



## Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang

Widhi Okfian Dwicahyo<sup>1</sup>, Ukon Furkon Sukanda<sup>2</sup>, Alamsyah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

### Abstrak

Received: 8 Januari 2024  
Revised: 10 Januari 2024  
Accepted: 18 Januari 2024

Penelitian ini didasarkan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram @ruangrumi kafe Sepatan Kabupaten Tangerang sebagai bentuk komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram. Pada penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran Philip Kotler dan Gary Armstrong yang mempunyai lima indikator: iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan public relations, penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan studi kasus pada kafe Ruang Rumi. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan kafe Ruang Rumi Sepatan Kabupaten Tangerang dalam melakukan komunikasinya kepada pelanggan. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran apa yang dilakukan kafe Ruang Rumi dengan memadukan lima bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan melalui instastory, reels, postingan instagram, influencer dan media massa elektronik, promosi penjualan Memberikan diskon pada produk merchandise (t-shirt), member loyalty dan beli 1 gratis 1, publisitas dan public relations menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, penjualan personal dengan mempresentasikan produk kepada konsumen menerapkan konsep slow bar, serta pemasaran langsung melalui DM instagram (Direct Message) atau whatsapp dan marketplace.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Instagram, Coffee Shop.

(\*) Corresponding Author: [1901030088@students.unis.ac.id](mailto:1901030088@students.unis.ac.id)<sup>1</sup>, [ufsukanda@unis.ac.id](mailto:ufsukanda@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [alamsyah@unis.ac.id](mailto:alamsyah@unis.ac.id)<sup>3</sup>

**How to Cite:** Dwicahyo, W., Sukanda, U., & Alamsyah, A. (2024). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 1049-1075.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan, salah satunya perdagangan dengan pengemasan dan pengiriman pesan melalui komunikasi pemasaran. Dalam hal ini banyak dampak yang ditimbulkan, sehingga dampak tersebut dapat menimbulkan perluasan perdagangan lebih lanjut sehingga terjadi perdagangan bebas, dalam hal ini perdagangan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak khususnya *coffee shop* sebagai penjual makanan, minuman dan penyedia jasa kepada pelanggan. *Coffee shop* juga harus jeli dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, salah satunya melalui media sosial saat ini untuk terus memutar roda usahanya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan produknya.

Perkembangan bisnis kuliner khususnya *coffee shop* di Indonesia saat ini sangat pesat. Seiring berjalannya waktu dan masih menjadi bisnis yang akan terus berkembang, tidak heran jika banyak *coffee shop* yang hadir dengan berbagai cara serta memunculkan ide-ide atau gagasan yang dikemas dengan perkembangan teknologi saat ini, yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram, seperti yang dilakukan oleh kafe Ruang Rumi, salah satunya dengan penjualan online melalui Instagram sebagai saluran media untuk pelayanan kepada para pelanggan dalam memasarkan produk-produknya, secara tidak langsung tanpa perlu datang ke toko *offline*, pembeli dapat menikmati menyeduh kopi Ruang Rumi dari rumah melalui *online service* yang telah disediakan oleh pihak kafe ruang rumi.

Namun pada saat awal berdirinya, pada bulan agustus tahun 2020 kafe Ruang Rumi belum terlalu maksimal dalam memanfaatkan sosial media instagram sebagai sarana yang menunjang komunikasi pemasaran terutama dalam mendatangkan pelanggan. Kemudian pada tahun 2021 pihak kafe Ruang Rumi melakukan evaluasi terhadap pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana penunjang komunikasi pemasaran. Setelah itu, pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2022 kafe Ruang Rumi berhasil mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya berkat memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan secara lebih maksimal.

**Tabel 1. 1 Data penjualan tahun 2021 sampai 2022**

NO.	Tahun	Rata-rata pertahun	Rata-rata perbulan
1.	Tahun 2021	Rp. 1,085,160,000	Rp. 90,433,000
2.	Tahun 2022	Rp. 1,281,768,000	Rp. 106,814,000

(Sumber: kafe ruang rumi, tahun 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari hasil penjualan tahun 2021 sampai tahun 2022, ditahun 2021 sudah ada instagram namun pihak kafe ruang rumi belum sepenuhnya memanfaatkan instagram dengan efektif dan belum ada tim khusus yang menangani akun media sosial instagram kafe ruang rumi @ruangrumi. Ketika ditahun 2022 kafe ruang rumi memanfaatkan media sosial instagram dengan lebih maksimal karena pihak kafe ruang rumi telah memiliki tim media khusus sebagai admin media sosial instagram tersebut. Sehingga pada tahun 2022 kafe ruang rumi mengalami peningkatan penjualan yang cukup signifikan dikarenakan kafe ruang rumi sudah lebih memanfaatkan media sosial instagram secara maksimal. Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga bisa mengalami peningkatan penjualan pada kafe Ruang Rumi dengan banyaknya jumlah pesaing *coffee shop* yang ada saat ini sehingga bisa memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran pada produknya.

Pada era saat ini, seiring dengan berkembang nya zaman dan teknologi memudahkan manusia dalam beraktifitas sehingga bisa mendapatkan berbagai informasi dari dunia maya. Sebut saja *new media* atau orang biasa menyebutnya media online atau lebih akrab lagi biasa disebut dengan internet, tentunya media ini sudah tidak asing lagi terdengar ditelinga. Pesatnya perkembangan teknologi informasi kini dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Media internet bukan lagi sesuatu hal yang baru dalam kehidupan pada saat ini, dengan hadirnya internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu dalam memperoleh berbagai hal apaun dari internet. Banyak hal yang bisa dilakukan dari media internet ini bisa dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan berbagai

informasi. Dengan adanya media sosial internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain dimana pun dan kapan pun mereka ingin berkomunikasi.

Saat ini pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, keadaan ini dimanfaatkan pelaku usaha seperti *coffe shop* dengan melakukan penjualan langsung atau dengan menggunakan Instagram sebagai media dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan melalui *online service* seperti kafe Ruang Rumi. Secara tidak langsung sebuah peluang bagi para pemilik usaha *coffe shop* untuk melakukan sebuah komunikasi pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial. Ruang Rumi merupakan *coffe shop* yang berada di Sepatan Kabupaten Tangerang, saat ini pelayanan dan penjualan kafe Ruang Rumi tidak hanya melalui *offline store* saja tetapi juga melayani penjualan melalui online pada platform digital penjualan makanan dan minuman *online* seperti *grab food*, *go food* dan *shoope food* dalam bentuk *online service* dari kafe Ruang Rumi. Dengan adanya media sosial kafe Ruang Rumi bisa memanfaatkan instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran online.

Akun instagram @ruangrumi adalah salah satu contoh *coffe shop* yang menggunakan instagram sebagai media dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan melalui *online service* dengan tautan yang tertera pada akun instagram @ruangrumi. Pada akun instagram @ruangrumi tersebut membagikan foto dan video produk dari kafe Ruang Rumi. Akun Instagram @ruangrumi membagikan informasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara online pembelian ini dilakukan melalui penyedia jasa penjualan makanan dan minuman melalui online. Dari hal tersebut apa yang dilakukan oleh kafe Ruang Rumi sepenuhnya demi pelayanan maksimal yang ingin diberikan kepada pelanggan.

Pada akun Instagram @ruangrumi membagikan informasi tentang produk-produknya secara detail tidak hanya makanan dan minuman saja tetapi juga *merchandise* seperti *t-shirt*, *hoodie*, *tote bag* (tas jinjing), dan *tumbler* (botol dengan bahan aluminium). Akun instagram @ruangrumi dibagikan juga informasi mengenai jam operasional toko *offline*, kontak admin, serta cara berbelanja online dari produk *coffe shop* Ruang Rumi. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pihak @ruangrumi melalui instagram dengan mengomentari postingan, melalui *direct messages*, atau melalui *contact person* yang telah disediakan melalui tautan biografi pada Instagram Ruang Rumi.

Kondisi kedai kopi setelah pandemi mengalami perubahan yang sangat berarti sesudah pencabutan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Pola konsumsi masyarakat terutama mengalami perubahan ini. Bisnis kuliner dengan mudah beradaptasi di era *new normal* dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran online. Beberapa pemilik kedai kopi mulai mengubah taktik pemasaran mereka dengan meningkatkan iklan mereka di media sosial untuk menjual produk mereka secara online, dan sejumlah kedai kopi juga beradaptasi dengan menggunakan platform online dan diskon harga untuk menyediakan pengiriman gratis. Menurut informasi yang dikumpulkan oleh *Speciality Coffee Association* (SCA), pola konsumsi kopi masyarakat telah meningkat secara signifikan. Sebanyak 5.380 persen peningkatan penjualan melalui *take away* pada platform penjualan online (Kapojos, 2021).

Dengan adanya media sosial, penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini salah satunya yaitu instagram. Instagram adalah

sebuah aplikasi berbagi foto, terapkan filter digital dan membagikannya diberbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagai akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, toko online, dan acara promosi. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran online adalah kenyataan apa yang terjadi sekarang (Feroza & Misnawati, 2020).

