

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan The Cabin Coffee Bar diimplementasikan melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta hubungan masyarakat dan publikasi. Kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak diimplementasikan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram yaitu *direct marketing* atau pemasaran langsung. Kegiatan periklanan dilakukan The Cabin Coffee Bar di Instagram yaitu dengan mengirim materi atau konten postingan ke *group* semua *crew* termasuk kepada teman dan keluarga agar diunggah ke *IGstory* masing-masing.

The Cabin Coffee Bar melakukan promosi penjualan dengan mengadakan *giveaway*, *bundling* menu serta mengeluarkan menu *seasonal*. *Personal selling* The Cabin Coffee Bar dilakukan kepada *loyal customer* atau member The Cabin Coffee Bar karena komunikasinya sudah terbentuk dari lama dan memberikan bonus seperti stiker atau *merchandise*, harga *special*, dan poin. Kegiatan *Public relation* melalui media sosial Instagram dilakukan dengan memberikan respon *direct message* (DM) dari *customer* secepat mungkin dan sesuai kebutuhan, membalas komentar di postingan Instagram serta repost *story* saat konsumen datang berkunjung. Publikasi The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram agar dapat menarik minat

konsumen untuk berkunjung yaitu dengan sering mengupload foto-foto produk yang *best seller* atau produk yang terbaru, *vibes* atau suasana di The Cabin Coffee Bar, kegiatan barista atau chefnya dan adanya profil tim *bar* dan tim *kitchen*.

2. Saran

2.1. Saran Akademis

Penelitian selanjutnya yang akan mengambil tema penelitian yang sama diharapkan dapat menganalisis hasil penelitian menggunakan teori-teori yang lainnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan belum digunakan dalam penelitian ini.

2.2. Saran Praktis

Secara praktis, implementasi komunikasi pemasaran The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram telah berjalan dengan baik namun lebih baik lagi apabila perusahaan mengembangkan komunikasi pemasaran melalui media sosial yang lainnya dan didukung dengan media konvensional agar pesan yang ingin disampaikan dapat menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M.F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8, No. 2, 1-11. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi>
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Chrismardani, Yustina. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Jurnal Neo-Bis*, Vol.8, No.2, 179-189. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472>
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gustam, Rizky Ramanda. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.3, No.2, 224-242. Diakses dari ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indika, D.R., & Jovita, Cindy. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 01, No. 01, 25-31. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/235049051.pdf>
- Jogiyanto, H, M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi 12*. Jakarta: Permata Puri Media.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Puguh. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, Vol.11, No.2, 217-225. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Kusuma, D.F., & Sugandi, M.S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.

- Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, 18-33. Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12963>
- Lestari, Sinta Petri. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, Vol. 4, No. 2, 139 – 147. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/download/9757/7823>
- Luttrell, Regina. (2015). *How to Engage, Share and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mukhlason, A., & Aljawi, A.Y. (2011). Jejaring Sosial Dan Dampak Bagi Penggunanya. *Jurnal ilmiah sistem Informasi*, Vol. 1, No. 1. Diakses dari <http://journal.unipdu.ac.id:8080/index.php/teknologi/article/view/46>
- Mulyani, Heni. (2015). Penggunaan Media Sosial Sebagai Penunjang Dalam Pekuliahan Anggaran Perusahaan Di Program Studi Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 3, No. 2, 33-40. Diakses dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/JPAK/article/view/15437>
- Muniroh, L., Hurriyaturrohmah, & Marlina, A. (2017). Manfaat Penggunaan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Tas Pada Pengrajin Tas Di Ciampea. *Jurnal Ilmiah Inovator*, Vol. 1, No.1, 58-78. Diakses dari <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/download/1046/861>
- Muttaqin, Zainal. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi*, Vol. 1, No. 2, 103-109. Diakses dari <https://core.ac.uk/download/pdf/268133143.pdf>
- Oetomo, B.S.D., & Santoso, S. (2015). Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian Dan Ketertarikan Konsumen Online. *Jurnal EKSIS*, Vol. 08, No.02, 94-106. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/78609-ID-pengaruh-web-dalam-komunikasi-pemasaran.pdf>
- Oktavia, Faby. (2019). Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli pada Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2. No. 1, 49. Diakses dari <http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/547>
- Olaf. (2019). The Cabin Coffee Bar, Ngopi di Tengah Hutan. Artikel. Diakses dari <https://www.mymagz.net/the-cabin-coffee-bar-ngopi-di-tengah-hutan/>

