



Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram

Ali Alamsyah Kusumadinata*, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana, Fajar Wiratama

Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

Kata Kunci

Kata kunci: Citra Merek, Instagram, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

Abstrak

Pertumbuhan bisnis di sektor *Food & Beverage* menghadirkan peluang besar bagi para pengusaha di ruang kuliner untuk menciptakan pasar baru. Bisnis kuliner kafe ini sangat menggiurkan karena target pasarnya yang luas dari berbagai kalangan. Kemunculan New Media atau Internet saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi pemasaran. Adanya kemajuan teknologi membuat pembisnis memanfaatkan suatu bentuk iklan yang dikenal dengan jual beli "konsep Instagrammable" telah menjadi tren baru bagi banyak orang beberapa tahun terakhir di kalangan anak muda di berbagai kota besar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar kepada khalayak melalui akun Instagram. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, dan dengan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Studi ini menemukan bahwa Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar menggunakan media sosial Instagram karena murah, mudah dan area pasar yang luas. Kedai Hegar memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya di Instagram. *Hegar Coffee & Liwet* memberikan citra yang konsisten dengan menyuguhkan kopi berkualitas tinggi serta dipadukan dengan nasi Liwet juga bernuansakan alam yang asri untuk menciptakan pilihan yang pas kepada khalayak sebagai tempat untuk healing. Strategi Komunikasi Pemasaran dibuat oleh *Hegar Coffee* dan *Liwet* yaitu dengan personal selling yang melibatkan barista dan pelayan berintraksi secara langsung dengan konsumen di tempat. Selanjutnya dengan *Word of Mouth*, pemasaran Kedai Hegar mengalami peningkatan sehingga para konsumen dapat merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Keywords

Keywords: Brand Image, Instagram, Communication Strategy, Marketing Communication

Abstract

Business growth in the Food & Beverage sector presents a great opportunity for entrepreneurs in the culinary space to create new markets. This café culinary business is very tempting because of its wide target market from various circles. The emergence of New Media or the Internet today has been considered as a major need in modern companies, it aims to carry out marketing promotion activities. The advancement of technology makes business people take advantage of a form of advertising known as buying and selling "Instagrammable concept" has become a new trend for many people in recent years among young people in various big cities. The purpose of this study is to identify Kedai Hegar's marketing communication strategy to the audience through their Instagram account. This research method uses descriptive qualitative and IMC (Integrated Marketing Communication) theory. The study found that Kedai Hegar's marketing communication strategy uses Instagram social media because it is cheap, easy, and has a large market area. Kedai Hegar takes advantage of these technological developments with marketing communication strategies to promote its products on Instagram. *Hegar Coffee & Liwet* provides a consistent image by presenting high-quality coffee combined with *Liwet* rice as well as beautiful natural nuances to create the right choice for the audience as a place for healing. Marketing Communication Strategy was created by *Hegar Coffee* and *Liwet*, namely with personal selling that involves baristas and waiters interacting directly with consumers on the spot. Furthermore, with *Word of Mouth*, Kedai Hegar's marketing has increased so that consumers can recommend it to other consumers.

*Corresponding Author: **Ali Alamsyah Kusumadinata**, Sains Komunikasi, Universitas Djuanda,
Bogor, Indonesia
Email: ali.alamsyah@unida.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>

History Artikel:

Received: 27 Juli 2023 | Accepted: 28 September 2023

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang bisnis yang perkembangannya sangat pesat. Karena makanan merupakan kebutuhan primer masyarakat, maka tak heran semakin banyak bisnis kuliner yang berdiri saat ini. Banyak variasi dari bisnis kuliner, salah satunya adalah bisnis *food & beverage*. Bisnis *food & beverage* sangat menggiurkan karena target pasarnya yang luas dari berbagai kalangan. Karena nongkrong di *café* merupakan tren yang berkelanjutan seakan sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia.

