi sedang mengalami pertumbuhan pesat, sebagaimana disebutkan oleh Ketua *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) yang dikutip dalam *Bisnis.com*. Menurut *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI), diketahui pada tahun 2020 pertumbuhan jumlah kedai kopi mencapai 20-25%, yang menandai peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya berkisar antara 15-20%.

Coffee shop merupakan sebuah tempat semacam kedai yang menyediakan berbagai macam minuman yang jenis utamanya kopi yang mana pembuatannya menggunakan teknik yang berbeda satu sama lain sehingga mendapatkan varian kopi yang sesuai, dapat dikatakan sebagai tempat dimana minuman berbahan dasar kopi lebih mendominasi daripada minuman selain kopi yang hanya digunakan sebagai penyeimbang (Santoso, 2020). Kateko adalah sebuah bisnis yang berfokus pada bidang *food and beverage*, tepatnya sebuah *coffee shop* yang berada di kota Surabaya. Kateko sendiri terletak di pusat kota Surabaya, yang berlokasi di Jalan Sumatera No.21, dan telah berdiri selama 4 tahun.

Dalam menghadapi tantangan dan persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing salah satunya dengan menetapkan metode bisnis yang sesuai. Salah satu dari metode bisnis yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan strategi promosi. Menurut Alma dalam Tambunan dan MM (2019) promosi merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan memengaruhi suatu produk pada konsumen yang belum mengetahui produk tersebut, hingga berusaha meyakinkan calon pembeli agar membeli produk yang sedang dipromosikan.

Strategi promosi dapat dilakukan melalui kecanggihan teknologi, yaitu dengan pemanfaatan media sosial. Media sosial dapat membantu bisnis lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan keuntungan, komunikasi, dan strategi pemasaran. Hal tersebut membuat media sosial menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Salah

satu media sosial yang sering digunakan sebagai media promosi yaitu Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang memfasilitasi pemakai dalam membagikan gambar dan video secara *online*. Saat ini, Instagram telah menjadi salah satu alat pemasaran *online* yang sangat diminati karena kemudahannya untuk digunakan oleh berbagai kalangan dan menjangkau pasar tentang keberadaan serta kualitas produk tersebut ke masyarakat luas dapat lebih cepat.



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia
 Sumber : Hootsuite (*we are social*), Data Diolah Peneliti, (2023)

Berdasarkan survei yang terangkum dalam *website* We Are Social, pada diagram di atas menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terutama Instagram menjadi platform yang paling sering digunakan perhitungannya mencapai 86%. Selanjutnya, Facebook pada posisi kedua dengan perhitungan sebesar 85%, Tiktok sebesar 63%, dan pengguna Twitter sebesar 63%. Menurut Meodia dalam artikel antaranews.com (2020) Instagram adalah platform *social media* visual terbesar pada saat ini, Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di setiap bulannya.

Oleh karena itu, *coffee shop* Kateko memanfaatkan sosial media Instagram sebagai wadah untuk melakukan kegiatan promosinya dengan memanfaatkan fitur-fitur dari Instagram sebagai alat penunjang segala bentuk konsep promosi yang telah dirancang. Adanya kemudahan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram, seperti fitur posting video *reels*, *feeds*, *highlight story*, dan *instagram analytics* yang paling bermanfaat dalam melihat jangkauan konten promosi tersebut. Tidak hanya itu, Kateko juga melakukan teknik pemasaran berbayar yaitu melalui cara menggunakan jasa *endorsement* ke *influencer* ataupun *foodvlogger* dan menggunakan *Instagram ads*. Cara promosi tersebut berkaitan dengan *social media marketing* yang juga diungkapkan oleh Alhadeed (2017), dimana perusahaan dapat memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran umum. Kegiatan pemasaran

tersebut seperti menampilkan konten yang menarik untuk meraih interaksi perhatian audiens dan memicu mereka untuk menyebarkan konten tersebut.