Perkembangan media komunikasi tidak terpengaruh oleh tahapan perkembangan teknologi. Fidler menulis buku *Mediaphorphosis: Understanding New Media* pada tahun 2003, berfokus pada transisi dari media konvensional ke media digital. Oleh karena itu, memahami evolusi media komunikasi manusia membutuhkan pemahaman menangani elemen sosial budaya, konteks historis, dan perubahan yang terjadi pada sistem secara keseluruhan. Fidler menyebutnya sebagai proses *mediamorfosis*, yaitu transformasi media komunikasi karena hubungan yang kompleks antara berbagai kebutuhan, tekanan sosial, budaya, dan politik, serta perkembangan teknologi baru (Gasa, 2018).

Saat ini, istilah "media baru" mengacu pada perbedaan yang terjadi antara media lama karena kemampuan dan dampak teknologinya. Menurut MCQuail, *new media* adalah kumpulan teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama. Mereka adalah baru karena digitalisasi dan mudah diakses untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Artinya, media baru adalah kombinasi telekomunikasi, komputer, dan media digital (Fadillah, 2018).

Internet sekarang menjadi alat penting untuk berkomunikasi di masyarakat. Media sosial sangat mudah digunakan dan mudah dipahami oleh pemula. Media sosial adalah alat komunikasi di mana orang berinteraksi satu sama lain, bekerja sama, berbagi informasi, dan menampilkan diri (Feroza & Misnawati, 2020). Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada saat ini membuat proses pada komunikasi berjalan dengan mudah dan lancar. Media sosial memberikan akses yang mudah terutama kepada para penggunannya untuk berinteraksi atau membagikan sebuah informasi, oleh karena itu hal ini menjadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan dan memberikan informasi melalui media sosial.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, media sosial memberikan tempat di dunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses dan diakses oleh semua orang di seluruh dunia, yang mengakibatkan munculnya media baru dalam beberapa tahun terakhir. Namun, menurut Martin Lister, media baru memiliki beberapa karakteristik (Fadillah, 2018). Adapun beberapa karakteristik dari *new media* sebagai berikut:

*Digital*, dilihat dari prosesnya *new media* sangat berbeda dengan media yang pernah ada pada sebelumnya atau bisa dikatakan media pendahulunya, proses pemasukan data disini akan dirubah dalam bentuk angka. Lalu dari data tersebut akan muncul ke dalam macam-macam bentuk seperti grafik, teks tertulis, foto, dan vidio. Data-data tersebut kemudia disimpan ke dalam jaringan yang biasa kita kenal dengan jaringan online yang menggunakan internet untuk menjalankannya. Kafe Ruang Rumi sudah menerapkan sistem digital pada akun Instagram @ruangrumi, *followers* dapat dengan mudah menemukan foto dan vidio di akun instagram @ruangrumi.

*Interactivity* (interaktivitas), dalam *new media* tidak ada lagi istilah komunikasi satu arah, melainkan komunikasi dua arah, dan media baru ini

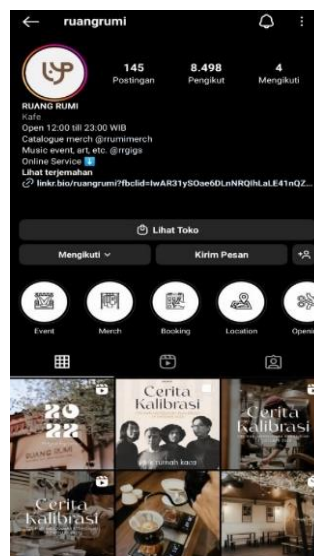
menawarkan adanya interaktif dalam mengubah tulisan, gambar yang mereka sedang akses. Oleh sebab itu *new media* sangat menuntut masyarakat penggunaannya untuk menjadi aktif dengan interaktif yang ada. Dalam instagram terdapat fitur komentar agar *followers* dapat meninggalkan komentar ataupun beropini mengenai sebuah postingan yang dibagikan melalui akun instagram @ruangrumi.

*Networked* (jaringan) dalam hal ini para pengguna media baru akan terhubung dengan jaringan yang luas, hal ini menyebabkan seorang individu dapat memiliki jaringan yang sangat luas. Sebelum membuat konten di instagram terdapat fitur jejaring sosial dimana dalam berbagi sebuah foto ataupun vidio pengguna pengguna tidak hanya dapat *share* di instagram saja melainkan foto dan vidio tersebut dapat dibagikan juga melalui media sosial lainnya seperti *whatsapp*, *facebook* dan sosial media lainnya yang dimiliki oleh para pengguna media sosial.

*Virtual*, memiliki artian hampir sama dengan dunia nyata, hal tersebut bisa dikatakan demikian. Karena *new media* memiliki kecenderungan mirip dengan kehidupan nyata kita pada sehari-hari. Tidak hanya menampilkan teks dan gambar (visual) serta suara (audio), *new media* juga bisa mengajak khalayak untuk berinteraksi secara langsung dalam menanggapi suatu informasi. *Virtual* memiliki maksud dan tujuan hampir sama dengan dunia nyata. Jadi apa yang ditampilkan dapat terlihat sama seperti nyata, efeknya pengguna menjadi seolah-olah berada ditempat kejadian.

*Simulated* (disimulasikan), dalam hal ini simulasi mungkin erat kaitannya dengan *virtual*. Mungkin pada konsep ini ingin berbicara bagaimana *new media* mensimulasikan kebiasaan sehari-hari khalayak khususnya dalam pencarian maupun pertukaran sebuah informasi. Kafe Ruang Rumi memanfaatkan karakteristik simulasi salah satunya dengan menampilkan vidio simulasi dari peristiwa yang telah terjadi. Simulasi ini memungkinkan konsumen atau *followers* yang melihat dapat mengetahui secara rinci dari sebuah kejadian yang telah terjadi.

*Hypertextual*, teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain diluar teks yang ada. *Hiperteks* memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari manapun yang diinginkan.



**Gambar 1. 1** Tampilan instagram akun @ruangrumi dari *smartphone*  
(Sumber: dokumen peneliti screenshot, tahun 2023)

Pada gambar diatas, dapat dilihat tampilan pada akun instagram @ruangrumi pada saat pengguna atau pelanggan mengakses halaman utama dari Instagram milik kafe Ruang Rumi. Para pelanggan dapat mengakses dari akun Instagram mereka sendiri, terlihat bahwa pada akun instagram @ruangrumi terdapat tampilan *online service* pada biografi dihalaman utama tersebut. Dapat dilihat akun instagram @ruangrumi memberikan sebuah pelayanan atau penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi yaitu Instagram.

Dalam penjelasan di atas, ini adalah konsep komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama konsumen tentang keberadaan suatu produk atau jasa dipasar. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan aliran informasi tentang produk dari produsen ke konsumen (Putra, 2018). Pemasaran menggunakan iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, iklan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harap akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada saat teknologi digunakan untuk membantu memasarkan produk mereka.

Komunikasi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mewujudkan produk, jasa, atau ide melalui penggunaan bauran pemasaran, yang terdiri dari penjualan tatap muka dan iklan. IMC adalah konsep strategi dalam proses bisnis yang melibatkan perencanaan, pembuatan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi merek yang berfokus pada pelanggan, konsumen, atau sasaran eksternal dan internal lainnya. IMC juga merupakan proses komunikasi yang mencakup perencanaan, pembuatan, integrasi, dan penerapan berbagai jenis komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan publikasi, antara lain. Selain itu, IMC juga mencakup pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat dan publikasi, dan promosi penjualan (Musyaffa & Dunan, 2019).

Pada dasarnya komunikasi menjadi peran utama dalam proses pemasaran, karena pemasaran merupakan proses komunikasi yang dirancang secara fleksibel antara perusahaan dan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, sehingga keduanya harus saling terintegrasi.

Alasan peneliti memilih media sosial pada akun instagram @ruangrumi karena sejak dibukanya kafe Ruang Rumi sudah menggunakan media sosial Instagram, namun karena keterbatasan tenaga kerja yang dimiliki terutama pada divisi admin media sosial akun Instagram @ruangrumi kurang mendapatkan perhatian para pengguna media sosial instagram. Namun, setelah menjamurnya bisnis *coffe shop* terutama yang berada di daerah Sepatan Kabupaten Tangerang kafe Ruang Rumi mulai gencar melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan media sosial dinilai memiliki peran yang sangat penting bagi kafe Ruang Rumi. Instagram juga memiliki pengguna yang terus meningkat dan bisa dikatakan sebagai media sosial yang populer saat ini, karena hal itu instagram digunakan sebagai media sosial utama mereka untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan.

Dalam hal ini dengan adanya pemanfaatan media sosial yang dilakukan kafe Ruang Rumi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Komunikasi pemasaran terkait hal ini bisa dikatakan cukup penting karena untuk mempertahankan roda perekonomian bisnis tersebut dan dapat bersaing dengan *coffe shop* lainnya. Tidak bisa dipungkiri bahwa adanya

media sosial adalah satu cara yang bisa diandalkan untuk melakukan sebuah komunikasi dalam memasarkan pada bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang**”.

