



Analisis Efektivitas Platform Instagram Dalam Strategi Promosi Senja Coffee And Kitchen Pasca Pandemi Covid 19 Di Jember

Tommy Anugrah Ramadani¹, Syahrinullah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

¹Email : tommyanugrah717598@gmail.com

²Email: syahrinullah@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi promosi melalui media sosial Instagram oleh Senja *Coffee and Kitchen* dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melibatkan observasi dan wawancara mendalam. Sebanyak 10 responden yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu pihak terkait dengan Senja *Coffee and Kitchen*. Data yang diperoleh dari penelitian ini memberikan wawasan yang berharga tentang strategi promosi yang telah diterapkan oleh Senja *Coffee and Kitchen*, termasuk tahapan promosi yang digunakan untuk memaksimalkan pemasaran. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Senja *Coffee and Kitchen* melalui media sosial Instagram sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan pada Senja *Coffee and Kitchen di Jember*. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif bagi bisnis kedai kopi. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri kedai kopi dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif melalui media sosial.

Kata Kunci: Efektifitas Platform Instagram; Promosi.

Analysis of the Effectiveness of the Instagram Platform in Promotional Strategies for Senja Coffee and Kitchen After the Covid 19 Pandemic in Jember

Abstract

The purpose of this research is to examine promotion strategies through Instagram social media by Senja Coffee and Kitchen in increasing post-pandemic sales. This study uses a descriptive qualitative approach involving observation and in-depth interviews. A total of 10 respondents were involved in this study, namely parties related to Senja Coffee and Kitchen. The data obtained from this research provides valuable insight into the promotion strategy that has been implemented by Senja Coffee and Kitchen, including the promotional stages used to maximize marketing. The results of the study show that the promotion strategy for Senja Coffee and Kitchen through social media Instagram is very effective in increasing visibility, attractiveness and sales at Senja Coffee and Kitchen in Jember. The implications of this research emphasize the importance of utilizing social media, especially Instagram, as an effective means of promotion for coffee shop businesses. This research provides valuable insights for the coffee shop industry in developing effective promotional strategies through social media.

Keywords: Effectiveness of the Instagram Platform; Promotion.

PENDAHULUAN

Salah satu peluang bisnis Indonesia saat ini adalah kedai kopi. Kedai kopi tidak hanya digunakan untuk minum kopi—apalagi di era milenial—mahasiswa juga menggunakannya untuk

berfoto dan belajar bersama. Sebuah cara hidup baru telah muncul sebagai akibat dari meningkatnya tren berkumpul atau minum kopi di kedai kopi.

Kedai kopi adalah bisnis yang menjual minuman yang dibuat dengan kopi. Namun, kedai kopi terus mengembangkan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti menyediakan minuman berbahan dasar susu sebagai pengganti kopi. Kafe juga menawarkan berbagai kemudahan kepada pelanggannya, seperti area yang menguntungkan dan Internet nirkabel gratis, yang merupakan daya tarik besar bagi pelanggan.

Saat ini banyak bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi seperti Instagram untuk melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menarik minat pelanggan. Hiburan online, misalnya *Facebook*, *Instagram*, dan *Youtube* adalah salah satu alat periklanan bagi organisasi untuk memperluas keuntungannya.

Penggunaan media sosial dalam implementasi strategi promosi kini sudah menjadi bagian dari pemasaran di dunia digital saat ini. Setidaknya saat ini, hampir semua pelaku bisnis dan pebisnis menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan menjual produk kepada pelanggan. Para pelaku bisnis saat ini banyak memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran promosi pemasaran mereka.

Media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis kedai kopi. Industri kedai kopi menghemat banyak uang untuk promosi berkat media sosial. *Senja Coffee and Kitchen* adalah satu diantara dari kedai kopi yang menjadikan *Instagram* sebagai alat promosinya.

Komunikasi kini bisa dilakukan melalui media sosial. *Platform* media sosial *smartphone* mempermudah setiap individu untuk berkomunikasi langsung secara *online*. Berbagai *platform* yang bertujuan untuk membuat hidup pengguna *smartphone* menjadi lebih mudah dan nyaman terus dikembangkan dengan perkembangan yang semakin manusiawi. Dipicu oleh adanya jaringan internet yang mengubah segalanya, *smartphone* berpotensi mempermudah individu untuk memperoleh dan berbagi informasi.