Adanya beberapa kemudahan fitur dalam Instagram dan cara promosi pendukung dapat mempermudah *coffee shop* Kateko dalam meningkatkan omzet penjualan. Omzet penjualan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis; jika hasil penjualan selalu meningkat atau stabil, omzet penjualan dianggap menguntungkan, dan jika hasil penjualan lebih kecil daripada modal, omzet penjualan dianggap merugikan.

Tidak hanya berfokus pada strategi-strategi promosi pendukung, dalam menjalankan bisnis tentunya seorang pengusaha harus memiliki kemampuan untuk melakukan analisis guna memastikan bisnisnya menghasilkan keuntungan. Salah satu metode yang dapat digunakan oleh *coffee shop* Kateko adalah Analisis SWOT. Menurut Gürel & Tat (2017), SWOT penting bagi pengusaha untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) terkait dengan bisnis yang dijalankan agar dapat merancang strategi yang sesuai dan efektif dalam mengelola bisnis mereka. Maka dari itu, dengan analisis SWOT akan membantu pengusaha dalam mengevaluasi bagaimana strategi penjualan mereka akan berjalan sukses sesuai dengan rencana mereka dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Analisis SWOT juga membantu para pelaku usaha untuk menjalankan bisnis mereka sesuai dengan rencana bisnis dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Analisis ini berfungsi sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang ada dalam perusahaan atau organisasi dan mengurangi dampak dari ancaman yang muncul dan harus dihadapi.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan omzet penjualan pada *coffee shop* Kateko.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* Kateko, yang merupakan salah satu bisnis dibidang *food and beverage* (FnB) yang ada di Surabaya. Informan pada penelitian ini yaitu *owner* atau pemilik, karyawan, serta konsumen Kateko.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih oleh penulis karena fokus pada obyek yang bersifat alamiah, yang berarti bahwa obyek penelitian berkembang tanpa campur tangan atau manipulasi dari peneliti, dan kehadiran penulis tidak memengaruhi karakteristik alamiah obyek tersebut.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT disertai dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in depth interview*), observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi promosi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada *coffee shop* Kateko. Pendekatan ini berfokus pada ide bahwa perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang

(*Opportunities*), dengan bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam penelitian ini bertujuan untuk merencanakan strategi yang sesuai dengan hasil analisis dan merumuskan strategi yang tepat untuk perusahaan dalam pengembangan usahanya. Berikut adalah hasil analisis SWOT. Berikut hasil analisis SWOT yang dilakukan dengan para informan dari *coffee shop* Kateko:

1. *Strength* (kekuatan)
 - a. Letak lokasi usaha yang strategis. Lokasi tersebut tepat berada di tengah kota Surabaya.
 - b. Memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan usaha sejenis. Konsep desain *coffee shop* tersebut menggunakan *container*.
 - c. Memiliki menu makanan dan minuman yang beragam. Menu tersebut mulai dari Asian food, Indonesian Food hingga Western food.
 - d. Memiliki area *seating capacity* yang cukup luas
 - e. Menggunakan sistem pembayaran secara modern dan bervariasi mulai dari QRIS, EDC BCA dan BNI.
2. *Weakness* (kelemahan)
 - a. Kurangnya area *indoor*
 - b. Kurangnya sumber daya manusia untuk fokus pada bidang pemasaran atau promosi terutama melalui media sosial.
3. *Opportunities* (peluang)
 - a. Bekerjasama dengan *content creator*, *food vlogger* Surabaya sebagai salah satu sarana pendukung dalam mempromosikan *coffee shop* Kateko
 - b. Menambahkan mesin *self service* photobox
 - c. Aktif mengikuti *open tenant* pada *event-event* bazar ataupun konser musik dan *event* lainnya
 - d. Melakukan inovasi menu terutama pada saat moment khusus, seperti Hari raya Idul Fitri, Valentine, Hari Natal & Tahun Baru, dan lainnya.
4. *Threats* (ancaman)
 - a. Banyak kompetitor yang menjalankan usaha sejenis, menggunakan sistem promosi dan memiliki harga serta kualitas yang setara.
 - b. Konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan ataupun menu, namun memberikan nilai buruk di media sosial ataupun Google Review.
 - c. Masyarakat cenderung lebih sering memilih *brand coffee shop* yang telah terkenal dan sudah memiliki nama di kalangan masyarakat.
 - d. Fluktuasi harga bahan baku

Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal

Faktor-faktor strategis perusahaan di atas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan.