## **METODE**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan sebuah ruang lingkup yang merupakan pokok dari sebuah persoalan suatu penelitian dan sasaran untuk mendapatkan data sesuai dengan pendapat yang terkait. Objek pada penelitian ini adalah media sosial instagram @ruangrumi kafe. Dengan adanya objek penelitian diharapkan peneliti bisa lebih memfokuskan penelitian sesuai dengan objek yang telah ditentukan.

### **Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau sebuah ilmu pengetahuan.

Paradigma konstruktivisme didasarkan pada gagasan umum tentang teori-teori yang dikembangkan oleh para peneliti dan aliran teori konstruktivis. Little John menyatakan bahwa teori konstruktivis beranggapan bahwa realitas tidaklah menjadi suatu bentuk objektif, melainkan dibangun melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya (Sukanda & Riando, 2020).

Paradigma merupakan suatu perspektif untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma ini dipengaruhi oleh sosialisasi dan praktik para penganutnya. Paradigma membimbing mereka tentang apa yang dianggap penting, sah, dan masuk akal. Selain itu, paradigma bersifat normatif, memberikan petunjuk kepada praktisi tentang tindakan yang harus diambil tanpa memerlukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang.

Patton menyatakan bahwa para peneliti konstruktivis memfokuskan pada studi beragam realitas yang dibangun oleh individu dan dampak dari konstruksi tersebut terhadap interaksi mereka dengan orang lain. Dalam perspektif konstruktivis, setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Oleh karena itu, pendekatan penelitian seperti ini menyiratkan bahwa setiap cara pandang individu terhadap dunia memiliki validitasnya sendiri, dan perlu dihargai dengan penuh pengertian (Umanailo, 2019).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan paradigma konstruktivisme, penulis meneliti dan berinteraksi dengan informan atau narasumber yang memberikan datanya sehingga mendapatkan informasi, sehingga peneliti dapat melihat bagaimana komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram @ruangrumi kafe Sepatan Kabupaten Tangerang.

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode yang digunakan dalam penelitiann ini adalah kualitatif. Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan unruk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono 2019).

Penelitian kualitatif menekankan realitas alami konstruksi sosial, hubungan kedekatan antar peneliti dan yang diteliti dan suasana situasional yang menajamkan penelitian. Pencarian jawaban pertanyaan peneliti yang menekankan bagaimana pengalaman sosial dibentuk dan memberi arti (Pradoko, 2017).

Menurut Bogdan dan Taylor dalam buku Cresswell penelitian kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang proses penelitiannya menghasilkan data deskriptif dari sesuatu yang diteliti. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Sukanda & Riando, 2020).

Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2019).

### **Tipe Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian studi kasus, dalam penelitian ini yaitu studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif. Cresswell mengatakan bahwa menurutnya studi kasus merupakan suatu strategi penelitian dimana di dalamnya penelitian menyelidiki secara cermat suatu program, aktivitas, peristiwa, proses atau sekelompok individu (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

Studi kasus juga merupakan salah satu jenis penelitian yang sering dipakai oleh para peneliti kualitatif. Belakangan ada juga peneliti yang mencoba mengembangkan studi kasus dengan metode kuantitatif (*quantitative case study*) sebagai varian lain penelitian studi kasus. Semula studi kasus tidak begitu populer di kalangan peneliti ilmu-ilmu sosial karena dianggap keluar dari tradisi penelitian kualitatif dan kurang bisa mengungkap masalah yang diteliti secara mendalam. Tetapi belakangan jenis penelitian ini semakin memperoleh tempat di kalangan para peneliti kualitatif di berbagai disiplin ilmu, seperti sejarah, manajemen, kebijakan publik, ekonomi, psikologi, pendidikan dan sebagainya baik untuk kepentingan mengambil kebijakan dan evaluasi kebijakan maupun kepentingan akademik penyusunan tesis dan disertasi. Studi kasus dimaksudkan untuk membongkar kompleksitas dari sebuah kasus tunggal. Misalnya, tentang individu, sekelompok individu, organisasi, proses, program, institusi, dan sebagainya (Muhith, 2017).

### **Jenis Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, karena data dari informasi yang terkumpul dalam bentuk kata-kata atau keterangan-keterangan yang tidak memerlukan perhitungan dengan angka-angka atau analisis statistik.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder:

#### **1. Data primer**

Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019). Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada pihak pemilik kafe Ruang Rumi, *manager* kafe ruang rumi, dan tim media sosial admin instagram kafe Ruang Rumi tentang komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram @ruangrumi kafe Sepatan Kabupaten Tangerang.

## **2. Data sekunder**

Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2019). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu berasal dari jurnal-jurnal terdahulu, skripsi, tesis dan dari artikel yang terkait dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara menurut definisi Esterberg, seperti yang dikutip Sugiyono, adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mengkonstrksikan makna dalam suatu topik penelitian tertentu (Abubakar, 2021).

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam wawancara melingkupi bagaimana komunikasi pemasaran kafe Ruang Rumi melalui media sosial instagram, seperti mengapa memilih media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran, bagaimana mengoptimalisasi pesan di instagram.

Dalam penelitian ini peneliti memilih beberapa *key* informan dan juga informan sebagai berikut:

- 1) *Key* informan adalah Alif Lazuardi, sebagai pemilik dari kafe ruang rumi dan alasan peneliti memilih *key* informan karena sebagai pemilik dari kafe ruang rumi.
- 2) Informan pertama adalah manager kafe ruang rumi dan alasan peneliti memilih informan pertama untuk mendapatkan data tambahan.
- 3) Informan kedua adalah admin media sosial dan alasan peneliti memilih informan kedua karena untuk mendapatkan data tambahan dan bagaimana pemanfaatan instagram dari kafe ruang rumi.

#### **2. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi merupakan dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan dengan kegiatan observasi (Abubakar, 2021).

Penulis melakukan observasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial yang diamati. Peneliti hanya memerankan diri sebagai pengamat saja, peneliti mengamati media sosial instagram kafe Ruang Rumi dan

mencatat hal yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran dimedia sosial Instagram yang dilakukan kafe Ruang Rumi.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti (Abubakar, 2021). Data penunjang yang diperoleh dalam penelitian ini berupa gambar dan video yang ada pada kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. dokumentasi foto dan video diharapkan dapat membantu peneliti dalam proses penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber yang dilakukan dengan mengecek data yang sudah diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan mengenai komunikasi pemasaran kafe Rung Rumi melalui pemanfaatan media sosial @ruangrumi. Peneliti akan mengumpulkan dan menelaah kembali semua hasil wawancara dan data yang peneliti miliki sebelumnya untuk mendalami hasil penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan selama periode pengumpulan data dan setelahnya. Peneliti telah menganalisis jawaban peserta wawancara selama wawancara. Jika hasil analisis ternyata tidak memuaskan, peneliti akan mengajukan pertanyaan lagi sampai mereka mendapatkan data yang dapat diandalkan. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai, mengakibatkan data menjadi jenuh, menurut Miles dan Huberman (1984) (Sugiyono 2019). Terdapat tiga tahap yang digunakan dalam proses pengolahan dan analisis kualitatif, yaitu:

#### **1. Reduksi data**

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan menyusun data sehingga dapat disimpulkan, dan memilih hal-hal yang pokok (Sugiyono 2019). Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Data yang direduksi oleh peneliti adalah data-data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan informan. Dari keseluruhan data yang diperoleh penulis, kemudian data tersebut difokuskan pada data yang diperlukan untuk dimasukkan ke dalam identifikasi permasalahan. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dan dapat menjawab penelitian yang sedang peneliti lakukan.

#### **2. Penyajian data**

Setelah melakukan reduksi data, maka langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data yaitu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan dan pengambilan tindakan sehingga memudahkan untuk memahami apa yang terjadi. Penyajian data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah bentuk teks narasi, seperti yang dikatakan oleh Miles dan Huberman "*the most frequent form display data for qualitative research data in the past has been narrative text*" (yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif). Menyajikan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Sugiyono 2019). Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini akan berbentuk teks narasi untuk menguraikan

setiap hasil temuan peneliti berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan berdasarkan rumusan masalah secara berurutan.

### 3. Penarikan data dan kesimpulan

Langkah ketiga dalam proses analisis yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Suatu kesimpulan yang di verifikasi dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, dengan meninjau kembali secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan (Sugiyono 2019). Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menelaah kembali hasil penelitian yang diperoleh dari hasil wawancara bersama informan penelitian dengan hasil temuan di lapangan, melalui proses observasi langsung kepada pihak kafe Ruang Rumi.

Peneliti menggunakan analisis ini supaya dapat mengklasifikasikan secara efektif dan efisien mengenai data-data yang terkumpul, sehingga siap untuk di interpretasikan. Disamping itu data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam dan kredibel serta bermakna sehingga tujuan penelitian dapat dicapai.

#### Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di kafe Ruang Rumi yang beralamat di Jalan Raya Mauk Nomor KM. 11, Sepatan, Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang, Banten 15520. Pelaksanaan pada penelitian ini mengacu pada prosedur yang telah ditetapkan oleh kebijakan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Syekh Yusuf.