- Pandrianto, N., & Sukendro, G.G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 10, No. 2, 167–176. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2619>
- Purba, Amir. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa ekonomika*, Vol. 12, No.2. Diakses dari <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/download/4456/3213>
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1, No. 1. Diakses dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/download/1781/1498>
- Putri, D.W., & Mormes, M.D. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @theKufed. *Jurnal The Messenger*, Vol.9, N.1. Diakses dari <https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/429>
- Ramadhan, Fadli Harisa. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *JOM FISIP*, Vol. 4, No. 2. Diakses dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/16339>
- Rizal, Veby Zilfania. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, Vol 4, No 1, 75-87. Diakses dari <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/291/0>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.10, No.2, 177-190. Diakses dari <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/352>
- Sa'diya, Lailatus. (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, Vol. 11, No. 2. Diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3530>
- Sartika. (2018). Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah MENARA Ilmu*, Vol. 12, No.1. 114-125. Diakses dari <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/650>
- Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

- Sucahya, Media. (2013). Teknologi Komunikasi Dan Media. *Jurnal Komunikasi*, Vol.2, No.1, 6-21. Diakses dari <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/274/324>
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-21*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I.S. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, Vol.2, No.1, 61-84. Diakses dari <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1788>
- Ulfa, R., & Marta, R. F. (2017). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol.2, No.02, 1-11. Diakses dari <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/835>
- Utami, M.A., Lestari, M.T., & Putri, B.P.S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No 2, 309-318. Diakses dari <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2091>

Lampiran 1: Matriks Penelitian

MATRIKS PENELITIAN

TEORI/ KONSEP	POIN	PERTANYAAN
Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2008: 117)	<i>advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa menggunakan Instagram sebagai media periklanan? 2. Siapa saja yang terlibat langsung dalam mengelola periklanan di Instagram? Apa saja peran yang dilakukan dalam mengelola konten iklan di Instagram? 3. Bagaimana cara untuk mengiklankan The Cabin Coffee Bar kepada konsumen melalui media sosial Instagram?
	<i>sales promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram? 5. Bagaimana dampak yang didapatkan The Cabin Coffee Bar melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram?
	<i>direct marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan komunikasi pemasaran langsung melalui media sosial Instagram? 7. Bagaimana respon audiens/konsumen terhadap pemasaran langsung yang dilakukan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram? dan apa yang dilakukan The Cabin Coffee Bar dalam menanggapi respon konsumen tersebut?
	<i>personal selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan <i>personal selling</i> melalui media sosial Instagram? 9. Bagaimana <i>personal selling</i> yang dilakukan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan?
	<i>public relation and publicity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 10. Bagaimana The Cabin Coffee Bar berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial Instagram? 11. Bagaimana mempublikasikan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung?

TEORI/ KONSEP	POIN	PERTANYAAN
Media sosial (Lutterll, 2015)	<i>share</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten dan pesan seperti apa saja yang dibagikan/ share oleh akun media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar? 2. Bagaimana membuat audiens berinteraksi/ berpartisipasi di akun media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar? 3. Bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial Instagram?
	<i>optimize</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Bagaimana mengoptimalkan media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar sebagai media komunikasi pemasaran? 5. Bagaimana mengidentifikasi pesan yang dapat dikomunikasikan melalui media sosial Instagram?
	<i>manage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Bagaimana The Cabin Coffee Bar memberikan respon terhadap setiap komentar maupun pertanyaan yang diajukan <i>followers</i> di media sosial Instagram? 7. Bagaimana mengatur waktu untuk memposting ke akun Instagram @thecabincoffeebar? 8. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan <i>Real – Time Interaction</i> dengan audiens melalui media sosial Instagram?
	<i>engage</i>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Bagaimana media sosial Instagram @thecabincoffeebar membangun keterikatan dengan <i>followers</i>? 10. Bagaimana The Cabin Coffee Bar Mengemas pesan melalui media sosial Instagram agar dapat menjangkau semua kalangan/audiens?

