

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING SALES AT
OMAH KOPI MANDIRI TULUNGAGUNG THROUGH INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA***

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA OMAH KOPI MANDIRI TULUNGAGUNG MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Nur Dina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pawyatan Daha
nurdinakdr@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy is very important so that the communication delivered runs effectively and builds public awareness according to the goals that are achieved. Having an increase in sales is much desired by all businesses in running their companies and also accompanied by following technological developments today. Many businesses have followed technological developments by using Instagram social media in running their business by promoting products through Instagram. Omah Kopi Mandiri Tulungagung is one of the businesses that has used Instagram social media in carrying out marketing strategies to increase sales with Instagram. The results of this research at Omah Kopi Mandiri can be concluded that Omah Kopi Mandiri Tulungagung has used features on Instagram but not all features are used so that the marketing strategy of using Instagram to increase sales is only able to increase sales slightly. There are several obstacles faced, the main one is not having experts and creators in managing Instagram owned by Omah Kopi Mandiri Tulungagung.

Keywords: *Marketing Strategy, Sales, Instagram*

ABSTRAK

Strategi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif dan membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang jendak dicapai. Memiliki peningkatan penjualan banyak diinginkan oleh semua usaha dalam menjalankan perusahaannya dan juga diiringi dengan mengikuti perkembangan teknologi pada masa kini. Banyak usaha yang telah mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial Instagram dalam menjalankan usahanya dengan melakukan promosi produk melalui Instagram. Omah Kopi Mandiri Tulungagung salah satu usaha yang telah menggunakan media sosial Instagram dalam menjalankan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan Instagram. Hasil penelitian di Omah Kopi Mandiri ini dapat disimpulkan bahwa Omah Kopi Mandiri Tulungagung ini telah menggunakan fitur yang ada di Instagram namun tidak semua fitur digunakan sehingga strategi pemasaran menggunakan instagram untuk meingkatkan penjualan ini hanya mampu meningkatkan penjualan sedikit. Terdapat beberapa kendala yang dihadapi yang utama belum memiliki tenaga ahli dan creator dalam mengelola Instagram yang di miliki oleh Omah Kopi Mandiri Tulungagung ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, Instagram

PENDAHULUAN

Saat ini, kemajuan digitalisasi memiliki dampak signifikan pada inovasi teknologi, terutama dengan adanya internet yang mempermudah akses ke berbagai aplikasi media sosial. Salah satu aspek teknologi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah internet. Perkembangan teknologi yang terus berkembang memberikan kemudahan bagi manusia untuk

menggunakan internet dan berinteraksi, membentuk jejaring sosial (Haikal Ibnu Hakim, et al., 2023). Pertumbuhan teknologi ini menjadikan internet sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat modern, menghubungkan pengguna di seluruh dunia dalam suatu jaringan yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

Teknologi komunikasi telah menjadi sarana yang semakin

mempermudah orang untuk melaksanakan berbagai kegiatan sehari-hari. Saat ini, banyak masyarakat yang cenderung menggunakan internet sebagai sumber berita, bahkan ada kemungkinan bagi mereka menjadi penyedia informasi langsung bagi orang lain. Dampak dari perkembangan teknologi komunikasi ini juga memberikan kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang komunikasi pemasaran (Pradana, et al., 2019).

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Tanpa komunikasi yang efektif, produk atau layanan yang ditawarkan tidak akan dikenal oleh konsumen atau masyarakat secara luas. Pemilihan target komunikasi menjadi kunci utama dalam kesuksesan proses komunikasi, karena hal ini mempengaruhi sejauh mana pesan dapat mencapai dan meresap di kalangan yang diinginkan. Dengan menentukan sasaran komunikasi yang tepat, proses komunikasi dapat berjalan dengan lebih efektif dan efisien. Pemilihan target yang akurat memungkinkan pesan pemasaran untuk lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. Selain itu, pemilihan media yang digunakan juga merupakan faktor penting dalam mencapai efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan beragamnya media yang tersedia, perusahaan memiliki fleksibilitas untuk memilih dan menggunakan media yang dianggap paling efektif sesuai dengan tujuan pemasaran mereka.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah strategi dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam ranah pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, implementasi strategi dalam komunikasi pemasaran memiliki