**Tabel Jadwal Penelitian**

NO	KEGIATAN	WAKTU PENELITIAN TAHUN 2023								
		JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU	SEP
1.	Observasi Awal	■								
2.	Pengumpulan Data Dari Observasi Awal	■	■							
3.	Penyusunan latar belakang		■	■	■					
4.	Pengumpulan data lapangan					■	■			
5.	Pengolahan Data dan Analisis Data							■		
6.	Sidang Skripsi								■	
7.	Publikasi									■

## HASIL & PEMBAHASAN

### *Hasil*

#### Profil Ruang Rumi

(Sumber: Manager Ruang Rumi, tahun 2023)



Ruang Rumi merupakan salah satu kafe yang berlokasi di Jalan Raya Mauk Nomor KM.11, Sepatan, Kecamatan Sepatan, Kabupaten Tangerang, Banten. Kafe Ruang Rumi yang dirintis oleh Alif Lazuardi yang telah memulai usahanya sejak 1 Agustus 2020 yang dimana menggunakan bangunan kosong sebagai tempatnya. Kafe Ruang Rumi saat ini memiliki konsepnya yang cerah dan berwarna-warni membuat pengunjung merasa seperti berada di rumah sendiri.

Pada awalnya hanya membuat rumi *decoration* sebagai usahanya target nya yaitu seperti pernikahan dan acara-acara besar yang memerlukan dekorasi, tetapi melihat bangunan kosong yang dahulunya merupakan tempat bimbingan belajar PEC yang berada disamping kantornya dan terpikirkan untuk membangun sebuah kafe. Walaupun berada terlalu kedalam tetapi Ruang Rumi memberani diri untuk memulai usahanya karena biaya sewa yang cukup murah. Saat awal buka, kafe Ruang Rumi membuat sebuah acara *grand opening* yang dimana mengundang penyanyi, penyair puisi dan salah satu barista terkenal yaitu: Pamungkas, Iksan Skuter, Peri Sandi Huizche dan Viki Rahardja. Ruang Rumi juga pernah mengundang penyanyi Pamungkas untuk *event* yang dibuat Ruang Rumi untuk meriahkan acara.

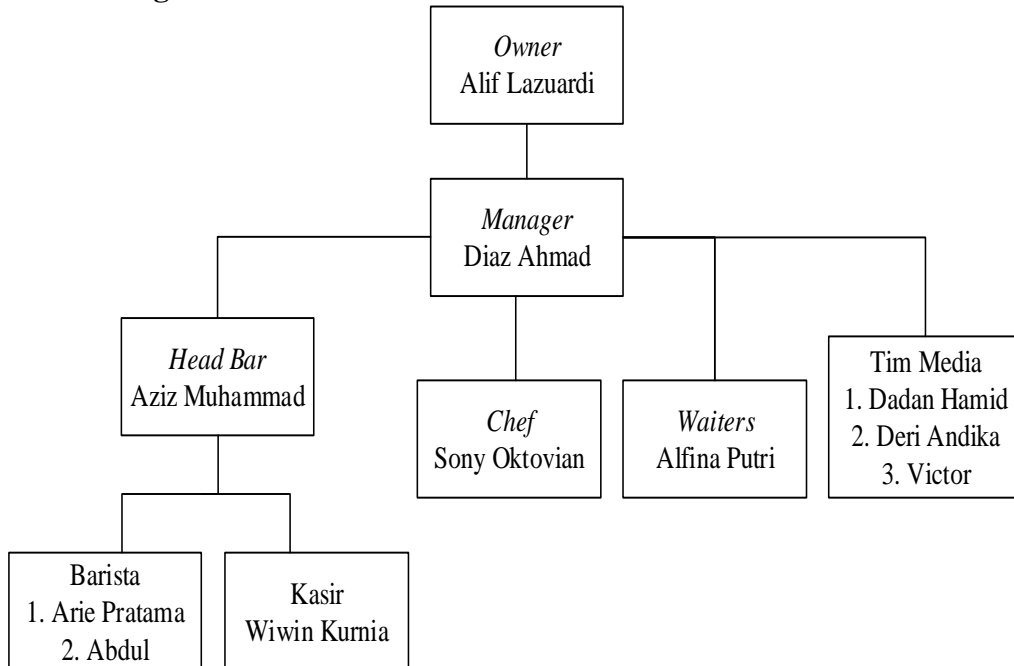
Kafe Ruang Rumi menawarkan banyak sekali jenis makanan dan minuman mulai dari *coffee, non coffee, moctail*, makanan ringan, sampai makanan berat. Selain menjual makanan dan minuman kafe Ruang Rumi juga menjual *merchandise* seperti *t-shirt, tumbler, totebag* dan lain-lain yang bisa dibeli melalui aplikasi seperti instagram atau tokopedia.

Selain membuka bisnis *coffee shop* Ruang Rumi melebarkan sayap bisnisnya dengan membuat RR *gigs*. RR *gigs* merupakan sebuah bentuk naungan acara musik dengan skala kecil yang saat ini dimiliki oleh Ruang Rumi. Dalam setiap *event* hanya mengundang yang fokus pada satu genre musik saja misalnya, seperti genre musik pop saja.

Konsumen kafe Ruang Rumi datang dari anak-anak sekolahan, remaja, ibu-ibu dan bapak-bapak dari berbagai daerah termasuk Jakarta, Bekasi, Depok, Bogor, Tangerang Selatan, Kota Tangerang, dan Kabupaten Tangerang.

Kafe ruang rumi beroperasi setiap hari mulai dari pukul 13.00 WIB hingga pukul 23.00 WIB. Selain itu makanan dan minuman dari kafe Ruang rumi juga bisa dipesan melalui *go food*, *grab food* dan *shopee food*. Tentunya fasilitas tersebut sangat membantu kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian di kafe Ruang Rumi.

### Struktur Organisasi



**Gambar Struktur Organisasi Kafe Ruang Rumi**

(Sumber: *Manager Ruang Rumi, tahun 2023*)

### Profil Informan Penelitian

#### Key Informan (Informan Kunci)

Nama : Alif Lazuardi

Umur : 28 Tahun

Jabatan: *Owner*



**Gambar 4.1 Owner Ruang Rumi**

(Sumber: *Alif Lazuardi, tahun 2023*)

Peneliti memilih pemilik (*owner*) dari kafe ruang rumi yaitu Alif Lazuardi sebagai informan kunci dalam penelitian ini. Pemilihan Alif Lazuardi sebagai informan kunci karena beliau adalah orang yang paling mengetahui tentang kafe

Ruang Rumi. Alif dikenal sebagai sosok yang sangat peduli terhadap para karyawan yang bekerja di kafe Ruang Rumi.

Sebelum melakukan wawancara dengan *key* informan, peneliti terlebih dahulu menghubungi beliau melalui pesan whatsapp untuk membuat janji bertemu dengan beliau. Akhirnya pada tanggal 8 juli 2023 kami bertemu di kafe Ruang Rumi secara tatap muka untuk melakukan wawancara, kami melakukan wawancara pada pukul 19.30-20.10 WIB.

#### **Informan I**

Nama : Diaz Ahmad

Umur : 37 Tahun

Jabatan: *Manager*



**Gambar 4.2 Manager Ruang Rumi**

(Sumber: Diaz Ahmad, tahun 2023)

Diaz Ahmad atau yang akrab disapa Ahmad merupakan *manager* kafe Ruang Rumi, Ahmad menjabat manager di kafe Ruang Rumi sudah hampir 3 tahun. Ahmad dikenal sebagai sosok yang peduli dan komunikatif terhadap para karyawan kafe Ruang Rumi, Ahmad selalu bisa menempatkan dirinya dimana Ahmad berada.

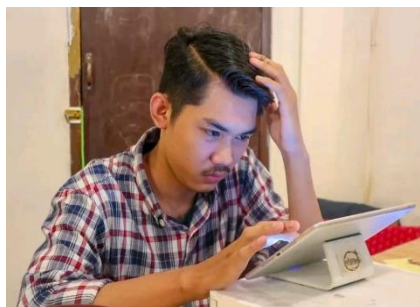
Sebelum melakukan wawancara dengan informan 1, peneliti menghubungi melalui pesan whatsapp dan langsung meminta izin bertemu dengan beliau untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan secara tatap muka pada tanggal 11 juli 2023 kami melakukan wawancara pada pukul 15.30-16.00 WIB.

#### **Informan II**

Nama : Dadan Hamid

Umur : 25 Tahun

Jabatan: Tim media sosial



**Gambar 4.3 Tim media sosial admin instagram**

(Sumber: Dadan Hamid, tahun 2023)

Dadan hamid atau yang akrab disapa Dadan merupakan tim media sosial kafe Ruang Rumi, Dadan menjadi tim media sosial kafe Ruang Rumi sudah hampir 2 tahun. Dadan mengerjakan tugas yang diberikan dengan sangat baik, caranya berkomunikasi dan menyampaikan informasi dengan jelas dan terperinci sehingga membuat calon konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Sebelum melakukan wawancara dengan informan 2, peneliti terlebih dahulu menghubungi melalui pesan whatsapp dan langsung meminta izin kepada beliau untuk melakukan wawancara. Wawancara dilakukan secara tatap muka pada tanggal 6 juli 2023 kami melakukan wawancara di kafe Ruang Rumi pada pukul 17.00-17.25 WIB.