Platform Instagram adalah hiburan berbasis *web* yang sangat membantu para pengusaha. Pada awalnya, *platform Instagram* hanya memiliki jenis akun pribadi, karena akun pribadi ini dibentuk menjadi akun bisnis, *Instagram* akhirnya menambahkan jenis akun bisnis yang secara khusus berfokus pada pengusaha.

Serangkaian tindakan yang ditujukan untuk penjualan pribadi dan periklanan disebut strategi promosi. Penjualan langsung, periklanan, dan kemajuan berfungsi dengan baik untuk menunjukkan klien potensial bertukar atau memperdagangkan tenaga kerja dan produk untuk mencapai tujuan. Akibatnya, diharapkan penjualan perusahaan akan meningkat.

Industri kedai kopi saat ini mengalami perkembangan yang pesat, terutama di Jember. Salah satu kedai kopi yang menjadi sorotan adalah *Senja Coffee and Kitchen*. Melalui pengamatan dan hasil riset sebelumnya, telah terungkap bahwa *Senja Coffee and Kitchen* memiliki daya tarik yang kuat bagi anak muda, dan banyak konsumen yang datang ke sana untuk menikmati kopi dan suasana yang nyaman. Fenomena ini mencerminkan minat yang terus meningkat dalam konsumsi kopi di Indonesia, dan juga tercermin dalam peningkatan jumlah kedai kopi kekinian di Jember.

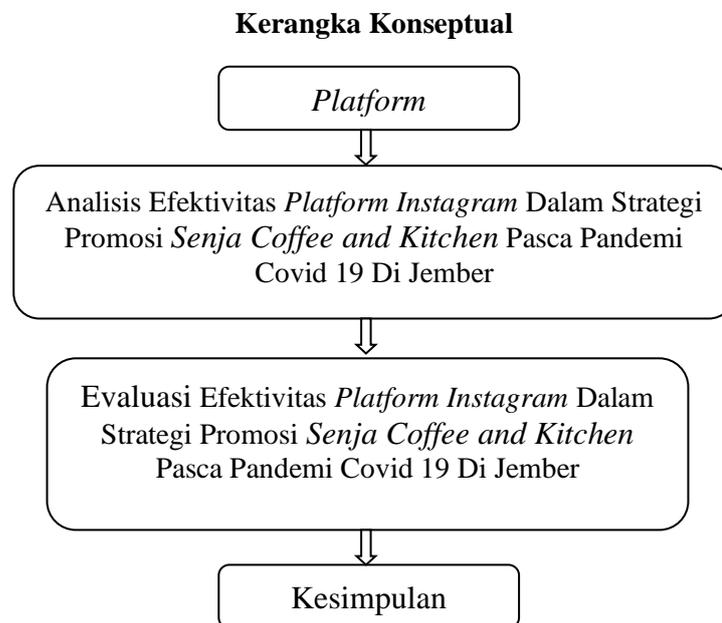
Namun, industri kedai kopi dan bisnisnya menghadapi tantangan yang signifikan akibat pandemi Covid-19 yang melanda pada tahun sebelumnya. Situasi ini telah memicu persaingan yang semakin kompetitif dalam sektor ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat strategi promosi menggunakan platform Instagram oleh *Senja Coffee and Kitchen* dalam menghadapi dampak pandemi ini.

Gap teori yang terkait dengan variabel yang diteliti dan gap riset terkait variabel yang diteliti dapat diidentifikasi melalui beberapa teori yang diangkat dalam penelitian ini. Misalnya, teori promosi dan bauran promosi akan memberikan kerangka teoritis untuk menganalisis efektivitas strategi promosi *Senja Coffee and Kitchen* menggunakan platform Instagram. Selain itu, gap riset dapat ditemukan melalui penelitian sebelumnya yang mengkaji penggunaan media sosial dalam strategi promosi bisnis, namun belum secara khusus memfokuskan pada efektivitas Instagram dalam konteks kedai kopi pasca pandemi Covid-19.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan platform Instagram sebagai strategi promosi *Senja Coffee and Kitchen* pasca pandemi Covid-19 di Jember, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas penggunaan platform Instagram sebagai strategi promosi *Senja Coffee and Kitchen* pasca pandemi Covid-19 di Jember. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan Instagram sebagai alat promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik pelanggan kedai kopi ini.

