

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONE EIGHTY COFFEE AND MUSIC PADA AKUN INSTAGRAM @ONEEIGHTYCOFFEE

ONE EIGHTY COFFEE AND MUSIC MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON @ONEEIGHTYCOFFEE INSTAGRAM ACCOUNT

Ajeng Ayu¹ Berlian Primadani Satria Putri²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

ajengayuuu@telkomuniversity.ac.id¹, berlianprimadani@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pelaku bisnis tengah menghadapi persaingan yang semakin ketat sebagai dampak dari munculnya pandemi Covid-19. Hal ini kemudian menuntut mereka untuk terus merancang strategi yang sedemikian rupa dan mencari celah dalam kegiatan pemasarannya agar dapat memenuhi permintaan pasar serta bertahan dalam persaingan bisnis. Media sosial menjadi salah satu pilihan media yang memiliki pengaruh besar dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, terlebih di era digital seperti saat ini. One Eighty Coffee and Music menjadi salah satu dari banyaknya pelaku usaha yang memilih sosial media khususnya Instagram untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran yang mereka miliki. Pemilihan media ini dilakukan oleh One Eighty Coffee and Music untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam memberikan pesan kepada khalayak targetnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme. Data penelitian didapatkan melalui dua informan kunci dan satu informan ahli, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, One Eighty Coffee and Music telah memanfaatkan media sosial Instagram dalam penerapan strategi pesan dan media terutama dalam menyampaikan informasi mengenai produk serta bentuk promosi yang mereka tawarkan.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram

Abstract

Businesspeople are facing rising competition as a result of the Covid-19 epidemic. They must continue to develop such a plan and look for flaws in their marketing operations to meet market demand and survive in business competition. In today's digital world, social media is one of the media choices that has a significant impact on the implementation of marketing communication plans. One Eighty Coffee and Music is one of several businesses that promote their marketing methods through social media, particularly Instagram. One Eighty Coffee and Music chose this media to take advantage of existing characteristics in communicating with their target demographic. Using qualitative methods and the constructivism paradigm, this study was undertaken to discover an effective marketing communication approach. Data was gathered through interviews with two key informants and one expert informant, as well as observation and documentation. One Eighty Coffee and Music has used Instagram to implement messaging and media strategies, particularly in transmitting information about the products and kinds of marketing they offer, according to the findings of the study.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram

1. Pendahuluan

Saat ini pelaku bisnis tengah menghadapi persaingan ketat terlebih sejak munculnya pandemi Covid-19. Bagaimana tidak, survei dari LIPI menyatakan bahwa virus yang telah mencapai angka 1.373.836 ini menyebabkan penurunan bisnis hingga lebih dari 50%. Selain itu, setidaknya 58,76 pelaku bisnis juga harus menurunkan harga jual sebagai dampak dari pandemi ini. Hal tersebut kemudian menuntut para pelaku bisnis untuk terus membuat strategi sedemikian rupa dalam kegiatan komunikasi pemasarannya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Adapun salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam strategi komunikasi pemasaran adalah media sosial, terlebih di era digital dimana jumlah pengguna internet di Indonesia yang dilansir oleh We Are Social pada tahun 2020 telah mencapai angka 175,4 juta dan terdapat kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selain itu, dalam laporan ini juga dinyatakan bahwa saat ini sudah ada 338,2 juta masyarakat Indonesia yang memiliki ponsel dengan 160 juta sebagai pengguna aktif sosial media. We Are Social juga memaparkan bahwa di Indonesia sendiri, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan ke empat setelah Facebook dengan tiga dari

sepuluh pengguna internet di Indonesia dapat dijangkau melalui aplikasi Instagram.

Instagram juga telah mengalami beberapa peralihan fungsi dari aplikasi yang hanya berfokus pada konten eksistensi diri baik berupa foto ataupun video, kini Instagram telah dimanfaatkan sebagai media pemasaran oleh berbagai perusahaan atau pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan cara yang efektif khususnya di masa pandemi seperti sekarang. Sesuai dengan data dari TechCrunch yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang mencakup Whatsapp dan Instagram mengalami kenaikan hingga lebih dari 40% selama masa pandemi. Oleh karena itu, tidak heran mengapa aplikasi ini dianggap efektif bagi para pelaku bisnis untuk melakukan berbagai kegiatan promosi ataupun pemasaran.