signifikansi yang besar guna memastikan efektivitas pesan yang disampaikan dan membangun kesadaran masyarakat sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Proses komunikasi pemasaran dapat dianggap sebagai upaya penyebaran informasi mengenai perusahaan dan penawaran yang diberikan kepada target pasar (Mubarokah, et al, 2022).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan yang menginformasikan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk, serta berusaha mempengaruhi calon konsumen agar melakukan pembelian dan menjadi setia terhadap produk tersebut. Dengan mengikuti kemajuan teknologi saat ini, perkembangan teknologi komunikasi semakin mempermudah masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi melalui pemanfaatan internet. Seiring dengan evolusi teknologi, internet mampu menciptakan jaringan baru yang dikenal sebagai media sosial. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi konten, dan menciptakan berbagai jenis isi, termasuk blog, jejaring sosial, forum, dan sebagainya. Beberapa contoh situs media sosial meliputi blog, Twitter, YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Media sosial menjadi saluran yang efektif untuk menyebarkan pesan pemasaran dan berinteraksi dengan konsumen potensial.

Instagram menjadi platform media sosial yang sangat cocok untuk melaksanakan komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut dan calon konsumen, menciptakan ikatan yang lebih dekat. Selain popularitasnya di kalangan berbagai segmen masyarakat,

Instagram juga menawarkan beragam fitur yang mendukung kegiatan pemasaran, termasuk Instagram Ads. Instagram Ads adalah program periklanan di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bahkan, Instagram menyediakan akun khusus yang dirancang khusus untuk keperluan pemasaran, yaitu Instagram for Business (Julian & Nureni, 2020). Melalui Instagram for Business, pelaku bisnis dapat memanfaatkan berbagai alat dan statistik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi wadah untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi juga memberikan solusi periklanan yang kuat bagi bisnis yang ingin meningkatkan jangkauan dan dampak pemasaran mereka.

Omah Kopi Mandiri, sebuah komunitas petani dan pengusaha kopi yang didirikan pada tanggal 24 Desember 2016, berawal dari perjalanan Ibu Kurnia Ika Kusuma, seorang pengusaha kopi. Ia memulai keterlibatannya dalam dunia kopi pada tahun 2015 dengan menciptakan produk pertamanya, yaitu kopi coklat yang merupakan perpaduan antara kopi dan coklat. Tempat usaha ini berlokasi di Dusun Surepaten RT/RW 01/01, Desa Balerejo, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung, dengan penawaran produk seperti Arabika Sendang Wilis, Robusta Premium Gunung Wilis, dan Kopi Pendekar.

Dalam upaya memperluas pasar, Omah Kopi Mandiri menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pemanfaatan Instagram diharapkan dapat membantu Omah Kopi Mandiri dikenal oleh konsumen di luar Tulungagung, sekaligus meningkatkan kunjungan konsumen yang berminat membeli kopi di tempat tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Omah Kopi Mandiri di Tulungagung, khususnya melalui platform Instagram, dengan tujuan meningkatkan penjualan mereka. Fokus penelitian akan mencakup analisis terhadap jenis strategi yang digunakan, efektivitas interaksi dengan pengguna Instagram, dan dampaknya terhadap pertumbuhan kunjungan dan penjualan di Omah Kopi Mandiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bapak Kristian Yuwono, Bapak Hadi Sutrimo, dan Ibu Kurnia Ika Kusuma, dengan fokus pada aktivitas promosi melalui akun Instagram @omahkopimandiri.

Subjek penelitian terdiri dari Bapak Kristian Yuwono, Bapak Hadi Sutrimo, dan Ibu Kurnia Ika Kusuma, yang semuanya terlibat dalam kegiatan pemasaran Omah Kopi Mandiri. Objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan melalui kegiatan promosi di akun Instagram @omahkopimandiri.

Penelitian ini akan mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui wawancara mendalam. Wawancara mendalam digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dan aktivitas promosi di Instagram. Sementara itu, data sekunder akan diperoleh dari sumber-sumber lain yang relevan sebagai pendukung informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.