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, bagi *Senja Coffee and Kitchen*, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui platform Instagram dalam membantu mereka mengoptimalkan upaya promosi pasca pandemi Covid-19. Kedua, bagi industri kedai kopi secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif. Ketiga, bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini akan melengkapi literatur ilmiah dengan informasi baru tentang strategi promosi dalam industri kedai kopi dan implikasinya dalam konteks pandemi Covid-19.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis yang signifikan, memberikan wawasan dan rekomendasi yang berharga bagi *Senja Coffee and Kitchen* serta industri kedai kopi secara umum.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengkaji efektivitas *platform* Instagram sebagai strategi promosi *Senja Coffee and Kitchen* pasca pandemi Covid-19 di Jember. Metode penelitian ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi

promosi yang dilakukan oleh kedai kopi ini serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini didasarkan pada pengalaman empiris dari penemuan hasil riset terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi sarana promosi yang penting dalam bisnis dan industri saat ini.

Fenomena ini terlihat dalam pengamatan langsung terhadap *Senja Coffee and Kitchen* yang memiliki kehadiran yang kuat di *platform* Instagram dan menarik perhatian banyak pengunjung. Problematika yang muncul adalah bagaimana efektivitas strategi promosi *Senja Coffee and Kitchen* menggunakan *platform* Instagram dan bagaimana strategi tersebut dapat mengatasi dampak negatif pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas *platform* Instagram dalam strategi promosi yang dilakukan oleh *Senja Coffee and Kitchen* pasca pandemi Covid-19 di Jember. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan Instagram sebagai alat promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik pelanggan kedai kopi ini. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden yang terkait dengan *Senja Coffee and Kitchen*. Responden terdiri dari 10 orang yang memiliki peran dalam strategi promosi kedai kopi ini. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh kedai kopi ini di *platform* Instagram serta wawancara mendalam dengan responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi promosi.

Penulisan karya ilmiah ini memiliki manfaat praktis dan teoritis yang signifikan. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi *Senja Coffee and Kitchen* dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka menggunakan *platform* Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi industri kedai kopi secara keseluruhan dengan memberikan pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Secara teoritis, penelitian ini melengkapi literatur ilmiah dengan informasi baru tentang strategi promosi dalam industri kedai kopi dan implikasinya dalam konteks pandemi Covid-19. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti dan akademisi dalam memperluas pemahaman tentang penggunaan media sosial, terutama Instagram, dalam strategi promosi bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Senja Coffee and Kitchen adalah salah satu dari sekian banyak kafe di tengah kota Jember, Jawa Timur. Kafe ini menyajikan berbagai macam hidangan yang sebagian besar berbahan dasar kopi. Kafe ini menonjol karena pusatnya di kota dan kedekatannya dengan berbagai bisnis lain. Dimulai dengan cita rasa yang ditawarkan oleh barista dan diakhiri dengan ruang berkumpul yang ramah, terutama untuk kaum muda.

Akun *Instagram Senja Coffee and Kitchen* saat ini memiliki sekitar 353 postingan dan diikuti oleh 11,6 ribu orang. Akun *Instagram* mereka berbagi melalui teks, tetapi juga melalui foto dan video yang menonjolkan keunikan setiap postingan yang disempurnakan dengan *highlight Instagram*. Akun *Instagram Senja Coffee and Kitchen* langsung diurus oleh pemilik dalam mengawasi entri foto dan video. Hal ini dilakukan untuk menjaga ciri khas postingan *Instagram* sehari-hari. Penggunaan *Instagram* sebagai *platform* media sosial dinilai efektif dan efektif dalam menyampaikan kegiatan promosi, khususnya dalam komunikasi visual karena kebiasaan khalayak modern yang lebih dulu melihat bentuk visual ketika mencari sesuatu. Hal ini juga disampaikan oleh seorang responden (konsultan pemasaran) yang berperan sebagai informan pendukung dalam penelitian ini bahwa sekarang biasanya melihat bentuk visual sesuatu sebelum pergi ke tempat yang ingin dicicipi, bisnis yang melayani pasar anak muda lebih cenderung menggunakan media sosial *Instagram*.