Tabel 1. Hasil Rating

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi usaha yang strategis	0,17	4	0,68
2	Memiliki konsep tempat yang berbeda dengan usaha sejenis	0,17	4	0,68
3	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	0,16	4	0,64
4	Terdapat area seating capacity yang cukup luas untuk event	0,14	3	0,42
5	Sistem pembayaran secara modern	0,15	3	0,45
Total		0,79		2,87
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Kurangnya area indoor	0,11	2	0,22
2	Pengembangan promosi dengan Instagram masih kurang maksimal	0,10	2	0,20
Total		0,21		0,42
Total Ifas		1		3,29

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil IFAS

Strength											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
S1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3,6
S2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3,7
S3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3,5
S4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3,1
S5	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3,3

Weakness											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
W1	3	2	3	2	1	2	2	4	2	3	2,4
W2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2,1

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Total keseluruhan masing-masing skor dari faktor internal adalah kekuatan sejumlah 2,87 dan kelemahan sejumlah 0,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa total nilai skor kekuatan (*strength*) lebih unggul +2,45 dibanding dengan total skor dari kelemahan (*weakness*).

Faktor Eksternal

Faktor-faktor strategi perusahaan di atas yang telah dijabarkan kemudian dimasukkan dalam bentuk tabel EFAS (Eksternal Faktor Summary) dan dilakukan pembobotan dalam masing-masing faktor strategi perusahaan. Fungsi dari pembobotan dan *rating* adalah untuk mengetahui faktor strategis perusahaan.

Tabel 3. Hasil Rating

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Bekerjasama dengan <i>content creator</i>	0,15	3	0,45
2	Menambahkan pop up <i>self service</i> photobox	0,15	4	0,60
3	Aktif mengikuti open tenant pada event-event bazar ataupun konser musik,dan lainnnya	0,15	3	0,45
4	Melakukan inovasi menu terutama pada saat moment khusus, seperti Hari Natal & Tahun Baru.	0,15	4	0,60
Total		0,60		2,10
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Kompetitor dari jenis bisnis yang sama	0,10	2	0,20
2	Konsumen memberikan <i>bad review</i> (nilai buruk) di media sosial	0,10	2	0,20
3	Cenderung lebih memilih brand <i>coffe shop</i> yang terkenal	0,11	2	0,22
4.	Fluktuasi harga bahan baku	0,09	2	0,18
Total		0,40		0,80
Total Efas		1		2,90

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Total keseluruhan hasil skor dari faktor internal masing-masing yaitu, faktor peluang (*Opportunities*) mempunyai total nilai skor sebesar 2,10 sementara ancaman (*Threats*) mempunyai total nilai skor sebesar 0,80. Hal itu menunjukkan bahwa total nilai skor peluang (*Opportunities*) lebih unggul +1,30 dibanding total skor ancaman (*Threats*).