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasarannya adalah One Eighty Coffee and Music yang telah memiliki 20.7 ribu *followers*, 10 *following* dan 1.405 unggahan pada akun Instagram @oneeightycoffee dimana mereka menyebarkan konten dalam bentuk visual seperti produk yang mereka tawarkan, berbagai jenis promosi atau diskon hingga foto-foto mengenai interior dan *ambience* dari *café* ini. Berdasarkan penilaian dari Traveloka, One Eighty Coffee and Music berada di peringkat ke enam dalam daftar sepuluh besar *café* unik di Bandung karena mereka menyediakan area *outdoor* dan *indoor* serta area *pool* (kolam) dimana pengunjung dapat menikmati hidangan sambil berendam kaki. Walaupun berada pada urutan ke enam dalam daftar tersebut, akun Instagram One Eighty Coffee and Music unggul dalam jumlah *followers* di banding dengan kompetitornya karena mereka konsisten dalam mengunggah konten.

Berdasarkan penjabaran sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemanfaatan sosial media Instagram One Eighty Coffee and Music sebagai media komunikasi pemasaran khususnya selama masa pandemi di Indonesia yakni awal Maret hingga Juni 2021 dengan melakukan penelitian karya ilmiah yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran One Eighty Coffee and Music pada Akun Instagram @oneeightycoffee".

2. Tinjauan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara (2006 : 5) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai berbagai teknik yang digunakan dalam suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada khalayak supaya perusahaan dapat mencapai tujuannya. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari penggunaan jasa dan pembelian produk. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran yang telah ditentukan dengan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media supaya komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan tindakan yang dikehendaki. Sedangkan definisi lainnya menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah kegiatan dalam menyampaikan informasi mengenai brand atau produk dari pemasar sampai kepada konsumen dengan menggunakan alat-alat tertentu seperti iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan hingga penjualan langsung untuk menyampaikan informasi guna mempengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen memanfaatkan alat pemasaran tersebut dalam kegiatan pembelian dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai ciri dan manfaat produk (Machfoedz Mahmud, 2010 : 17).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Cravens dan Piercy dalam (Priansa, 2017 : 51) menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan proses *market driven* dengan mengembangkan strategi yang memiliki beberapa pertimbangan, seperti perubahan lingkungan serta kebutuhan guna menawarkan *superior customer value* dimana fokusnya adalah kinerja organisasi sehingga hal tersebut dapat disebut sebagai rangkaian perencanaan yang disusun secara sistematis demi mencapai hasil maksimal dalam sebuah perusahaan. Perencanaan ini juga harus dipersiapkan secara efektif dan efisien sebelum nantinya diaplikasikan dalam kegiatan pemasaran. Machfoedz (2010 : 28) menyebutkan bahwa dalam mencapai tujuan strategi yang telah ditentukan, perusahaan perlu membuat perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif. Ia juga menjelaskan bahwa ada dua strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni:

A) Strategi Media:

- Pemilihan Media: tahap dalam memilih media apa yang akan digunakan dalam proses penyampaian informasi sekaligus untuk menilai apakah pemilihan media tersebut sudah sesuai dengan target market yang dituju atau tidak. Dalam hal ini, strategi serta perencanaan yang tepat sangat dibutuhkan agar dapat mengeluarkan biaya secara efektif. Oleh karenanya, diperlukan beberapa perencanaan dalam menentukan strategi media seperti pemilihan khalayak sasaran, wilayah demografis dan waktu yang tepat.
- Celah Konsumen: pemilihan waktu dan tempat yang dianggap paling efektif dalam menjangkau

konsumen secara maksimal. Waktu dalam penyampaian pesan juga dianggap sebagai elemen penting dalam menjangkau kesadaran informasi yang disampaikan.

B) Strategi Pesan

- Isi Komunikasi: dalam menyampaikan pesan, pemasar biasanya telah memiliki berbagai tujuan serta objek komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karenanya, pemasar perlu menyesuaikan pemilihan media untuk menyampaikan informasi dengan karakteristik pasar karena setiap objek akan menunjukkan kebutuhan konsumen tertentu pada tahap proses pembelian yang sama.
- Strategi Kreatif: pada tahap ini, pemasar harus menentukan daya tarik pesan agar dapat mempersuasi konsumen secara efektif. Ada dua jenis pesan yang dapat digunakan oleh pemasar, yakni daya tarik informasional dan daya tarik emosional.