Bauran promosi *Senja Coffee and Kitchen* dalam penelitian ini meliputi pemasaran langsung, promosi penjualan, dan iklan. Bauran promosi dilakukan dengan cara semenarik mungkin agar tercapai apa yang diharapkan untuk mendapatkan perhatian masyarakat, langkah ini digunakan *Senja Coffee and Kitchen* untuk membantu mencapai tujuan promosi. *Senja Coffee and Kitchen* mengatakan bahwa iklan yang digunakannya di Instagram dan *platform* media sosial lainnya memiliki ciri-ciri tersebut. Informan

mengklaim bahwa deskripsi *caption* sangat penting bagi pembaca untuk membayangkan "tempat yang nyaman dan *instagramable*" atau lokasi foto yang menarik secara visual. Selain menggambarkan secara gamblang informasi mengenai kondisi, suasana lokasi, bahkan produk terbaru untuk menarik minat calon pelanggan *Senja Coffee and Kitchen*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Senja Coffee and Kitchen* menggunakan bagian dari promosi penjualannya untuk menambah nilai yang siap diterapkan dan untuk mempercepat proses respon pelanggan sehingga produk terlihat menarik. *Senja Coffee and Kitchen* menawarkan jenis promosi penjualan yang berencana untuk meningkatkan keakraban publik dengan produk dan kekhawatiran bagi masyarakat pada umumnya, terutama pembeli, dengan menawarkan nilai tambah atau batasan untuk kegiatan olahraga terkait kesehatan sehubungan dengan situasi yang sedang berlangsung. Meski promosi ini cukup mendongkrak penjualan *Senja Coffee and Kitchen*. Kekhawatiran terhadap Covid 19 cukup signifikan karena berdampak pada penjualan.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pelanggan yang berperan sebagai informan pendukung menginformasikan bahwa mereka mengetahui adanya penurunan harga dan mendapatkannya sebagai akibat dari munculnya kegiatan promosi penjualan *Senja Coffee and Kitchen*. Pelanggan dapat memahami promosi *Senja Coffee and Kitchen* sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Jika diperhatikan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan *Senja Coffee and Kitchen* berjalan sesuai harapan. *Senja Coffee and Kitchen* menggunakan strategi promosi produk untuk menyampaikan informasi tentang bisnisnya. *Platform Instagram* memudahkan untuk menargetkan pelanggan dan mendapatkan akses ke fitur pemasaran. *Senja Coffee and Kitchen* menggunakan media sosial untuk pemasarannya karena *Instagram* memiliki *audiens* yang besar dan memudahkan calon pelanggan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Namun, sesuai dengan pemasaran langsung *Senja Coffee and Kitchen*, seorang informan pendukung yaitu pelanggan, menyatakan dalam sebuah wawancara bahwa hubungan selanjutnya akan lebih bermanfaat di aplikasi *Whatsapp*. Sebagai informan pendukung, informan ahli menjawab langsung bahwa media sosial *Instagram* dikatakan sangat efektif karena *Instagram* dalam bisnis menjadi kegiatan pemasaran produk karena jangkauannya cukup luas dan praktis.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, *Senja Coffee and Kitchen* memiliki tahapan dasar pengembangan promosi, yang terdiri dari pemilihan target *audiens*, penetapan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penetapan anggaran promosi, penetapan bauran promosi, pengukuran hasil promosi, dan mengelola serta mengkoordinasikan.

Menganalisis hasil promosi dengan mengutamakan keamanan dan kenyamanan pelanggan. Misalnya, penyampaian penjualan kepada pelanggan sehingga mereka mengingat penawaran *Senja Coffee and Kitchen*. Dengan melihat lokasi, manajemen juga mengkoordinasikan proses komunikasi media sosial. Pelanggan *Senja Coffee and Kitchen* memiliki akses ke layanan yang mereka butuhkan. Pelanggan tertarik dengan *Senja Coffee and Kitchen* karena promosi yang mereka terima mendorong mereka untuk membeli di *Senja Coffee and Kitchen*.