Tabel 4. Hasil EFAS

Opportunities											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
O1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3,3
O2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3,5
O3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3,3
O4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3,5

Threats											
No. Kode	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-Rata
T1	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	2,3
T2	1	1	3	2	2	1	3	2	3	2	2,2
T3	1	2	1	3	3	1	2	3	2	3	2,4
T4	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2,2

Sumber : data diolah peneliti (2024)

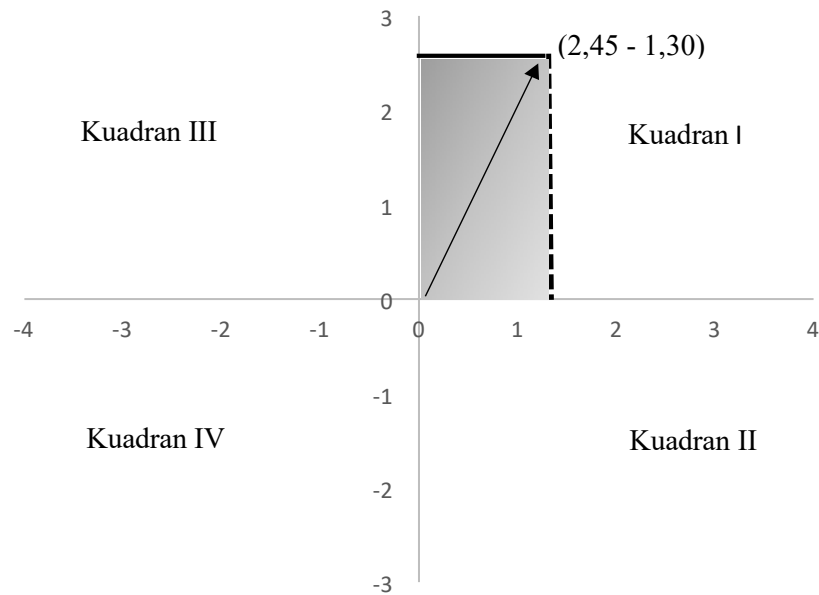
Diagram SWOT

Tabel 5. Total Skor Faktor Strategi Internal & Eksternal

No	Faktor Strategi Internal	Skor
1	Total Kekuatan	2,87
2	Total Kelemahan	0,42
Total faktor Strategi Internal		3,29
Selisih Faktor (Kekuatan-Kelemahan)		2,45
No	Faktor Strategi Eksternal	Skor
1	Total Peluang	2,10
2	Total Ancaman	0,80
Total Faktor Strategi Eksternal		2,90
Selisih Faktor (Peluang-Ancaman)		1,30

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Matriks SWOT



Gambar 2. Diagram Matriks SWOT *Coffee Shop* Kateko

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan dari gambar diagram tersebut, maka hasil *coffee shop* Kateko berada pada posisi Kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,45:1,30) yang berarti menandakan bahwa usaha tersebut berada di strategi agresif. Strategi yang sesuai untuk kuadran ini adalah tumbuh dan membangun lebih lanjut, dengan fokus pada pengembangan produk, ekspansi pasar, dan investasi untuk memperkuat posisi pasar. Posisi kuadran I memperlihatkan bahwa *coffee shop* Kateko memiliki kekuatan yang dimanfaatkan untuk menangkap peluang yang ada. Berdasarkan Strategi Agresif yang telah didapat, *coffee shop* Kateko harus mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif melalui pemanfaatan strategi SO (*Strength+Opportunity*).

Rumusan Strategi matriks SWOT

Tabel 6. Rumusan Strategi matriks SWOT

EFAS \ STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
OPPORTUNITIES (O)	Strategi WO $0,42 + 2,10 = 2,52$
THREATS (T)	Strategi WT $0,42 + 0,80 = 1,22$

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Setelah melakukan perhitungan skor total dari faktor internal dan eksternal diatas, maka disusun matriks SWOT untuk menganalisis alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT yang hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Matriks SWOT