Pendekatan deskriptif kualitatif ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan dan bagaimana aktivitas promosi di akun Instagram berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Omah Kopi Mandiri.

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai metode untuk menelusuri data historis yang relevan dengan subjek penelitian. Teknik analisis data yang akan digunakan mengacu pada pendekatan interaktif Miles dan Huberman Punch, sebagaimana dijelaskan oleh Pawito (2008: 104). Pendekatan ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan.

- a) Reduksi Data: Tahap ini melibatkan proses pemilihan data, pengelompokan, pengarahan, penghapusan data yang tidak relevan, dan organisasi data agar kesimpulan yang dihasilkan dapat diverifikasi. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan dan merinci data sehingga lebih mudah dipahami.
- b) Penyajian Data: Seluruh data yang diperoleh, baik dari hasil wawancara, dokumentasi, dan sumber data lainnya, akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijabarkan sebelumnya. Data akan disajikan dengan cara yang sistematis dan sesuai dengan framework konseptual yang telah diterapkan.
- c) Penarikan Kesimpulan: Pada tahap ini, peneliti akan membuat gambaran utuh dari objek penelitian. Kesimpulan akan ditarik berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun selama proses analisis data. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk yang tepat sesuai dengan penyajian data.

Dengan menggunakan teknik analisis interaktif ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan data yang telah dianalisis secara cermat dan terorganisir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Omah Kopi Mandiri Tulungagung, yang beralamat di Dusun Surenpaten RT/RW 01/01 Desa Balerejo, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung. Omah Kopi Mandiri secara khusus menawarkan kopi lokal yang diproduksi oleh petani lokal di Tulungagung.

Dalam upaya untuk meningkatkan pemasaran secara online, Omah Kopi Mandiri melakukan berbagai strategi untuk mendukung transaksi jual-beli, salah satunya melalui media sosial Instagram. Seperti yang sudah diketahui, revolusi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Dengan memanfaatkan Instagram, Omah Kopi Mandiri berusaha memperluas jangkauan pemasarannya dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas yang dapat diakses melalui platform tersebut.

Dengan bantuan komputer dan smartphone, kegiatan pasar virtual dapat diakses selama dua puluh empat jam, tujuh hari seminggu, menyediakan hampir semua kebutuhan untuk semua orang. Instagram, sebagai platform jejaring sosial, dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran langsung. Dengan memanfaatkan Instagram, produk dapat dipromosikan melalui unggahan foto atau video pendek, memberikan peluang bagi calon pelanggan untuk melihat dengan jelas barang dagangan yang ditawarkan.

Omah Kopi Mandiri telah memanfaatkan Instagram sebagai media

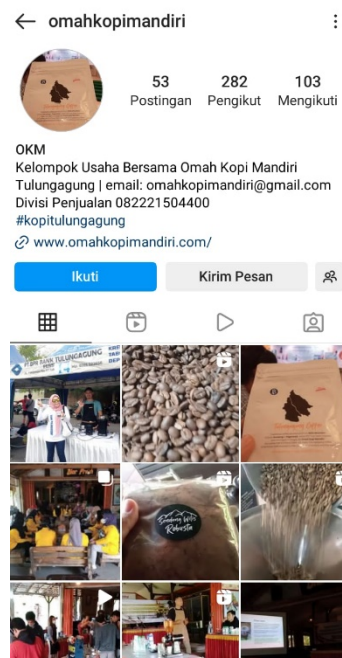
komunikasi pemasaran yang digunakan untuk transaksi jual beli kopi. Menurut Omah Kopi Mandiri, komunikasi pemasaran melalui Instagram dianggap sangat efisien untuk era saat ini, karena memudahkan dalam menjangkau pembeli dari luar daerah. Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam metode ini sesuai dengan prinsip-prinsip new media, karena melibatkan penggunaan teknologi elektronik yang berbeda dengan pendekatan media massa konvensional.