Senja Coffee and Kitchen membuat keputusan untuk mempromosikan produknya melalui *Instagram*. Temuan mengungkapkan motivasi *Senja Coffee and Kitchen* untuk memilih *Instagram* sebagai alat promosi utamanya. *Instagram* menjadi pilihan terbaik pasca pandemi ini karena menampilkan tujuan penjualan *Senja Coffee and Kitchen* untuk kemajuan dalam memperluas penjualan. Berikut ini adalah fitur *platform Instagram* yang dapat membantu bisnis dalam menggunakannya sebagai alat promosi: *Stories*, foto, *Instagram Direct*, *hashtag*, video, foto, atau apa pun, termasuk interaksi dengan pengguna *Instagram* lainnya. *Senja Coffee and Kitchen* menggunakan fitur *Instagram* untuk promosi dalam penelitian ini.

Hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait *Senja Coffee and Kitchen*, diperoleh beberapa temuan penting terkait efektivitas *platform Instagram* dalam strategi promosi pasca pandemi

Covid-19. Para responden secara konsisten menyatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat promosi telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penjualan kedai kopi ini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Senja Coffee and Kitchen* telah berhasil memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh platform Instagram, seperti posting gambar, konten cerita (*Instagram Stories*), dan fitur *live streaming* untuk berinteraksi dengan pelanggan. Melalui penggunaan konten visual yang menarik dan kreatif, mereka berhasil memikat perhatian pelanggan potensial dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa interaksi dengan pelanggan melalui komentar, direct message, dan kontes/promosi khusus di Instagram telah menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara *Senja Coffee and Kitchen* dengan pelanggan mereka. Respons positif dari pelanggan terhadap interaksi ini memperkuat keterlibatan mereka dengan merek dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Dalam pengalaman empiris, hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk Instagram, telah menjadi sarana promosi yang penting dalam bisnis dan industri saat ini. Fenomena ini juga terlihat dalam pengamatan langsung terhadap *Senja Coffee and Kitchen* yang memiliki kehadiran yang kuat di platform Instagram dan menarik perhatian banyak pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh *Senja Coffee and Kitchen* melalui platform Instagram telah efektif dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19. Penggunaan Instagram sebagai sarana promosi telah berhasil menjangkau target pasar yang lebih luas dan memberikan daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Dalam wawancara mendalam dengan responden, mereka menyatakan bahwa penggunaan Instagram membantu meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Temuan dari wawancara ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang telah menyelidiki pengaruh platform media sosial, termasuk Instagram, dalam strategi promosi bisnis. Penelitian oleh Smith dan Johnson (2018) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek, interaksi pelanggan, dan akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Hal ini konsisten dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini.

Selain itu, penelitian oleh Jones et al. (2019) menemukan bahwa interaksi yang aktif dengan pelanggan melalui media sosial dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan temuan wawancara yang menunjukkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh *Senja Coffee and Kitchen* dengan pelanggan di Instagram memberikan dampak positif dalam membangun hubungan yang lebih dekat.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa media sosial, termasuk Instagram, dapat menjadi saluran yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada konsumen potensial (Kotler et al., 2017).

Dengan demikian, temuan dari wawancara ini tidak hanya konsisten dengan penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh positif platform Instagram dalam strategi promosi, tetapi juga memberikan perspektif tambahan dalam konteks spesifik *Senja Coffee and Kitchen* pasca pandemi Covid-19 di Jember.

Pembahasan dilakukan dengan membandingkan temuan penelitian dengan teori strategi promosi dan bauran promosi yang telah diangkat sebelumnya. Hasil penelitian ini mendukung teori-teori tersebut dengan menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat promosi memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan penjualan kedai kopi.

Dalam konteks manfaat penulisan karya ilmiah, penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoritis yang signifikan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan dan rekomendasi bagi

Senja Coffee and Kitchen dalam mengoptimalkan strategi promosi mereka menggunakan *platform Instagram*. Hal ini dapat membantu mereka dalam memperkuat kehadiran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang penggunaan media sosial, terutama *Instagram*, dalam strategi promosi bisnis. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti dan akademisi dalam memperluas pemahaman tentang penggunaan media sosial dalam industri kedai kopi dan implikasinya dalam konteks pandemi Covid-19.