Lampiran 2: Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

Komunikasi Pemasaran

1. Mengapa menggunakan Instagram sebagai media periklanan?
2. Siapa saja yang terlibat langsung dalam mengelola periklanan di Instagram? Apa saja peran yang dilakukan dalam mengelola konten iklan di Instagram?
3. Bagaimana cara untuk mengiklankan The Cabin Coffee Bar kepada konsumen melalui media sosial Instagram?
4. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram?
5. Bagaimana dampak yang didapatkan The Cabin Coffee Bar melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram?
6. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan komunikasi pemasaran langsung melalui media sosial Instagram?
7. Bagaimana respon konsumen terhadap pemasaran langsung yang dilakukan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram? dan apa yang dilakukan The Cabin Coffee Bar dalam menanggapi respon konsumen tersebut?
8. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan *personal selling* melalui media sosial Instagram?
9. Bagaimana *personal selling* yang dilakukan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan?
10. Bagaimana The Cabin Coffee Bar berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial Instagram?
11. Bagaimana mempublikasikan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung??

Media sosial

A. Share

1. Konten dan pesan seperti apa yang dibagikan/ share oleh akun media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar?
2. Bagaimana membuat audiens berinteraksi/ berpartisipasi di akun media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar?
3. Bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial Instagram?

B. Optimize

4. Bagaimana mengoptimalkan media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar sebagai media komunikasi pemasaran?
5. Bagaimana mengidentifikasi pesan/informasi yang dapat dikomunikasikan melalui media sosial Instagram?

C. Manage

6. Bagaimana The Cabin Coffee Bar memberikan respon terhadap setiap komentar maupun pertanyaan yang diajukan followers di media sosial Instagram?
7. Bagaimana mengatur waktu untuk memposting ke akun Instagram @thecabincoffeebar?
8. Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan Real – Time Interaction dengan audiens melalui media sosial Instagram?

D. Engage

9. Bagaimana media sosial Instagram @thecabincoffeebar membangun keterikatan dengan followers?
10. Bagaimana The Cabin Coffee Bar Mengemas pesan melalui media sosial Instagram agar dapat menjangkau semua kalangan/audiens?



Lampiran 3: Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Narasumber : Alisa Isnaeni (Manager)
Tempat : The Cabin Coffee Bar
Tanggal Wawancara : 15 Mei 2021

Komunikasi Pemasaran

P: Mengapa menggunakan Instagram sebagai media periklanan?

N: Karena Instagram sekarang kayak jadi referensi rujukan buat customrs buat nyari tempat. Biasanya mencari dari hastag di kota itu atau mencari coffee shop dimana, seperti itu. Mungkin awal lewat Google dulu baru ke Instagram.

P: Siapa saja yang terlibat langsung dalam mengelola periklanan di Instagram? Apa saja peran yang dilakukan dalam mengelola konten iklan di Instagram?

N: Biasanya dari owner-nya bu Clarisa, terus dari managernya saya sama tim bar, mereka bantuin take photo, kadang juga mereka kasih konsep/ide. Sebenarnya lebih bareng-bareng siapa yang punya ide/konsep bisa dikeluarkan ke group terus nanti eksekusinya bareng-bareng juga.

P: Bagaimana cara untuk mengiklankan The Cabin Coffee Bar kepada konsumen melalui media sosial Instagram?

N: Biasanya kita kasih materi postingan ke group all crew semuanya terus nanti kalau ada teman atau keluarga bisa kita kirimin juga biar bisa posting ke IG story masing-masing. Jadi seperti lewat per circle personal.

P: Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram?

N: Biasanya kita ngadaain giveaway terus ada bundling menu, terus yang paling sering kita ngeluarin seasonal menu entah itu makanan atau minuman. Kalau untuk give away kemarin terakhir pas Ramadhan itu voucher Rp150.000 sama bundling menu itu masih menu Ramadhan dan Lebaran ada Mentai sama Mexican Chicken sampai akhir bulan Mei 2021.

P: Bagaimana dampak yang didapatkan The Cabin Coffee Bar melakukan promosi penjualan melalui media sosial Instagram?

N: Biasanya penjualan menu barunya atau yang akhir-akhir ini kan ada bundling itu meningkat jadi banyak orang yang tambah kenal, penasaran, terus cobain. Banyak juga yang merespon seperti bertanya. Dari situ kita ada program bundling terus biasanya ada yang reservasi tempat, pesan berapa porsi bergitu. Seperti saat Ramadhan kemarin ada buka bersama. Ada juga yang pesan menu baru tapi tidak di bundling hanya ingin mencoba saja. Dan itu setelah upload. Terus ada review dari beberapa customer yang udah nyobain.

P: Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan komunikasi pemasaran langsung melalui media sosial Instagram?