2.3 New Media

Rogers dalam (Anis Hamidati, 2011 : 7) menyebutkan bahwa terdapat tiga sifat utama yang dapat menjadi tanda dari adanya kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification* dan *asynchronous*. *Interactivity* mengartikan bahwa sistem komunikasi baru yang biasanya berisi berbagai media seperti kemampuan untuk memberikan umpan balik kepada penggunanya. Sifat selanjutnya adalah *de-massification* atau bersifat massal. Artinya, sistem pada komunikasi massa dikendalikan dan dipindahkan dari produsen kepada konsumen yang ada di media. Sifat ke tiga adalah *asynchronous* atau dengan kata lain, teknologi komunikasi baru mampu mengirim dan menerima pesan pada waktu yang diinginkan oleh individu terlibat. Teknologi juga telah menghadapi perkembangan dari bentuk media tradisional menjadi media baru dilengkapi oleh teknologi digital. Tumbuhnya oemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Selain itu, masyarakat juga dihadapi dengan gaya baru dalam pemrosesan dan penyebaran informasi digital, internet, WWW (*world wide web*) dan fitur media (Sugihartati, 2014 : 87).

2.4 Media Sosial

Xiang & Gretzel (2010 : 179) menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah wadah ataupun media dimana para penggunanya dapat menjadi partisipan dalam berbagi dan menciptakan konten kreatif yang meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual secara mudah. Media sosial juga menjadi sangat populer sehingga penggunanya memiliki kekuatan untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi kepada orang lain.

2.5 Instagram

Rahmawati (2016 : 32) menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus untuk membagikan momen dalam berbagai bentuk baik foto maupun video. Dengan memanfaatkan jaringan internet, Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi dan pesan dengan sangat cepat. Selain itu, aplikasi ini telah dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai media pemasaran karena melalui Instagram, pemasar dapat menawarkan produk atau jasa melalui berbagai fitur yang telah disediakan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma diartikan sebagai pandangan paling mendasar bagi para ilmuwan maupun peneliti tentang hal yang seharusnya dikaji dalam aspek ilmu pengetahuan, apa yang harusnya dipertanyakan dan bagaimana cara menjawabnya. Paradigma juga diartikan sebagai sebuah konsensus dari para ilmuwan yang nantinya dapat membentuk suatu komunitas dan subkomunitas yang berbeda dengan kelompok yang lain. Paradigma ini dapat menjadi berbeda ketika muncul atau adanya perbedaan teori, metode serta instrumen digunakan dalam mencari suatu kebenaran atau fakta tertentu (Ritzer dalam Diamastuti, 2015 : 3). Adapun paradigma yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis yang merupakan bentuk paradigma yang hampir menjadi antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (Hidayat, 2003 : 3).

3.2 Metode Penelitian

Sugiyono (2010 : 2) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Strauss dan Corbin (2009 : 4) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dimana penemuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya, melainkan lebih menekankan pada kajian interpretatif.

3.3 Objek Penelitian

Sugiyono (2012 : 38) mendefinisikan objek penelitian sebagai sebuah atribut, sifat atau nilai dari orang, objek hingga kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian didapatkan kesimpulannya. Adapun objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh One Eighty Coffee and Music di akun Instagram @oneeightycoffee.

3.4 Subjek Penelitian

Sarantakos dalam (Poerwandari, 2005 : 95) menjelaskan bahwa prosedur penentuan subjek atau sampel dalam penelitian kualitatif umumnya memiliki beberapa karakteristik, yakni tidak diarahkan pada jumlah sampel yang besar, tidak ditentukan secara kaku sejak awal dan tidak diarahkan pada keterwakilan dalam arti jumlah atau peristiwa acak. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, subjek dalam penelitian ini adalah Dani Ahmad Hambali selaku *SPV* dari One Eighty Coffee and Music, Michael Maleakhi selaku *Social Media Manager* dari One Eighty Coffee and Music, dan Daniel Hermawan selaku Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Parahyangan.

3.5 Unit Analisis Penelitian

Yin (2014 : 30) mendefinisikan unit analisis sebagai salah satu komponen dari penelitian kualitatif yang secara fundamental berkaitan langsung dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Adapun unit analisis dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan pihak One Eighty Coffee and Music mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram.