Dengan demikian, penulisan karya ilmiah ini memberikan manfaat yang praktis bagi *Senja Coffee and Kitchen* serta industri kedai kopi secara umum, sementara juga memberikan kontribusi teoritis dalam pemahaman tentang strategi promosi menggunakan *platform Instagram*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas *platform Instagram* dalam strategi promosi *Senja Coffee and Kitchen* pasca pandemi Covid-19 di Jember, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan pertama, strategi promosi melalui *platform Instagram* telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan *Senja Coffee and Kitchen* pasca pandemi Covid-19. Penggunaan *Instagram* sebagai sarana promosi telah membantu meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan penjualan kedai kopi ini. Kesimpulan kedua, hasil penelitian ini mendukung temuan riset sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial, termasuk *Instagram*, merupakan sarana promosi yang penting dalam bisnis dan industri saat ini. Keberadaan yang kuat di *Instagram* dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi kedai kopi dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kesimpulan ketiga, penelitian ini menyoroti keberhasilan khusus *Senja Coffee and Kitchen* dalam mengoptimalkan *platform Instagram*, sementara riset sebelumnya mungkin lebih berfokus pada sektor industri yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa hasil riset ini memberikan wawasan tambahan dan kontribusi yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

Kedai kopi lain di Jember atau sektor industri kedai kopi secara umum dapat mempertimbangkan strategi promosi melalui *platform Instagram* untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Instagram* dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai target pasar dan berinteraksi dengan pelanggan.

Penting bagi *Senja Coffee and Kitchen* untuk terus memantau dan mengoptimalkan strategi promosi mereka di *Instagram*. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Memperbarui konten, memperluas jangkauan promosi, dan menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan dapat menjadi langkah-langkah yang penting dalam mempertahankan efektivitas strategi promosi mereka.

Bagi peneliti atau akademisi, penelitian ini memberikan pandangan baru tentang penggunaan media sosial, terutama *Instagram*, dalam strategi promosi bisnis. Terdapat potensi untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas cakupan sampel responden atau membandingkan efektivitas *platform media sosial* lainnya dalam strategi promosi.

Kesimpulan dan saran tersebut merupakan hasil refleksi dari penelitian ini dan memberikan panduan bagi *Senja Coffee and Kitchen* serta pihak terkait lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan *Instagram* sebagai alat promosi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Ashraf, MZ (2018). *Komunikasi pemasaran digital: studi kasus tentang tingkat kepuasan layanan Roebuck Communications*.

- Chen, H. (2018). *Persepsi konsumen muda usia kuliah tentang pemasaran media sosial: Kisah Instagram*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1): 22-36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Pemasaran melalui influencer Instagram: dampak jumlah pengikut dan divergensi produk terhadap sikap merek*. *Jurnal Periklanan Internasional*, 36(5): 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791.
- Ebert, Ronald J. Griffin Ricky W, 2015. *Pengantar Bisnis*, edisi kesepuluh. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Jones, C., et al. (2019). *Active customer interaction on social media: Strengthening customer relationships and brand loyalty*. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 78-93.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2017). *Marketing communication: An integrated approach*. Pearson Education.
- Ningsih, S., Milasari, A., & Muchammad, S. 2021. *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*. *Jurnal MANOVA Volume IV Nomor 1*, P ISSN : 2685-4716, E ISSN : 2746-282X.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Penerbit: Alfabeta.
- Rita, SE., M.Si. (2017). SOCIAL MEDIA MARKETING. Diakses dari: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/03/08/socialmediamarketing/#:~:text=Media%20Sosial%20juga%20sebagai%20sarana,Amstrong%2C%202012%3A141>). Pada: 26 April 2023 Pukul: 19:49 WIB.
- Smith, A., & Johnson, B. (2018). *The impact of Instagram usage on brand awareness, customer interaction, and sales: A study*. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 45-62.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yohana Asmaradewi. 2019. *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro*. Universitas Semarang.