### **Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian serta pengumpulan data yang telah peneliti lakukan dengan melakukan metode wawancara dan pengamatan langsung dilapangan, maka dalam bab ini peneliti akan menjabarkan masalah yang diteliti yaitu “komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram @ruangrumi kafe Sepatan Kabupaten Tangerang”. Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat 2 rumusan masalah yang menjadi latar belakang dari penelitian ini.

Setelah hasil wawancara yang diperoleh dari penelitian ini mendapat banyak jawaban dari narasumber yang ada dan semua berkaitan dengan penelitian ini. Maka peneliti mendapatkan gambaran dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui “Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang”.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada Alif Lazuardi selaku *owner* kafe ruang rumi, Diaz Ahmad selaku *manager*, dan Dadan Hamid selaku tim media sosial. Maka hasil penelitian yang peneliti peroleh adalah sebagai berikut:

### **Komunikasi Pemasaran Kafe Ruang Rumi dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram**

Media sosial instagram memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat pada saat ini. Pemanfaatan instagram pada akun @ruangrumi sebagai media komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi dalam memasarkan produk yang dimilikinya, pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana penunjang komunikasi pemasaran kafe Ruang Rumi untuk mempromosikan juga memasarkan produknya supaya memudahkan para pelangganya mendapatkan informasi dengan melakukan komunikasi melalui media sosial instagram.

Penulis telah melakukan wawancara dengan Alif selaku *owner* kafe Ruang Rumi untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang bagaimana komunikasi pemasaran kafe ruang rumi dalam pemanfaatan media sosial instagram. Media sosial instagram dipilih karena merupakan *platform* yang tepat sehingga memudahkan sebagai bentuk komunikasi dengan pelanggan memberikan informasi terkait produk kafe Ruang Rumi dengan cara membuat postingan dari produk selain itu juga memaksimalkan fitur-fitur supaya bisa memudahkan kafe Ruang Rumi berinteraksi dengan pelanggan, seperti yang dikatakan oleh *key informan owner*:

*“Bentuk komunikasi pemasaran yang kita lakukan itu dengan cara membuat postingan-postingan yang ada di instagram dengan cara itu kita biasa menyebarkan informasi tentang produk-produk dari ruang rumi, kita memaksimalkan beberapa fitur-fitur yang ada jadi supaya bisa memudahkan kita*

*dan juga pelanggan terkait segala informasi yang kita bagikan.” (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)*

Pemilihan media sosial instagram sebagai *platform* dalam memberikan informasi terkait produk dari kafe Ruang Rumi dinilai lebih cepat untuk melakukan komunikasi pemasaran dan memberikan informasi terkait produk-produk yang dibagikan, seperti yang dikatakan oleh informan 1 *manager*:

*“komunikasi pemasaran nya ada dari media sosial internet terutama Instagram dengan cara itu kita melakukan komunikasi pemasaran supaya beberapa informasi terkait produk dan promosi yang diposting bisa tersampaikan dengan cepat.” (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)*

Sebagai bentuk komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram, selain untuk memasarkan produk-produknya kafe Ruang Rumi juga melakukan komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui komentar atau *direct message* instagram supaya pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik seperti menanyakan stok tentang produk dari kafe Ruang Rumi, seperti yang dikatakan informan II tim media sosial admin instagram:

*“Untuk komunikasi pemasaran yang kita lakukan dengan memanfaatkan instagram itu terutama untuk memasarkan produk-produk kita supaya para pelanggan bisa tau terutama untuk produk baru yang kita posting, biasanya kita juga melakukan interaktif sama para pelanggan melalui Instagram seperti komentar, dm Instagram terus juga lewat WhatsApp.” (Wawancara Dadan Hamid 6 Juli 2023)*

Pemanfaatan instagram oleh kafe Ruang Rumi sebagai bentuk komunikasi pemasaran karena instagram sangat membantu sebagai sarana melakukan komunikasi pemasaran, saat awal membuat akun instagram @ruangrumi memulai dari 0 *followers* sejak awal berdiri pada tahun 2020 dalam jangka waktu 3 tahun cukup signifikan sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram karena dilihat dari jumlah *followers* yang saat ini sudah sekitar 8500 ribu *followers*, seperti yang dikatakan *owner*:

*“Kita memang benar-benar terbantu dengan adanya instagram ini buat komunikasi pemasaran dari apa yang telah kita lakukan saat ini karena kita memang benar-benar membangun media sosial Instagram ini dari 0 followers ya kalau dilihat dari awal kita menggunakan Instagram hingga saat ini dalam jangka kurun waktu 3 tahun dari awal kita berdiri bisa dibilang cukup signifikan dilihat dari jumlah followers kita yang udah sekitar 8.500 ribuan yang memang awalnya kita belum memanfaatkan media sosial untuk komunikasi pemasaran ini.” (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)*

Alasan kafe ruang rumi memanfaatkan instagram karena awal berdiri tahun 2020 pada bulan Agustus saat itu sedang adanya pandemi Covid-19 dari hal tersebut kafe Ruang Rumi melihat peluang yang ada dan beradaptasi untuk memanfaatkan media sosial instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan pelanggan, seperti yang dikatakan informan I *manager*:

*“Kebetulan kita berdiri pas lagi pandemi ditahun 2020 akhir dari hal itu kita banyak adaptasi dilihat dari tahun pertama kita belum memaksimalkan penggunaan media sosial terus ngeliat peluang di tahun kedua untuk kegiatan komunikasi pemasaran lebih efektif kita menggunakan media sosial terutama instagram, kemudian ditahun ketiga kita merasakan dampak dari pemanfaatan*

*instagram ini peningkatan penjualan yang meningkat.*” (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau merek perusahaan mereka kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 5 bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *public relations*, penjualan personal dan pemasaran langsung, seperti yang dilakukan kafe Ruang Rumi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk mereka untuk terus memutar roda perekonomian perusahaannya salah satunya yaitu periklanan dengan memanfaatkan media sosial instagram, seperti yang dikatakan *key informan owner*:

*“Metode periklanan yang kita lakukan dengan melakukan acara tertentu seperti musik dengan menggandeng musisi-musisi terkenal seperti pamungkas, ikhsan skuter dan lain sebagainya dari acara tersebut secara tidak langsung kita bisa memperkenalkan kafe ruang rumi.”* (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)

Selanjutnya admin media sosial instagram juga menambahkan pernyataan bahwa pemanfaatan instagram digunakan untuk metode periklanan dalam memasarkan produknya melalui postingan instagram, *insta story* dan *reels* dari hal tersebut bisa dikatakan dalam pemanfaatan media sosial ini sangat dimaksimalkan karena memaksimalkan fitur yang ada, seperti yang dikatakan informan II tim media sosial admin instagram:

*“Kalau untuk metode periklanan yang kita gunain buat memasarkan produk-produk dari ruang rumi kita menggunakan media sosial Instagram terus juga kita nyalurannya melalui Instagram story, reels juga melalui postingan di Instagram.”* (Wawancara Dadan Hamid 6 Juli 2023)

Selain melalui *instastory*, *reels* dan postingan instagram kafe Ruang Rumi melakukan kegiatan periklanannya dengan menggunakan *influencer* dalam melakukan metode periklanan untuk memasarkan produknya dan melalui media publikasi elektronik, seperti yang dikatakan informan I *manager*:

*“Kegiatan periklanan kita menggunakan influencer untuk produk-produk salah satunya dari merchandise terus memberikan informasi juga tentang kafe ruang rumi ini melalui media online seperti pada blog about Tangerang.”* (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)

Dalam melakukan komunikasi pemasaran kafe Ruang Rumi juga melakukan promosi penjualan pada produk-produknya untuk terus meningkatkan penjualan bentuk promosi melalui pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan kafe Ruang Rumi dengan memberikan diskon pada produknya, memberikan kartu member loyalti dan beli satu gratis satu, seperti yang dikatakan *key informan owner*:

*“Promosi penjualan yang kita lakukan itu seperti yang ada di toko Instagram memberikan diskon penjualan untuk merchandise sebesar 22% sudah tertera kalau bisa diliat dari Instagram toko yang kita miliki terus salah satu contohnya selain di Instagram kita pernah melakukan kegiatan promo yaitu beli satu gratis satu.”* (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)

Kemudian manager kafe Ruang Rumi juga menambahkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan itu memberikan kartu pada pelanggan setia kafe ruang rumi yaitu member *loyalty*. Member *loyalty* ini memberikan potongan diskon

sebesar 10% dari total nominal belanja yang dipesan pelanggan, selain itu terdapat juga diskon sekitar 20% yang diberikan dalam setiap pembelian *merchandise t-shirt*, seperti yang dikatakan informan I manager:

*“Kita ada member loyalty itu untuk pelanggan yang sering datang ke ruang rumi pelanggan pilihan yang memang sering datang kesini jadi bisa mendapatkan potongan diskon sebesar 10% dari total belanjanya selain itu kalo untuk di Instagram toko kita memberikan diskon sekitar 20% juga untuk setiap pembelian merchandise berupa t-shirt.”* (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)

Selain melakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk, kafe Ruang Rumi mengutamakan adanya hubungan baik dengan pelanggan ataupun calon pelanggan. Salah satu cara melakukan kegiatan publisitas dan *public relations* yang dilakukan kafe Ruang Rumi berinteraksi dengan baik kepada pelanggan terutama pada saat pandemi Covid-19 melanda kafe Ruang Rumi memberikan makanan dan minuman kepada teman-teman *followers* instagram @ruangrumi dan mempublikasikannya melalui *instastory* dengan menggunakan fitur pertanyaan, seperti yang dikatakan informan II tim media sosial admin instagram:

*“Publisitas dan public relations nya itu waktu adanya virus covid-19 dari kafe ruang rumi memberikan makanan dan minuman kepada teman-teman dari followers yang ada di instagram ruang rumi kita mempublikasikannya melalui instastory disitu kan ada fitur pertanyaan terus kita bikin siapa yang terdampak dari covid-19 setelah itu berlanjut ke dm instagram dari temen-temen followers mereka kita suruh untuk pilih menu makanan dan minumannya dan minta alamat lengkap kemudia kita kirim lewat gojek sama grab.”* (Wawancara Dadan Hamid 6 Juli 2023)

Tim media sosial admin instagram juga menambahkan tentang kegiatan publisitas dan *public relations* yang dilakukan yaitu dengan membuat *flayer* dalam bentuk digital memperingati tentang hari-hari besar, *flayer* tersebut disebarakan melalui akun instagram @ruangrumi untuk memberikan informasi kepada para pelanggannya, seperti yang dikatakan informan II tim media sosial admin instagram:

*“Kita melakukan posting atau juga melalui Instagram story, reels terkait produk terus juga kami dari pihak ruang rumi memperingati hari-hari besar dengan membuat postingan terkait dengan hari besar tersebut seperti mengucapkan selamat idul fitri, idul adha, hari kemerdekaan dengan bentuk flayer.”* (Wawancara Dadan Hamid 6 Juli 2023)

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu cara yang bisa dilakukan dengan tujuan untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah kepada *coffee shop* lain. Selain menjalin hubungan baik dengan pelanggan kafe ruang rumi juga melakukan hubungan baik dengan masyarakat sekitar, hal ini diharapkan bisa membangun citra positif kafe ruang rumi dilingkungan masyarakat kegiatan yang dilakukan telah berjalan selama 3 tahun, seperti yang dikayakan *key informan owner*:

*“Untuk kegiatan publisitas dan public relations yang kita lakukan gak cuma ke pelanggan aja juga ke masyarakat itu bagi-bagi sembako dengan masyarakat sekitar ya terutama yang ada disekitaran kafe ruang rumi ini, kita ngelakuin hal ini setiap mau puasa sama H-5 lebaran dari hal itu sebagai bentuk dedikasi yang kita*

*lakukan dari kafe ruang rumi untuk masyarakat sekitar.” (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)*

*Manager Ruang Rumi menambahkan bahwa dalam kegiatan publisitas dan public relations nya juga memberikan peralatan sekolah seperti buku tulis dan alat tulis kepada keluarga dari karyawan Ruang Rumi dan masyarakat sekitar dari hal tersebut kegiatan yang dilakukan sudah sangat baik dan dapat memberikan dampak serta citra yang baik bagi kafe Ruang Rumi, seperti yang dikatakan informan I manager:*

*“Yang dilakuin seperti memberikan sembako ke masyarakat sekitar yang dekat sama kafe ruang rumi disekitaran sini terus selain itu juga kemarin kan pada baru masuk sekolah nah buat keluarga sama masyarakat yang ada disekitar ruang rumi didata siapa aja yang butuh terutama perengkapan sekolah kaya buku tulis atau alat tulis setelah itu perorang kita kasih buku sama alat tulis untuk peralatan sekolah mereka.” (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)*

Komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap *coffee shop* tentunya berbeda-beda, begitu pun seperti yang dilakukan kafe Ruang Rumi dalam menerapkan metode penjualan personal pendekatan kepada pelanggan untuk memasarkan produknya untuk target dan sasarannya pelanggan yang datang langsung sehingga komunikasi yang terjalin bisa lebih efektif, seperti yang dikatakan *key informan owner*:

*“Kalau untuk penjualan personal di kafe ruang rumi ini kita menerapkan namanya slow bar biasanya dilakuin sama barista, jadi untuk target dan sasarannya pelanggan yang datang langsung jadi pelanggan gak cuma pesan bayar minuman datang tapi pelanggan bisa lebih dekat lagi sama kita dengan cara kita menerapkan slow bar jadi pelanggan yang pesan bisa tau bagaimana proses pembuatan terus juga secara gak langsung tau komposisi apa saja atau biji kopi apa yang digunakan sambil ngobrol-ngobrol jadi secara gak langsung dari hal itu kita bisa memberikan informasi tentang produk-produk baru yang memungkinkan untuk menarik pelanggan lebih efektif.” (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)*

Dengan menerapkan konsep tersebut pada metode penjualan personal supaya komunikasi dan pesan yang disampaikan bisa tersampaikan baik kepada para pelanggan sehingga tidak ada salah penerimaan atau salah penangkapan pesan dari suatu komunikasi, dalam menerapkan konsep *slow bar* yaitu dengan cara *story telling* mengenai produk dari hal tersebut sekaligus bisa menawarkan dan menjual produk yang sebelumnya tidak diketahui oleh pelanggan, seperti yang dikatakan *informan I manager*:

*“Kita menyampaikannya dengan cara *story telling*, disetiap menu baik itu kopi, non kopi, *moktel* ataupun makanan itu punya *signature* nya tersendiri misal kopi susu rumi jelas ya kopi susu ya umum itu pasti ada di semua *coffee shop* pasti ada beberapa yang beda yaitu dari biji kopi yang kita pakai dari daerah mana dan rasanya itu seperti apa proses nya dari kopi nya itu kaya gimana terus metodenya seperti apa dari hal itu kan pasti adanya perbedaan ternyata kopi susu rumi itu seperti ini, hal itu si yang kita terapin supaya tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.” (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)*

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan kafe Ruang Rumi terkait dengan 5 bauran komunikasi pemasaran yaitu, pemasaran langsung dengan memanfaatkan media sosial instagram melalui postingan dan menggunakan fitur

*tagging* pada postingan instagram dengan mencantumkan produk-produk kafe Ruang Rumi dari hal tersebut pelanggan bisa langsung menanyakan terkait stok produk atau ukuran yang ingin dibeli melalui *direct message* instagram, seperti yang dikatakan informan I manager:

*“Bentuk pemasaran langsung nya lewat postingan kita juga, dari postingan itu kita tag kalo di Instagram itu kan ada fitur tagging nya disitu kita tag produk nya dari situ kan tercantum harganya berapa ukurannya apa aja terus customer bisa langsung tanya ke kita stok nya masih ada apa engga jadi itu si yang kita lakukan di Instagram dari penjualan langsung, selain itu kita juga melakukan penjualan langsung di kafe ruang rumi itu terdapat merchandise yang kita jual langsung di store offline kita.”* (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)

Pemasaran langsung yang dilakukan juga terdapat pada store *offline* kafe ruang rumi pelanggan dapat langsung membeli dengan datang ke kafe Ruang Rumi supaya bisa menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan bisa tersampaikan dengan baik, seperti yang dikatakan informan II tim media sosial admin instagram:

*“Terutama itukan ada Instagram ya, dari Instagram itu kita kan juga ada link yang kita cantumkan di bio Instagram yang bisa tertuju langsung ke penjualan online seperti produk makanan dan minuman bisa melalui grab food, shopee food, go food terus di link itu juga buku menu digital segala macam informasi terkait produk makanan dan minuman kita cantumin disitu semua dan kita juga kan ada merchandise yang bisa dibeli melalui Instagram toko ataupun melalui tokopedia terus selain itu kalau untuk di offline store kita juga menyediakan untuk penjualan merchandise kafe ruang rumi dari hal itu juga kita bisa menyampaikan dan melakukan pemasaran langsung dengan lebih baik.”* (Wawancara Dadan Hamid 6 Juli 2023)

Seiring dengan perkembangan kafe Ruang Rumi alasan memilih komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dinilai lebih simple untuk melakukan kegiatan pemasarannya dan jangkauan melalui media sosial instagram ini lebih luas, dampak yang didapatkan kafe Ruang Rumi melalui instagram ini cukup signifikan terhadap peningkatan penjualan, seperti yang dikatakan *key informan owner*:

*“Karena menurut kita lebih simpel, lebih besar di Instagram dan bisa dibidang jangkauannya juga luas untuk saat ini kita lebih nyaman di Instagram untuk bisa berkomunikasi dalam memasarkan produk.”* (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)