3.6 Informan Penelitian

Sugiyono (2011 : 85) menjelaskan bahwa informan merupakan orang yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Adapun teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana *sample* ditentukan berdasarkan tujuan tertentu atau dengan kata lain orang yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai *sample*. Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a. Dani Ahmad Hambali selaku *SPV* One Eighty Coffee and Music
- b. Michael Maleakhi selaku *Social Media Manager* One Eighty Coffee and Music
- c. Daniel Hermawan selaku Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Parahyangan

3.7 Metode Pengumpulan Data

Ulber Silalahi (2009 : 280) menjelaskan bahwa pengumpulan data merupakan suatu kegiatan dalam mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Wawancara
Gorden (dalam Herdiansyah, 2010 : 118) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses percakapan yang dilakukan antara dua individu dimana salah satu dari individu tersebut memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi dengan maksud tertentu.
- b. Observasi
Moleong (2010 : 125-126) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melibatkan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar belakang penelitian atau pengamatan objek di lapangan. Adapun jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipan dimana peneliti terlibat dalam kegiatan orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian (Sugiyono, 2007 : 64).
- c. Dokumentasi
Metode dokumen dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi juga meliputi pengumpulan dokumen dan data-data yang sekiranya dibutuhkan dalam penelitian yang kemudian ditelaah secara mendalam sehingga dapat mendukung serta menjadi pembuktian dari suatu kejadian (Ridwan, 2006 : 105).

3.8 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yang tidak bertujuan untuk mencari kebenaran, tetapi bagaimana peneliti meningkatkan pemahamannya mengenai data dan fakta yang telah didapat (Sugiyono, 2007 : 330). Adapun pengertian dari jenis-jenis triangulasi data adalah sebagai berikut:

- a. Triangulasi Sumber, artinya membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.
- b. Triangulasi Metode, teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data temuan penelitian yang dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data yang sama.
- c. Triangulasi Waktu, digunakan untuk memeriksa validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia dapat mengalami perubahan dari waktu ke waktu

3.8 Teknik Analisis Data

Patton dalam (Moleong, 2010 : 280) menjelaskan bahwa analisis data merupakan proses pengorganisasian sekaligus mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat menemukan tema dan merumuskan hipotesis kerja. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis model Miles dan

Huberman dalam Sugiyono (2016 : 146) dengan urutan sebagai berikut:

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*)
Reduksi data dapat dilakukan dengan merangkum, memilah hal pokok dan penting, hingga mencari tema dan polanya.
- b. Penyajian Data (*Data Display*)
Penyajian data dilakukan untuk mengurutkan data yang telah fitrduksi sehingga bentuknya akan terlihat lebih utuh.
- c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)
Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dianggap sebagai temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas.

4. Pembahasan

Machfoedz (2010 : 28) menyatakan bahwa perusahaan perlu menentukan komponen perencanaan komunikasi pemasaran secara efektif, yakni strategi media (pemilihan media dan celah konsumen) dan strategi (isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan). Selama kurang lebih dua tahun terakhir, One Eighty Coffee and Music memilih Instagram sebagai media bagi mereka dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan pemilihan media dengan karakteristik demografis target pasarnya yakni anak muda hingga orang dewasa, kelas menengah dan menengah ke atas dengan persentase masyarakat menengah lebih dominan. Adapun fitur yang dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasarannya adalah *Instagram story, feeds, highlight* dan *Instagram Ads*. Fitur-fitur ini dianggap efektif dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, namun mereka menanggapi bahwa hal tersebut harus didukung dengan penggunaan media yang lainnya.

Setelah pemilihan media dilakukan, perusahaan perlu menentukan celah konsumen yang merupakan pemilihan waktu dan tempat yang dianggap efektif untuk dapat menjangkau kosumen secara maksimal. Berdasarkan hal tersebut, One Eighty Coffee and Music juga telah menentukan waktu yang dianggap efektif untuk mengunggah konten, yakni pada pagi menjelang siang, namun jika cuaca sedang baik, konten dapat diunggah pada sore hari. Pengunggahan konten ini juga dilakukan dengan tetap menyesuaikan data dan report yang tertulis dan biasanya dilakukan tiga hingga empat kali sebulan tergantung dari kebutuhan yang ada. Selain itu, celah konsumen juga ditentukan melalui *insight* yang telah diolah sebelumnya dan dengan meriset target konsumen. Adapun fitur yang digunakan adalah *audience insight* di Instagram dengan melihat follower-hour yang kemudian menjadi acuan bagi mereka dalam menentukan celah konsumen. Pihak One Eighty Coffee and Music sendiri mengaku tidak mengalami kesulitan dalam aspek celah konsumen, namun kendala lain yang dihadapi adalah dalam pemberian perhatian khusus mengenai protokol kesehatan selama masa pandemi berlangsung.