<div>IFAS</div> <div>EFAS</div>	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	<div><div>a. Lokasi usaha yang strategis</div><div>b. Memiliki konsep tempat yang berbeda dengan usaha sejenis</div><div>c. Menu makanan dan minuman yang bervariasi</div><div>d. Memiliki area yang cukup luas untuk melaksanakan event</div><div>e. Sistem pembayaran telah modern</div></div>	<div><div>a. Kurangnya area indoor</div><div>b. Pengembangan promosi dengan media sosial Instagram masih kurang maksimal</div></div>
OPPORTUNITIES(O)	Strategi SO	Strategi WO
<div><div>a. Bekerjasama dengan content creator terutama di bidang kuliner</div><div>b. Menambahkan mesin self service photobox</div><div>c. Aktif mengikuti open tenant pada event-event bazar ataupun konser musik,dan lainnnnya</div><div>d. Melakukan inovasi menu terutama pada saat moment khusus, seperti Hari Natal & Tahun Baru.</div></div>	<div><div>a. Menggunakan kekuatan untuk memaksimalkanpeluang yang ada</div><div>b. Mempertahankan kualitas produk dan memberikan promo dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pesaing</div><div>c. Meningkatkan promosi di media sosial Instagram dengan membuat konten-konten dengan konsisten dan tentunya menarik</div><div>d. Aktif bekerjasama dengan pihak ketiga untuk menaikkan omzet penjualan</div><div>e. Mendaftarkan brand Kateko agar memiliki hak dan perlindungan</div></div>	<div><div>a. Melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap kelemahan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.</div><div>b. Pangsa pasar yang meluas akan mempermudah untuk promosi</div><div>c. Mempelajari semua fitur dan kegunaan Instagram secara detail agar lebih menguasai</div><div>d. Menyiapkan budget promosi serta memperluas area indoor agar lebih nyaman</div><div>e. Selalu update untuk menyesuaikan target pasar dan melihat perubahan pasar terbaru</div><div>f. Melakukan rekrutmen karyawan baru pada beberapa bidang yang dirasa perlu dibutuhkan.</div></div>

	f. Melakukan inovasi berdasarkan trend pasar terbaru dan selera konsumen yang sedang digemari oleh para konsumen ataupun masyarakat.	
THREATS (T) a. Banyaknya kompetitor dari jenis usaha yang sama b. Konsumen memberikan <i>bad review</i> (nilai buruk) di media sosial c. Cenderung lebih memilih brand <i>coffee shop</i> yang terkenal d. Fluktuasi harga bahan baku	Strategi ST a. Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman b. Meningkatkan dan memberikan inovasi menu baru c. Membuat strategi digital marketing yang lebih kreatif atau tidak monoton d. Aktif memberikan promo atau diskon untuk menarik perhatian psar, terutama saat jam atau hari tertentu e. Berinteraksi aktif dengan pelanggan melalui pesan, komentar dan cerita yang tersedia pada fitur media sosial	Strategi WT a. Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman b. Menciptakan inovasi baru yang dapat menarik minat pengunjung c. Memanfaatkan segala fitur dan kegunaan Instgram secaramaksimal d. Lebih mengikuti promosi terbaru dengan memakai Instagram mengikuti perkembangan e. Menambahkan atau merekrut karyawan baru untuk optimalisasi kegiatan pemasaran dalam pembuatan konten dengan tujuan mengurangi kelemahan di perusahaan.

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat melalui wawancara mendalam (*in dept interview*), observasi, dokumentasi, serta analisis SWOT mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram, selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai faktor internal dan eksternal, posisi perusahaan, serta alternatif strategi yang akan digunakan. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi promosi dengan kondisi pasar saat ini guna memperluas target pasarnya.