Kemudian tim media sosial admin instagram juga menuturkan terkait dengan pemanfaatan media sosial instagram ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan Ruang Rumi untuk penyebaran informasi dalam memasarkan produk karena jangkauan yang luas dan berdampak baik dengan adanya peningkatan penjualan yang signifikan, seperti yang dikatakan informan II tim media sosial admin instagram:

*“Karena terutama untuk komunikasi pemasaran ini ya, jangkauannya dari media sosial ini sangat luas segala sesuatu yang kita butuhkan terutama untuk penyebaran informasi bisa jadi lebih cepat dan ditahun ketiga ini berdampak baik bagi kafe ruang rumi adanya peningkatan penjualan yang signifikan.”* (Wawancara Dadan Hamid 6 Juli 2023)

Pernyataan Diaz Ahmad selaku *manager* terkait penerapan dari 5 bauran komunikasi pemasaran yang telah diterapkan kafe ruang rumi menambahkan bukti bahwa pemasaran yang dilakukan terbilang efektif dan memberikan efek cukup banyak terhadap penjualan kafe Ruang Rumi, seperti yang dikatakan informan II *manager*:

*“Efektif banget ya, apalagi kita kan baru beranjak 3 tahun, dihitung dari 3 tahun ini apa yang sudah dilakukan ruang rumi ini luar biasa itu juga impact dari media sosial karena ditahun awal itu lebih parah banget kemudian di tahun ke 2 dan ke 3 kita lebih menyesuaikan lagi dampaknya kita bisa rasain banget itu ditahun ke 3 secara garis besar penjualan kita itu bagus lebih signifikan.”* (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)

### **Faktor yang Menghambat dan Meningkatkan Penjualan Pada Kafe Ruang Rumi dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram**

Dalam melakukan kegiatan yang telah direncanakan pada komunikasi pemasarannya yang dilakukan kafe Ruang Rumi dalam memanfaatkan media sosial instagram, terdapat kendala yang dapat menghambat dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif akan selalu dihalangi dengan adanya hambatan.

Hambatan yang kerap terjadi pada media yang diciptakan seperti media sosial, sehingga menyebabkan dampak kerugian yang pada pihak yang menggunakannya. Pemanfaatan media sosial instagram dinilai tidak sulit namun sangat praktis, tetapi hambatan yang datang diluar dari pemanfaatan media sosial instagram yaitu, karena ketatnya persaingan yang ada antar *coffee shop*, seperti yang dikatakan *key informan owner*:

*“Hambatan dari penggunaan instagram ini gak ada ya, karena fitur-fitur yang ada itu termasuk gampang dan simple buat dipelajari karena sejauh ini aman-aman aja seandainya pun ada yang gak kita tau tinggal cari di google aja. Selain itu karna banyaknya pesaing yang ada sekarang ini jadi itu yang menjadi hambatan kita tapi kita tetap optimis dengan apa yang udah kita lakuin saat ini dengan memanfaatkan instagram.”* (Wawancara Alif Lazuardi 8 Juli 2023)

Selain itu hambatan yang paling sering terjadi terkait dengan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram terdapat pada koneksi internet yang jaringannya tidak stabil sehingga dapat mempengaruhi interaksi dengan pelanggan, seperti yang dikatakan informan II tim media sosial admin instagram:

*“Yang paling sering dan menjadi hambatan itu ya jaringan internet terkadang kartu paket yang kita gunain jaringannya kurang bagus.”* (Wawancara Dadan Hamid 6 Juli 2023)

Hambatan yang dialami kafe Ruang Rumi nyaris tidak ada saat melakukan komunikasi melalui media sosial instagram, tentunya ada pula beberapa hal yang dapat meningkatkan penjualan produk pada kafe Ruang Rumi karena kendala awal yang terjadi karena memang kurangnya tim media sosial instagram tetapi saat ini sudah adanya tim media sosial instagram dan bisa lebih memaksimalkan dari kendala awal yang ada sehingga komunikasi yang diciptakan lebih efektif, seperti yang dikatakan informan II *manager*:

*“Hambatan yang kita alami itu karena, emang awalnya kita belum ada tim khusus yang menangani terutama media sosial instagram jadi itu yang jadi hambatan kita buat menjadikan instagram sebagai media komunikasi pemasaran,*

tapi setelah adanya evaluasi kemudia penambahan SDM tim media sosial yang kita lakukan akhirnya bisa ngerasain dampai baik terutama kenaikan penjualan yang ada di tahun ke 3 ini dari hal yang kita lakuin sejauh ini si udah efektif ya. Selain itu sih gada.” (Wawancara Diaz Ahmad 11 Juli 2023)

### **Pembahasan**

Setelah melakukan berbagai pengumpulan data penelitian yang ada dilapangan, serta wawancara yang mendalam kepada informan dan mendokumentasikan di kafe Ruang Rumi. Pembahasan yang akan dibahas oleh peneliti sesuai dengan apa yang peneliti dapatkan di lapangan selama penelitian berlangsung. Peneliti akan menjelaskan secara terperinci mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan kafe Ruang Rumi melalui pemanfaatan media sosial instagram.

Hasil dari pengumpulan data peneliti peroleh dari beberapa metode yaitu wawancara mendalam, observasi lapangan serta dokumentasi. Peneliti melakukan penelitian di kafe Ruang Rumi dengan tujuan untuk mengumpulkan data penelitian dan menarik kesimpulan dari data tersebut. Berikut adalah beberapa temuan yang peneliti dapatkan selama penelitian:

### **Komunikasi Pemasaran Kafe Ruang Rumi dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram**

Kafe Ruang Rumi menerapkan menerapkan beberapa konsep komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya. Seiring dengan banyaknya persaingan dagang antara tiap *coffee shop*, membuat kafe Ruang Rumi mencari dan memilih pengolahan dan pengemasan pesan strategi yang cocok untuk memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kafe Ruang Rumi menggunakan 5 bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari Periklanan (*Adveristing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas dan *Public Relations*, Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

**Tabel Komunikasi pemasaran kafe Ruang Rumi dilihat dari Bauran Komunikasi Pemasaran Kotler & Amstrong**

<b>No.</b>	<b>Bauran Komunikasi Pemasaran Kotler &amp; Amstrong</b>	<b>Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kafe Ruang Rumi</b>
1.	Periklanan ( <i>Adveristing</i> )	Melalui <i>instastory</i> , <i>reels</i> , postingan instagram dan <i>influencer</i> . Melalui media massa elektronik.
2.	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	Memberikan diskon pada produk <i>merchandise (t-shirt)</i> yang ada pada toko instagram, dan memberikan diskon member loyalti pelanggan setia kafe Ruang Rumi. Beli 1 gratis 1.
3.	Publisitas dan <i>Public Relations</i>	Memberikan sembako kepada masyarakat sekitar, setiap bulan ramadhan dan H-5 sebelum lebaran.

		Memberikan peralatan sekolah seperti buku dan alat tulis kepada keluarga dari karyawan kafe Ruang Rumi dan masyarakat sekitar. Memberikan makanan dan minuman kepada <i>followers</i> kafe Ruang Rumi yang terdampak saat pandemi Covid-19.
4.	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	Menerapkan konsep <i>slow bar</i> yang dilakukan oleh barista dengan mengenalkan dan mempresentasikan produk-produk kepada pelanggan.
5.	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	Memasarkan melalui instagram toko dengan memanfaatkan fitur tagging diposting instagram dan tanya jawab melalui DM instagram ( <i>Direct Massage</i> ) atau whatsapp. Memanfaatkan instagram memberikan link melalui biografi instagram yang disalurkan melalui <i>marketplace</i> (Grab Food, Go Food, Shopee Food, dan Tokopedia).

#### **Periklanan (*Adveristing*)**

Periklanan merupakan salah satu bentuk metode komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang besar dalam penjualan produk. Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang menyampaikan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan dengan cara yang paling efektif untuk meyakinkan konsumen untuk membeli.

Kafe Ruang Rumi memiliki beberapa konsep komunikasi pemasaran yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran pada periklanan ini. Beberapa komunikasi pemasaran yang dilakukan kafe ruang rumi dengan memanfaatkan media sosial instagram yaitu dengan melalui *story* instagram, *reels* dan postingan instagram. Selain itu yang dilakukan kafe Ruang Rumi dengan menggunakan *influencer* dan melalui media massa elektronik hal tersebut dilakukan dengan untuk calon pelanggan agar mereka mengetahui mengenai produk kafe Ruang Rumi. Peneliti melihat bahwa periklanan yang dilakukan perusahaan belum dimaksimalkan karena adanya faktor biaya beriklan yang tidak dianggarkan besar, sedangkan untuk memasang iklan melalui televisi, radio ataupun *billboard* itu memerlukan biaya yang banyak.

#### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah upaya langsung untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang. Ini dapat dilakukan melalui program diskon atau memberikan nilai tambahan kepada pelanggan yang ingin membeli barang tersebut. menurut Sutisna (2002:300), promosi penjualan dapat dilakukan dan berguna untuk memperkenalkan produk baru dan membangun merek dengan meningkatkan pesan iklan dan gambar perusahaan.