N: Kalau komunikasi pemasaran secara langsungnya yang secara spesifik belum ada tapi biasanya lebih ke tindak lanjut dari promosi kemarin. Kalau yang kemarin itu giveaway, jadi pemenangnya kita hubungi langsung via DM buat ngasih info pengambilan rewardnya bagaimana, tapi kita biasanya ngambil ke cabin langsung.

P: Bagaimana respon konsumen terhadap pemasaran langsung yang dilakukan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram? dan apa yang dilakukan The Cabin Coffee Bar dalam menanggapi respon konsumen tersebut?

N: Biasa standar saja, misalnya seperti balas DM dari konsumen.

P: Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan *personal selling* melalui media sosial Instagram?

N: Biasanya kita bagiin flyer atau poster isinya itu ada menu seasonal apa yang baru sama promo lewat DM ke beberapa loyal customer.

P: Bagaimana *personal selling* yang dilakukan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung sehingga dapat meningkatkan penjualan?

N: Biasanya *personal selling* kita lakukan ke loyal customer atau member jadi kan komunikasinya udah terbentuk dari lama. Terus biasanya juga kita bisa kasih bonus seperti stiker atau merchandise, special price, kalau tidak kasih poin hanya untuk beberapa member yang loyal.

P: Bagaimana The Cabin Coffee Bar berinteraksi dan menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui media sosial Instagram?

N: Biasanya kita secepat mungkin merespon DM dari customer, terus sesuai dengan kebutuhan mereka misalnya kalau ada yang tanya tempat/lokasi, terus tempatnya lagi kosong atau tidak, terus mau reservasi. Terus biasanya kita juga bales comment di postingan sama repost story pas dia lagi mampir ke cabin. Lebih banyak yang menghubungi melalui Instagram dari pada telepon atau WA karena jangkauannya lebih luas dan bisa liat postingan langsung bertanya karena penasaran.

P: Bagaimana mempublikasikan The Cabin Coffee Bar melalui media sosial Instagram agar dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung?

N: Biasanya kita sering foto-foto produk yang best seller atau produk yang terbaru, vibesnya seperti apa, kegiatannya ngapain aja seperti kegiatan barista atau chefnya yang masak. Terus ada profil tim bar dan tim kitchen di Cabin.

Media sosial

P: Konten dan pesan seperti apa yang dibagikan/ share oleh akun media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar?

N: Biasanya kita upload story sama feed. Feednya berupa foto. Untuk storynya itu kita repost dari orang yang nge-tag cabin, terus ada pemberitahuan jam-jam operasional, hari libur kita kan soalnya libur setiap hari senin. Di situ kita ada menampilkan menu-menu baru menu seasonal sama paling kegiatan kita di sini. Kalau foto buat feednya itu makanan terutama kita jualnya di sini salad-salad sayur dengan bahan yang premium dan organik biasanya orang kalau ke cabin nyarinya salad itu selain kopi. Terus minuman lain basednya kopi. Kalau untuk kopinya biasanya kita uplodnya yang ada art/seninya seperti capucino dan latte yang lebih menarik. Ada giveaway, promo menu baru, menu seasonal, kegiatan barista dan kitchennya, profil pegawai, makanan dan minuman yang best seller, merchandise seperti tote bag, pin stiker, dan kaos.

P: Bagaimana membuat audiens berinteraksi/ berpartisipasi di akun media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar?

N: Biasanya kalau di feed kita bikin captionnya itu yang mengundang pertanyaan tentang produk itu apakah ada penambahan atau pengembangan ataukah ini adalah favorite atau tidak. Kalau di storynya kita pakai fitur question kalau tidak ada polling juga. Terus ada Q and A juga.

P: Bagaimana membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial Instagram?

N: Kalau kita lebih ke setiap update konten pakai video dan foto asli. Kalau kalau kita desain pun kita desain sendiri. Kalau untuk template kita ubahnya cukup banyak. Terus kita kasih giveaway langsung menghubungi yang bersangkutan lalu langsung ke cabin orangnya untuk ambil rewardnya. Pemenangnya diambil secara random. Pas pengumuman giveaway itu biasanya ada vidionya pas kita sedang mengacak undian. Terus sama review customer lewat story, biasanya kalau kita ngeluarin menu baru itu nanti pasti ada yang review jadi rasanya bagaimana lalu kita repost, kalau di Instagram ada yang testimony.

P: Bagaimana mengoptimalkan media sosial Instagram The Cabin Coffee Bar sebagai media komunikasi pemasaran?