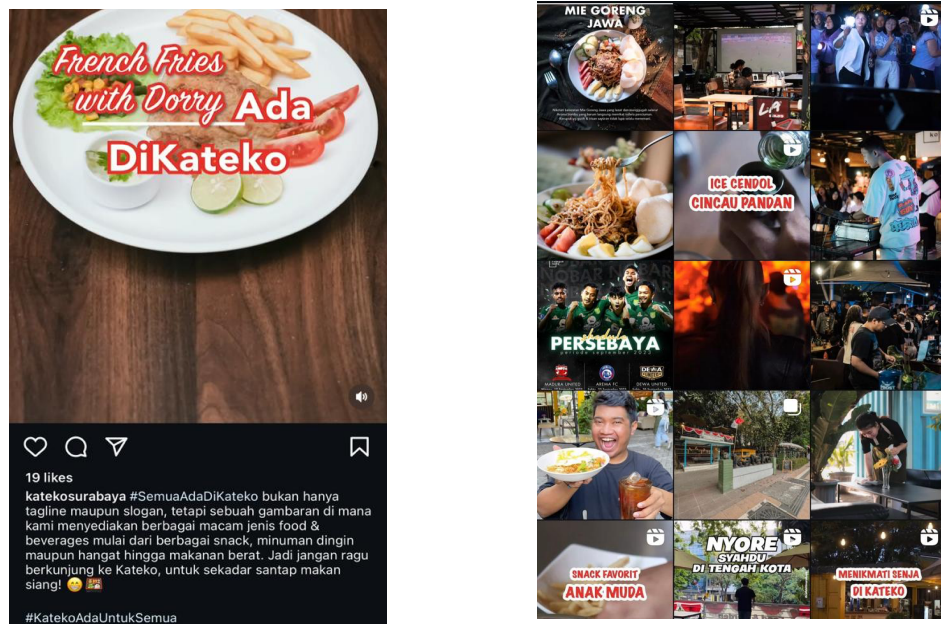
Promosi merupakan salah satu bagian elemen dari aspek pemasaran. Riset dan analisis pangsa pasar, pilihan produk, pilihan promosi, dan pekerjaan distribusi semuanya memengaruhi keberhasilan pemasaran.

Strategi yang diterapkan oleh *coffee shop* Kateko dinilai efektif karena analisis SWOT pada *coffee shop* Kateko terletak di kuadran pertama, yang dimana menerapkan strategi agresif. Strategi agresif adalah pendekatan yang digunakan perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan internal untuk dijadikan sebagai peluang. *Coffee Shop* Kateko melakukan promosi melalui media sosial, terutama Instagram, sebagai pusat dari strategi pemasaran.

Selain itu, dilakukan dengan beberapa upaya lain sebagaimana berdasarkan dari konsep 4C sosial media *marketing* menurut Chris Heuer (2010) yaitu sebagai berikut:

a. Context

Bagaimana seorang pemasar membentuk narasi baik dengan memperhatikan penggunaan bahasa dan konten pesan kepada pelanggan melalui format tertentu, baik dengan fokus pada elemen visual seperti grafik dan warna, maupun isi yang menarik. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai teknik *copywriting*. Penggunaan teknik *copywriting* sangat mempengaruhi dan berkaitan dalam kegiatan promosi. Hal tersebut dapat dicontohkan salah satunya melalui adanya *caption*, yang merupakan salah satu jenis konten berbentuk teks yang dipublikasikan atau diposting untuk menjadi pelengkap konten foto atau konten video dalam Instagram.



Gambar 3. Contoh Pembuatan Konten Promosi

Sumber : Instagram *Coffee Shop* Kateko (2024)

b. Communication

Cara pemasar dalam menciptakan kesan yang nyaman dalam promosi di media sosial dengan cara menyampaikan informasi produk secara terperinci dan mudah dipahami. Hal tersebut dapat dicontohkan melalui penggunaan bio instagram, pengguna akan lebih dahulu melihat bio sebelum memerhatikan foto profil dan melihat lebih lanjut terhadap konten yang ada.