Omah Kopi Mandiri telah menerapkan pemanfaatan beberapa fitur media Instagram melalui akun @omahkopimandiri. Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pemasaran produk, antara lain Foto, Video Reels, Instagram Stories, IGTV, Instagram Shop, dan Instagram Live, serta fitur-fitur lainnya. Meskipun Instagram menyediakan beragam fitur tersebut, tim Omah Kopi Mandiri baru menggunakan sebagian kecil dari fitur yang tersedia. Dengan memanfaatkan sebagian dari fitur tersebut, mereka mungkin dapat lebih fokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka. Menerapkan fitur-fitur Instagram secara selektif dapat membantu tim Omah Kopi Mandiri memaksimalkan penggunaan platform tersebut sesuai dengan konteks dan karakteristik produk yang mereka tawarkan.

1. Fitur Unggah Foto (*Feed*)

Pemanfaatan fitur Feed oleh tim Omah Kopi Mandiri pada akun @omahkopimandiri digunakan untuk menampilkan beberapa kegiatan atau aktivitas yang sedang dilakukan oleh Omah Kopi Mandiri. Fitur ini juga dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk yang dijual oleh Omah Kopi Mandiri tanpa mengikuti suatu konsep tertentu. Pada pemanfaatan fitur upload

foto di akun @omahkopimandiri, tim Omah Kopi Mandiri menggunakan fitur ini untuk memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan besar yang mereka lakukan. Contohnya, partisipasi dalam acara sepeda santai bersama Bank Tulungagung, kunjungan dari perguruan tinggi yang melakukan kegiatan penelitian atau pengabdian kepada masyarakat, acara barista class, penanaman biji kopi di daerah Tulungagung, serta produk kopi yang dijual di Omah Kopi Mandiri. Penggunaan fitur ini dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pengikut akun mengenai berbagai kegiatan yang diadakan di Omah Kopi Mandiri. Dengan menyajikan foto-foto tanpa konsep khusus, mereka berusaha memberikan gambaran autentik dan spontan mengenai kegiatan dan produk yang tersedia di Omah Kopi Mandiri.

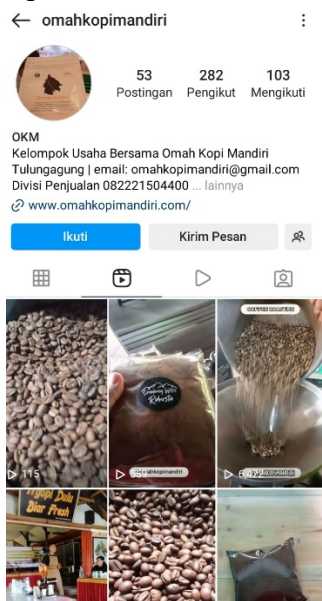


Gambar 1. Fitur Unggah Foto (Feed) Omah Kopi Mandiri Tulungagung

2. Fitur Unggah Video Reels

Tim Omah Kopi Mandiri memanfaatkan fitur unggah video reels di akun @omahkopimandiri untuk memberikan informasi tentang produk

kopi yang dijual dan proses pembuatan kopi di Omah Kopi Mandiri. Fitur ini memungkinkan mereka mengemas informasi tersebut dalam format video singkat yang menarik. Dengan menggunakan fitur reels, tim Omah Kopi Mandiri dapat secara visual memperlihatkan proses pembuatan kopi Arabika Sendang Wilis, memberikan wawasan kepada pengikut akun mengenai produk kopi yang mereka tawarkan. Selain itu, fitur ini juga dimanfaatkan untuk menampilkan kegiatan acara Barista Class, memberikan gambaran langsung mengenai aktivitas dan pengalaman yang dapat diikuti oleh pengunjung atau pelanggan yang tertarik. Penggunaan fitur unggah video reels tidak hanya memberikan informasi secara efektif tetapi juga dapat menarik perhatian pengikut akun dengan presentasi yang dinamis. Dengan demikian, fitur ini menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan cerita visual mengenai produk dan kegiatan yang berlangsung di Omah Kopi Mandiri.



Gambar 2. Fitur Video Reels Omah Kopi Mandiri Tulungagung
Pemakaian fitur video ini Omah Kopi Mandiri sudah digunakan dengan

baik dalam memproduksi konten yang mereka unggah, yaitu hanya video reels.