Dalam menyampaikan pesan, pemasar perlu memiliki berbagai tujuan serta objek komunikasi yang ingin dicapai. Oleh karenanya, pemasar harus menyesuaikan dengan karakteristik pasar yang akan dibidik (Machfoedz, 2010 : 28). Pernyataan ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh One Eighty Coffee and Music terutama dalam menyampaikan pesan melalui media sosial Instagram dengan menjaga standar dari protokol kesehatan yang ada, misalnya penggunaan *hand gloves, hand sanitizer* dan masker. Karena tujuan dari objek komunikasi yang ingin mereka sampaikan adalah menjaga serta memperhatikan tingkat kepuasan konsumen mulai dari *service* yang diberikan hingga *taste* dari makanan dan minuman yang dihidangkan. Alasan dilakukannya hal tersebut adalah karena pihak One Eighty Coffee and Music sendiri tidak ingin apa yang menjadi pengingat bagi konsumen hanya dari tempat terutama area *pool*nya saja. Mereka ingin lebih mengedepankan apa yang dikonsumsi oleh konsumennya, terutama kualitas dai makanan dan minuman yang ditawarkan. Adapun informasi yang ingin disampaikan oleh One Eighty Coffee and Music adalah pada kekuatan utamanya, yakni kopi dan musik. Namun selama masa pandemi berlangsung, aspek musik harus ditiadakan tanpa mengubah serta menghilangkan unsur utama.

Pada tahap selanjutnya, perusahaan perlu menentukan daya tarik pesan agar dapat memberikan persuasi atau menarik minat konsumen secara efektif. Dalam mengkomunikasikan bentuk kreatif pesannya, One Eighty Coffee and Music lebih berfokus pada ciri khas yang membedakan mereka dengan kompetitornya, yakni dari aspek foto, warna, design serta video yang memiliki karakter kuat secara berkelanjutan atau *continuity*. Selain itu, mereka juga berusaha untuk selalu *up to date* dalam memberikan informasi kepada khalayak konsumen. One Eighty Coffee and Music juga telah melakukan setidaknya satu hal penting yang harus dilakukan dalam pemilihan aspek visual yang memfokuskan pada keunggulan yang dimiliki, yakni area *pool* yang dapat digunakan oleh pengunjung untuk berendam kaki. Aspek ini menjadi ciri khas tersendiri dari One Eighty Coffee and Music yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Namun terdapat beberapa hal yang masih harus diperhatikan dan dibenahi, yaitu teknik *copywriting* pada setiap foto dan/atau konten yang diunggah.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka didapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @oneeightycoffee. Analisis

dilakukan dengan berpedoman pada teori perencanaan strategi komunikasi pemasaran efektif yang mencakup dua hal, yakni strategi media (pemilihan media dan celah konsumen) serta strategi pesan (isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan). Dalam tahap pemilihan media, One Eighty Coffee and Music memilih Instagram sebagai media untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya karena dianggap sesuai dengan karakteristik demografis target pasarnya dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti *Instagram story*, *feeds*, *highlight* dan *Instagram Ads*. Adapun celah konsumen atau waktu yang dianggap efektif bagi One Eighty Coffee and Music untuk mengunggah konten adalah pada pagi hingga siang hari dengan tetap menyesuaikan data dan *report* yang tertulis. Kemudian pada tahap ketiga yakni penentuan isi informasi komunikasi, hal utama yang ingin disampaikan adalah pada aspek keunggulan coffee and music serta menu yang disajikan dengan tetap memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Pada tahap terakhir yakni bentuk kreatif pesan, One Eighty Coffee and Music lebih berfokus pada ciri khas yang membedakan mereka dengan kompetitornya, yaitu aspek foto, warna, design serta video yang memiliki karakter kuat secara *continuity*.

Referensi:

- [1] Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba. Humanika. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mahmud, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwandari, E. (2005). *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Universitas Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara, K. &. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Komputer.
- Sugihartati. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika.
- Yin, R. K. (2004). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*, 32-33.
- Xiang, Z. &. (2010). Role of Social Media In Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 179.
- [3] Diamastuti, E. (2015). Paradigma Ilmu Pengetahuan Sebuah Telaah Kritis. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 3.

- [4] Ahmad, Fahmi. 2020. Pengguna Whatsapp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona. <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>. 23 Januari 2021.
- Kemp, Simon. 2020. Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>. 15 Juli 2020.
- Sebayang, Rehia. Di Tengah Pandemi, Pengguna Teknologi Meningkatkan Pesat. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200723190647-37-175009/di-tengah-pandemi-penggunaan-teknologi-meningkat-pesat>. 27 September 2020.
- Silviana, Erika. 2019. 10 Café Unik di Bandung Terbaik untuk Tempat Nongkrong. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/test/10-cafe-unik-di-bandung-terbaik-untuk-tempat-nongkrong/9261>. 15 Juli 2020.