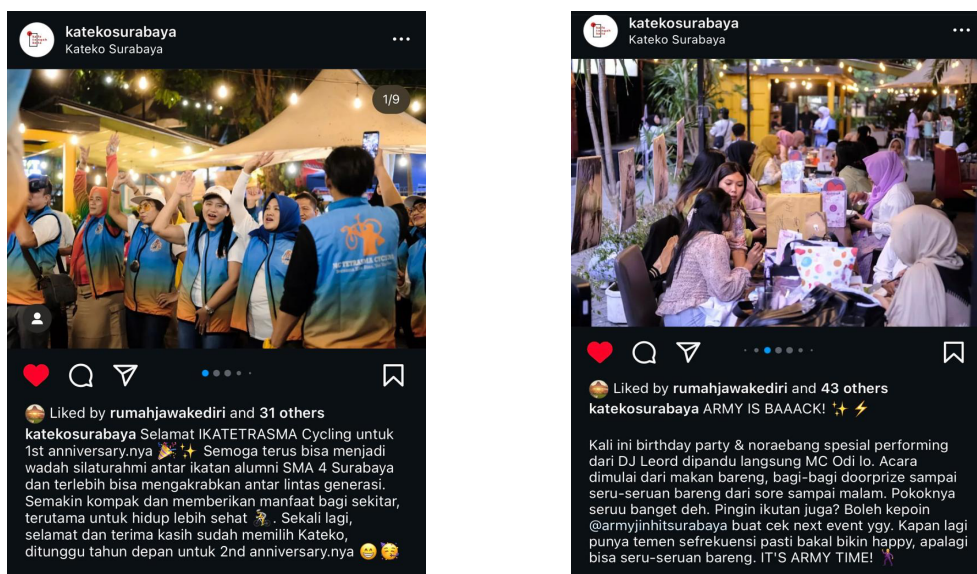
Gambar 4. Contoh Penyampaian Informasi Pada Instagram



Sumber : Instagram *Coffee Shop* Kateko (2024)

c. Collaborations

Dalam suatu bisnis perlu dilakukan suatu kerja sama, karena adanya kerja sama yang baik akan memperluas *networking* dan tentunya membantu mengembangkan bisnis lebih cepat. Hal tersebut dapat dicontohkan seperti adanya suatu kerja sama pada penyelenggaraan *event* dengan pihak-pihak eksternal.

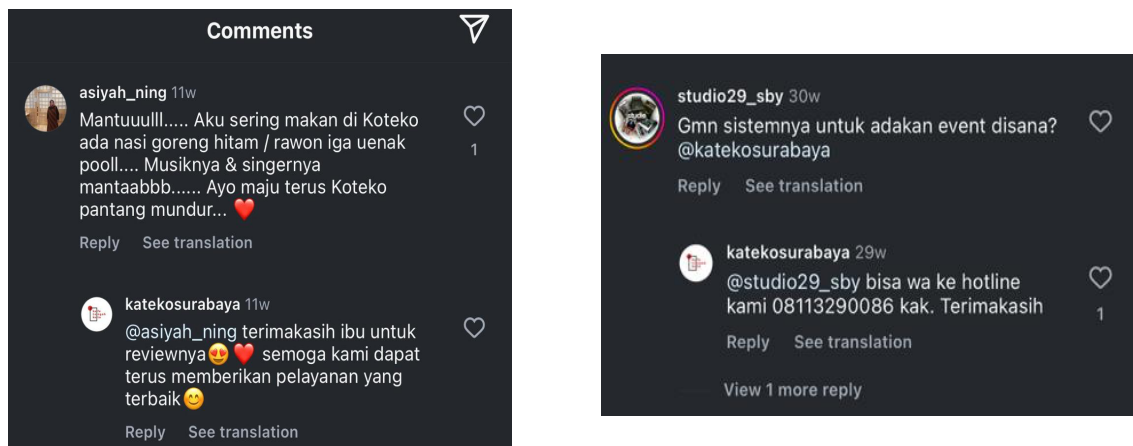


Gambar 5. Kolaborasi *Coffee Shop* Kateko dengan Beberapa Pihak

Sumber : Instagram *Coffee Shop* Kateko (2024)

d. Connections

Untuk menjaga hubungan yang sudah terbina dan memastikan hubungan tersebut berkelanjutan dengan pelanggan. Dapat dilakukan dengan cara mempertahankan komunikasi yang baik melalui media sosial. Seperti melakukan sesi QnA dengan konsumen, aktif dalam menanggapi pertanyaan konsumen yang terdapat pada kolom komentar, menyampaikan informasi promo ataupun inovasi produk, dan lainnya.