3. Instagram Stories

Omah Kopi Mandiri telah memanfaatkan fitur Instagram Stories pada akun @omahkopimandiri. Namun, penggunaan Instagram Stories baru diunggah saat terdapat kegiatan tertentu dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk kopi dari Omah Kopi Mandiri. Meskipun begitu, ada potensi untuk meningkatkan daya tarik Instagram Stories dengan penambahan filter yang dapat menarik perhatian calon konsumen.

Penggunaan filter dalam Instagram Stories dapat memberikan sentuhan kreatif dan menarik, meningkatkan daya tarik visual konten. Dengan menambahkan filter, Omah Kopi Mandiri dapat memberikan nuansa yang unik dan menarik pada Instagram Stories mereka, menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengikut akun. Dengan merancang Instagram Stories secara kreatif dan memanfaatkan filter, Omah Kopi Mandiri dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut, sekaligus menarik perhatian calon konsumen terhadap produk kopi mereka. Instagram Stories yang menarik dapat menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk dan meningkatkan daya tarik merek.

4. IGTV

Pihak Omah Kopi Mandiri telah memanfaatkan fitur Instagram TV (IGTV) dengan mengunggah video berdurasi panjang. Fitur ini digunakan untuk membagikan konten-konten seperti kegiatan Barista Class dan pelatihan pembuatan kopi yang diadakan di Omah Kopi Mandiri. Melalui IGTV, Omah Kopi Mandiri dapat menyajikan

video dengan durasi yang lebih lama, memberikan ruang lebih untuk menjelaskan proses pembuatan kopi atau memberikan informasi lebih rinci mengenai kegiatan barista class. Penggunaan fitur ini diharapkan dapat memberikan pengalaman lebih mendalam kepada pengikut akun @omahkopimandiri ketika mereka melihat kegiatan yang dilakukan di Omah Kopi Mandiri.

Dengan menyediakan konten-konten seperti ini di IGTV, Omah Kopi Mandiri berharap agar setiap pengguna Instagram yang mengunjungi akun mereka dapat dengan mudah melihat dan memahami kegiatan yang diadakan di Omah Kopi Mandiri. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi calon peserta atau pengunjung yang tertarik untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan di tempat tersebut.



Gambar 3. Fitur IGTV Omah Kopi Mandiri Tulungagung

5. Instagram Shop

Dalam memanfaatkan fitur Instagram Shopping, tim Omah Kopi Mandiri menghadapi kendala karena belum dapat menyusun dan menangani langkah-langkah serta tahapan registrasi. Bagi tim Omah Kopi Mandiri, fitur ini

dianggap masih baru dan memiliki sejumlah persyaratan dan ketentuan, termasuk kewajiban untuk memiliki sebuah website.

Berdasarkan informasi yang ditemukan, fitur Instagram Shopping belum diterapkan sepenuhnya oleh Omah Kopi Mandiri karena mereka belum memahami prosedur pendaftaran atau registrasi untuk membuat katalog produk. Selain itu, karena belum ada website, tim mengalami kesulitan untuk merujuk katalog yang ditampilkan di Instagram menuju website yang seharusnya dimiliki oleh Omah Kopi Mandiri. Hingga saat ini, langkah ini belum dapat terlaksana.

Penting bagi tim Omah Kopi Mandiri untuk mencari panduan resmi dari Instagram atau mendapatkan bantuan dari pihak yang memiliki pengalaman dalam menggunakan fitur Instagram Shopping. Dengan demikian, tim dapat mengatasi kendala ini dan memanfaatkan fitur tersebut secara lebih efektif di masa depan.

6. Instagram Live

Berdasarkan informasi yang ditemukan oleh peneliti, tim Omah Kopi Mandiri hanya menggunakan fitur Instagram Live pada beberapa kesempatan sebelumnya, terutama saat mengadakan kegiatan pelatihan pembuatan kopi. Meskipun mereka telah memahami fitur ini secara menyeluruh, namun penggunaannya masih jarang.