N: Untuk saat ini memaksimalkan fitur-fiturnya misalnya da fitur hastag ada kuis juga, terus ada fitur polling, question, menghitung waktu mundur kalau giveaway. Jadi memaksimalkan fitur yang bisa kita pakai. Kalau untuk feednya sendiri kita targetin seminggu tiga kali atau dua hari sekali ya jadinya.

P: Bagaimana mengidentifikasi pesan/informasi yang dapat dikomunikasikan melalui media sosial Instagram?

N: Kalau konten kita biasanya udah dikurasi oleh owner. Yang namanya di sosial media kita nampilin yang indah-indah jadi kayak sudut-sudut yang kurang cantik itu tidak kita tampilkan. Resep jugakita jaga tidak ditampilkan jadi hanya di ruang privat seperti karyawan.

P: Bagaimana The Cabin Coffee Bar memberikan respon terhadap setiap komentar maupun pertanyaan yang diajukan followers di media sosial Instagram?

N: Biasanya kita secepat mungkin bakal respon kalau udah ada notif masuk kita bisa secepat mungkin langsung balas itu kalau waktunya memungkinkan ya kalau di sini flownya lagi aman kita bisa balesin satu-satu di situ. Terus kita juga bahasanya cenderung ke formal yang sopan ke semua kalangan umur bisa masuk karena dari target marketnya ada keluarga jadi tua- muda biasanya menghubungi di instagram. Takutnya kalau kita pakai bahasa ang casual nanti kurang tepat aja.

P: Bagaimana mengatur waktu untuk memposting ke akun Instagram @thecabincoffeebar?

N: Biasanya kita pakai aplikasi “UNUM” untuk set feed nya dulu jadi disana kan ada fiturnya jadi kita bisa merancang feednya mau di bagaimanakan. Ada juga dia ngasih fitur jam-jam aktif followers kita. Jadi nanti kita bisa upload di jam-jam follower kita aktif otomatis nanti jangkauannya bisa lebih luas bisa lebih banyak orang yang likes, comment, ataupun share postingan kita. Sama nanti juga grafiknya juga kelihatan mana itu foto yang paling bagus nanti likesnya berapa, commentnya berapa. Ini digunakan buat cari tahu waktu paling optimal sama konten yang paling disenangi itu yang seperti apa ataukah itu konten makanan, atau konten profil-profil orangnya, atau vibesnya disini, jadi kita tahu seperti reset yang disenangi apa.

P: Bagaimana The Cabin Coffee Bar melakukan Real – Time Interaction dengan audiens melalui media sosial Instagram?

N: Pernah beberapa kali live instagram terus kita interaksinya disitu biasanya, tapi paling banyaknya di DM, balas story, komen-komenan di feed. Soalnya kebanyakan kalau kesini customer itu mereka nyari tahu tentang tempatya, alamatnya di mana walaupun udah ada di bionya tapi ada beberapa juga yang nanyain terus ada juga yang nanyain tentang menu. Jadi lebih leluasa apalagi di DM karena lebih privat.

P: Bagaimana media sosial Instagram @thecabincoffeebar membangun keterikatan dengan followers?

N: Biasanya kita share profil tim bar dan kitchen nanti kan mereka masing-masing punya spesialisasi seumpama kalau di barnya mereka ada yang jago di latte art atau di manual brew, kalau di kitchen ada yang jago di salad, dressing, main course, kalau di minuman sendiri mereka juga bisa request kalau di manual brew kan bisa request toppingnya mau kayak gimana, terus

kalau di espresso mereka bisa request gambarnya mau kayak gimana tapi tetep semaksimal kita.

P: Bagaimana The Cabin Coffee Bar Mengemas pesan melalui media sosial Instagram agar dapat menjangkau semua kalangan/audiens?

N: Karena kita kan jual produk makanan dan minuman. Kalau produk F&B itu maksudnya produk yang sugesti jadinya kalau orang lihat itu bisa langsung suka bisa langsung ingin ke sana itu dijangkau sama orang lain yang masih satu lingkungan maksudnya masih satu kota. Jadi kita juga uploadnya juga menyesuaikan nanti kalau jam makan siang orang bingung mencari referensi makanan mau kemana terus kita upload nih makanan di situ jadi orang ya udah makan di situ aja jadi kayak memancing begitu. Makanan salad sayur soalnya tidak banyak yang jual terus menu-menu yang dari salmon itu di salad ada di main course, di spaghetti juga ada. Juga ada menu-menu coffee dan non-coffee itu kita bisa milih dengan varian menu yang banyak.