Gambar 6. Koneksi dengan konsumen
Sumber : Instagram *Coffee Shop* Kateko (2024)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan penggunaan media sosial Instagram, cukup berjalan baik. Hanya saja diperlukan peran lebih aktif dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi. Terutama penggunaan pada media sosial Instagram yang paling berpengaruh terhadap omzet penjualan *coffee shop* Kateko.
2. Berdasarkan proses dalam menjalankan hingga mengembangkan bisnisnya, *coffee shop* Kateko memiliki delapan faktor lingkungan internal dan delapan faktor lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama berasal dari Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama berasal dari letak lokasi *coffee shop* yang strategis, *design* tempat yang unik dan menarik, tersedia beragam menu makanan dan minuman mulai asian food hingga western food, dan memiliki area yang cukup luas serta telah menggunakan sistem pembayaran secara modern.
3. Melalui hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS, *coffee shop* Kateko memiliki faktor kekuatan dengan total (2,87), sedangkan total faktor kelemahan sebesar (0,42). Ancaman menerima skor total (0,80), sedangkan Peluang menerima skor total (2,10). Berdasarkan dari diagram SWOT, *coffee shop* Kateko berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (2,45;1,30) yakni mendukung strategi agresif (*growth oriented strategy*).

SARAN

Adapun beberapa rekomendasi dari hasil penelitian penulis yang dapat digunakan oleh *coffee shop* Kateko agar lebih berkembang pesat, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan petunjuk di sekitar lokasi dalam radius tertentu ataupun dengan pemasangan *neon box* bertulisan *coffee shop* Kateko dengan posisi yang strategis, menarik dan jelas untuk dilihat dari segala sisi jalan.
2. Hendaknya lebih berperan aktif dalam memperdalam serta memperbaharui ilmu dan pengetahuan dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan platform media sosial, terutama Instagram.
3. Melakukan perekrutan karyawan khusus yang telah ahli dalam bidang *marketing* atau promosi
4. Selalu mengevaluasi dan memperbaharui mengenai hal-hal yang sangat dibutuhkan untuk kenyamanan lingkungan *coffee shop* baik internal maupun eksternal
5. Sebaiknya selalu menjaga dan memperluas relasi terutama pada pihak-pihak yang dapat berdampak pada penjualan *coffee shop* Kateko.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhadid, A. Y., & Alhadeed, A. Y. (2017). *The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. In International Business Management* (Vol. 11, p. 11).
- Arry Widodo, M Syahbani. (2017). *Food Blogger Instagram : Promotion Through Social Media* Jurnal Ecodemica Vol, 1 No. 1.
- Gurel, E. dan E. Tat. (2017). *SWOT analysis: a theoritical review. The Journal Of International Social Research*. 10(51):6-11.
- Hae, M. M., Fanggidae, A. H., Kurniawati, M., & Foenay, C. C. (2023). Strategi Promosi *Coffe Shop* Melalui Media Instagram (Studi Pada Cetroo Coffe Sumba Timur). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 4(2 (Apr)), 349-362.
- Karin, P., Larasati, P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). 1*, 1-8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson*.
- Meodia, A. (2020). 5 Media Sosial Paling Populer di Dunia Pada Q2 2020. <https://www.antaranews.com/berita/1678882/5-media-sosial-paling-populer-di-dunia-pada-q2-2020>. Diakses pada 8 Oktober 2023.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Riyanto, Andi Dwi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*.
[https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/digital Report 2023](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/digital%20Report%202023).
- Robertson, M. (2018). *Instagram Marketing : How to Grow Your Instagram Page and Gain Millions of Followers Quickly with Step-By-Step Social Media Marketing Strategies*. California: Createspace Independent Publishing Platform.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Widarti, P. (2019). *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*.<https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>. Diakses pada 11 Oktober 2023.