Tim Omah Kopi Mandiri hanya menggunakan fitur Instagram Live dalam beberapa kesempatan terbatas. Sejauh ini, penggunaan fitur live Instagram ini baru beberapa kali digunakan. Berdasarkan informasi yang ditemui oleh peneliti, terungkap bahwa fitur ini berhasil menarik audiens lebih banyak dibandingkan dengan Instagram Stories. Oleh karena itu, Omah Kopi Mandiri memutuskan untuk

memanfaatkan fitur Instagram Live untuk memperlihatkan kegiatan yang dilaksanakan di Omah Kopi Mandiri kepada audiens mereka.



Gambar 4. Fitur Instagram Live Omah Kopi Mandiri Tulungaung

Omah Kopi Mandiri menghadapi kendala utama yaitu kurangnya akses pasar langsung untuk menjual produk kopi mereka di wilayah yang lebih luas. Untuk mengatasi hambatan ini, tim Omah Kopi Mandiri mencoba memanfaatkan media Instagram sebagai salah satu strategi untuk membuka peluang pasar yang lebih besar di masa mendatang.

Namun, beberapa hambatan internal dan eksternal muncul setelah melakukan upaya peningkatan pemasaran melalui Instagram. Salah satu hambatan utama adalah ketidaktersediaan admin khusus yang fokus pada aktivitas Instagram, menyebabkan penggunaan Instagram kurang optimal. Kendala ini disebabkan oleh keterbatasan dana sehingga Omah Kopi Mandiri belum dapat merekrut tenaga ahli khusus.

Selain itu, kurangnya tenaga ahli khusus untuk mendokumentasikan kegiatan dan mengambil foto produk juga menjadi hambatan. Omah Kopi Mandiri belum memiliki profesional yang dapat mengelola Instagram mereka dengan maksimal, sehingga kurang mendapatkan wawasan yang optimal dalam penggunaan Instagram sebagai media pemasaran.

Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Omah Kopi Mandiri

dianggap baik, terutama dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Namun, karena penggunaannya masih kurang maksimal, peningkatan penjualan terbatas. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan lebih lanjut, diperlukan kehadiran tenaga ahli yang dapat secara efektif mengelola akun Instagram Omah Kopi Mandiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Omah Kopi Mandiri di platform media sosial Instagram mengalami peningkatan penjualan yang terbatas. Faktor utama yang menyebabkan peningkatan yang minim ini adalah pengelolaan akun Instagram Omah Kopi Mandiri yang masih kurang optimal dan belum beroperasi secara maksimal. Kendala-kendala seperti kekurangan dalam pengelolaan dan jauhnya dari pemanfaatan maksimal Instagram sebagai salah satu media pemasaran menjadi penyebab utama.

Saat ini, akun Instagram Omah Kopi Mandiri hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi online mengenai kegiatan dan katalog produk mereka. Instagram juga berperan sebagai tempat bagi pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan tim Omah Kopi Mandiri mengenai produk kopi yang mereka tawarkan. Meskipun demikian, belum terlihat adanya pola pemasaran yang signifikan meningkat sejak mereka mulai menggunakan Instagram.

Hambatan yang dialami oleh tim Omah Kopi Mandiri, seperti ketiadaan tenaga ahli khusus sebagai admin yang fokus pada aktivitas Instagram dan kurangnya kreator untuk mendokumentasikan kegiatan dan produk, menjadi alasan utama mengapa

pemanfaatan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dalam mengatasi hambatan tersebut agar Omah Kopi Mandiri dapat memaksimalkan potensi Instagram sebagai media pemasaran yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Harsari, R. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Instagram @Styleilookss. *Jurnal Media Kom*, X(1), 62–71.
- Julian, H. C., & Nuraeni, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kendara Melalui Media Sosial Instagram Kopi Kendara Marketing Communication Strategy By Social Media Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1907–1917.
- Kurniawan, F., Srigati, B., Rahmayanti, D. R., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta 2). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–37. <https://massive.respati.ac.id>
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Melinda, Sanusi, & Ayuni, R. D. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Iwishop_). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(4), 8.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Pendidikan Ekonomi*, 16 Nomor 1, 98–104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Pradana, W. W., Azainil, & Arsyad, A. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 71–85. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3890>
- Zahara, M. R., & Anisah, N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Akun Instagram @reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 4(4), 1–13.