Kafe Ruang Rumi menggunakan beberapa promosi penjualan melalui media sosial instagram dalam memasarkan produk yang dijualnya. Promosi penjualan yang dilakukan kafe Ruang Rumi dengan memberikan diskon pada pembelian *merchandise (t-shirt)* sebesar 22% diskon tersebut bisa didapat pelanggan kafe Ruang Rumi melalui instagram toko yang berada di instagram. Promosi penjualan lainnya yaitu memberikan diskon member loyalti pelanggan setia kafe Ruang Rumi dengan diskon sebesar 10% dari total pembelian. Promosi penjualan lainnya yaitu beli 1 gratis 1.

#### **Publisitas dan *Public Relations***

Publisitas dan *public relations* dalam Effendy (1993:116) bahwa Cutlip and Center menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajerial yang mengevaluasi sikap publik, menetapkan kebijakan, dan merancang serta mengimplementasikan program terencana yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan publik.

Kafe Ruang Rumi menerapkan beberapa komunikasi pemasaran yang menjadi bagian publisitas dan *public relations*. Kegiatan yang dilakukan yaitu adanya pembagian sembako setiap bulan ramadhan dan H-5 sebelum lebaran kepada masyarakat sekitar kafe Ruang Rumi kegiatan ini sudah berjalan selama kurang lebih 3 tahun, kemudian memberikan peralatan sekolah seperti alat tulis kepada keluarga dari karyawan kafe ruang rumi dan masyarakat sekitar. Selain itu dalam memanfaatkan media sosial instagram kafe ruang rumi memberikan makanan dan minuman kepada *followers* kafe Ruang Rumi yang terdampak saat pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan fitur *insta story*. Hal ini dilakukan demi menjaga hubungan baik dengan internal dan juga eksternal kafe Ruang Rumi. Setelah melihat data yang peneliti dapatkan selama dilapangan kegiatan yang dilakukan kafe Ruang Rumi sudah berjalan dengan maksimal dan berjalan dengan baik.

#### **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Penjualan personal menurut (Pinki Septian, 2018) sesuai dengan pernyataan tersebut, personal selling merupakan alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian, terutama untuk membangun simpati dan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk bertindak. Pelaku bisnis melakukan *personal selling* dengan cara berinteraksi langsung secara tatap muka dengan calon konsumen, baik individu maupun kelompok, dengan mempresentasikan dan menjawab pertanyaan.

Kafe Ruang Rumi menggunakan presentasi langsung kepada pelanggan dengan konsep *slow bar* yang dilakukan oleh barista dengan mengenalkan dan mempresentasikan produk-produk kepada pelanggan. *Slow bar* merupakan sebuah konsep yang tidak hanya menawarkan secangkir kopi, tetapi juga menawarkan informasi apa saja seputar kopi yang dipesan dengan cara tersebut penjualan personal yang dilakukan kafe ruang rumi berjalan dengan baik dan maksimal.

#### **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat untuk mendapatkan tanggapan segera untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kafe Ruang Rumi menerapkan komunikasi pemasaran yang menjadi bagian dari bauran komunikasi pemasaran yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*). Kafe Ruang Rumi menggunakan sarana instagram dalam berinteraksi tanya jawab melalui DM instagram (*Direct Massage*) atau whatsapp, hal ini dikarenakan kafe ruang rumi memanfaatkan media sosial instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran langsung karena terdapat instagram toko yang menjual produk seperti makanan, minuman dan *merchandise*.

Pemasaran berikutnya yang dilakukan kafe Ruang Rumi dengan memanfaatkan sarana media sosial instagram yaitu, melalui biografi instagram yang terdapat link *marketplace* sehingga pelanggan bisa mengakses dengan mudah. Kafe Ruang Rumi memiliki akun *marketplace* seperti *Grab Food*, *Go Food*, *Shopee Food*, dan Tokopedia untuk penjualan *merchandise* selain melalui instagram toko. Dengan memasarkan produknya di *marketplace* pemasaran produk menjadi lebih mudah dan efektif, karena pada zaman yang sangat maju ini, *marketplace* merupakan aplikasi atau *web* yang sering dikunjungi oleh masyarakat, apapun yang mereka cari ada di *marketplace*.

### **Faktor yang Menghambat dan Meningkatkan Penjualan pada Kafe Ruang Rumi dalam Memanfaatkan Media Sosial Instagram**

Faktor yang menjadi kendala, salah satunya yaitu banyaknya pesaing *coffee shop* yang ada saat ini dan dengan harga yang cukup kompetitif sehingga menjadi kendala yang saat ini dialami dengan kondisi yang ada dilapangan. Kendala lainnya yang ditemui yaitu terkait dengan kendala jaringan dari *provider* yang digunakan karena jaringannya kurang bagus sehingga dapat menghambat proses upload konten ataupun interaksi kepada pelanggan secara interaktif. Faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk melalui pemanfaatan media sosial instagram yaitu dengan adanya tim media sosial admin instagram sehingga bisa memaksimalkan pemanfaatan instagram dengan fitur-fitur yang berada di instagram sebagai bentuk komunikasi pemasaran pada produknya.

Dari kendala yang ada pada Ruang Rumi peneliti melihat bahwa persaingan yang ada kafe Ruang Rumi harus bisa berinovasi karena setiap usaha kuliner makanan dan minuman wajib melakukan inovasi, tujuannya agar konsumen tidak bosan dan mempunyai pilihan menu baru saat berkunjung. Selain itu diharap Ruang Rumi bisa memanfaatkan media sosial lain seperti tiktok, youtube sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya..

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, berdasarkan data yang dikumpulkan dari penelitian di lapangan, wawancara mendalam dengan informan, dan mendokumentasikan. Maka penulis menyatakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan kafe Ruang Rumi efektif. Dengan adanya perpaduan antara bauran komunikasi pemasaran antara Periklanan (*Adveristing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas dan *Public Relations*, Penjualan Personal (*Personal Selling*) dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang

mencakup upaya dengan berbagai elemen pada kegiatan dari bauran komunikasi pemasaran.

2. Faktor yang menjadi kendala pada kafe Ruang Rumi yaitu banyaknya pesaing *coffee shop*, kemudian faktor yang menjadi penghambat pihak Ruang Rumi masih memiliki keterbatasan dalam penyediaan anggaran untuk kegiatan periklanan melalui saluran media lain seperti televisi, *billboard* dan radio. Faktor yang menyebabkan peningkata penjualan Ruang Rumi dengan memanfaatkan media sosial instagram @ruangrumi dan penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) pada tim media sosial admin instagram.

### **Saran**

Adapun beberapa saran yang bisa peneliti berikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan:

#### **Saran Akademis**

1. Penulis berharap supaya penelitian ini dapat digunakan oleh mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik-topik dan pembahasan yang sama untuk dijadikan sebagai referensi penelitian.
2. Penulis berharap agar penelitian ini dapat menggugah rasa ingin tahu bagi seluruh civitas akademisi UNIS Tangerang mengenai komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram.

#### **Saran Praktis**

1. Penulis berharap kepada pihak Ruang Rumi untuk tetap konsisten untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram agar pihak-pihak *coffee shop* lain dan masyarakat yang ingin membuat usaha juga dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran.

Penulis berharap untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan harus lebih beragam dan diperluas lagi tidak hanya melalui instagram saja tetapi juga bisa memanfaatkan media sosial lainnya. Dalam strategi periklanan, kafe Ruang Rumi harus bisa memaksimalkan sehingga masyarakat luas mengetahui produk dan Ruang Rumi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku:**

- Abubakar, R. (2021). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN* (Cetakan Pe). SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Anang Firmansyah, M. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* ( tim qiara media (ed.); Pertama). Qiara media.
- Muhith, A. (2017). *Metodologi Penelitian*. 1–99.
- Pradoko, A. M. S. (2017). *PARADIGMA METODE PENELITIAN KUALITATIF KEILMUAN SENI, HUMANIORA, DAN BUDAYA* (Edisi kedu). Universitas Negeri Yogyakarta Press (UNY Press).
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). CV ALFABETA.
- Sugiyono. (2019b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.

#### **Artikel:**

- ALAMSYAH, A. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa

- dalam Konteks Pesan Publik. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 9(1), 12–27.
- Aticha, V. (2021). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan*.
- Fadillah, T. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang*.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Gasa, F. (2018). *Mediamorfosis, Menuju Fase Baru Peradaban Manusia*. Binus University.
- Kasus, M. P., Di, K., & Alamsyah, P. (2022). Analisis Propaganda Mahathir. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–33.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). *THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF POPOLO COFFEE THROUGH INSTAGRAM ACCOUNTS*.
- Putra, M. J. (2018). *KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram Story North Star Cafe Medan)*.
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Sukanda, U. F., & Riando, R. (2020). Makna Logo Pt. Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 68–76.
- Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. *Metodologi Penelitian, October*, 1–5.
- Publikasi Elektronik:**
- Kapojos, M. B. E. (2021). *Efek Pandemi buat Coffee Shop di Indonesia, Pelanggan Pilih Beli Kopi Online*. Kompas.