Kemunculan New Media atau Internet saat ini telah dianggap sebagai kebutuhan utama dalam perusahaan modern, hal itu bertujuan untuk melaksanakan kegiatan promosi pemasaran. Proses pemasaran saat ini tidak luput dari penggunaan dan pemanfaatan teknologi, terutama media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para praktisi bisnis. Salah satunya Instagram yang merupakan layanan microblogging dan jejaring sosial internet, yang mampu tumbuh secara pesat. akun Instagram perusahaan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif. Bila didefinisikan Instagram adalah salah satu media berkumpulnya jutaan orang secara maya setiap harinya. Maka dari itu potensi untuk melakukan praktek pemasaran dan promosi berpotensi sangat besar. Instagram sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan marketing sebuah jasa, produk atau branding perusahaan.

Promosi merupakan usaha suatu perusahaan untuk mengkoordinasikan media -media informasi dan persuasi untuk memperkenalkan serta menjual produk, jasa, atau ide mereka (Belch & Belch, 2004).

Cara perusahaan untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Elemen ini cukup banyak digunakan oleh perusahaan karena menimbulkan feedback yang cepat terhadap transaksi penjualan (Morissan, 2010).

Kedai Hegar memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut dengan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya di Instagram. Dalam penjelasannya Kedai Hegar bergerak dalam bidang *food & beverage* dengan konsep Japanese Garden, Kedai Hegar mulai berdiri

pada tanggal 19 Agustus 2020. Kedai Hegar memiliki tempat yang estetika untuk mengabadikan momen di media sosial. Produk yang diutamakan yaitu kopi dan liwet serta masih banyak lagi produk lainnya. Maraknya bisnis di bidang *food & beverage* membuat Kedai Hegar harus memiliki strategi yang bagus untuk menghadapi pesaing-pesaing bisnis sehingga mampu mendapatkan ke khasannya untuk memperoleh loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, disini kami mencoba menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Kedai Hegar.



Gambar 1 Akun Instagram *Hegar Coffee & Liwet*

Berikut merupakan akun instagram Kedai Hegar yaitu @hegarcoffe.id yang memiliki daya tarik dan karakteristik tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan kita teliti adalah strategi pemasaran Kedai Hegar untuk menarik minat pembeli.

Teori yang dipakai adalah teori *Integrated Marketing Communicaion* (IMC). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Angipora, 1999).

Sementara itu, menurut PR Smith dan Ze Zook, IMC adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang

terpadu dalam sebuah organisasi. Semua organisasi modern baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial (Smith & Zook, 2011). IMC meliputi advertasing, direct marketing, socail media, website/ internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling, sponshorship dan word of mouth (WOM). Hal sering dilakukan dan diulang adalah personal selling, WOM dan sponsor memiliki pengulangan yang lebih banyak dilakukan kegiatan aktivitas pemasaran (Clarista & Wijaya, 2022).

Beberapa jurnal terdahulu yang menjadi refrensi kami dalam membuat jurnal ini dan telah melakukan identifikasi terhadap strategi komunikasi. Sejumlah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif konsep yang dibahas antara lain tentang strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, pemasaran media sosial. Pada penelitian (Rizky & Setiawati, 2020) penggunaan teknologi media sosial memberikan kenaikan jumlah konsumen yang mengenal dan memberikan opini yang baik terhadap pasar. (Ristia & Kartikasari, 2022) Konten pada media memberikan efek yang baik mampu memperluas pasar dan memperluas jangkauan promosi dengan catatan adanya konten yang menarik. (Rahman & Panuju, 2017) menjelaskan penelitian sebelumnya bahwa penggunaan media sosial secara ekonomi meningkatkan 30% pendapatan yang memberikan nilai ulang yang tinggi. (Musyaffa & Dunan, 2019) menyatakan bahwa keunggulan dari penggunaan media selain jangkauan yang luas juga memberikan kemurahan aplikasi serta kreativitas inovasi yang terus menerus selain itu mudah diterima.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan untuk menciptakan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Comunication* (IMC) menurut Kotler dan Keller adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2009).

Oleh karena itu pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini yaitu “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran *Hegar Coffee* & Liwet terhadap minat beli pelanggan melalui akun Instagram?”. Serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Kedai *Hegar* terhadap minat pembeli konsumen melalui akun instagram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif, bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh dan mendalam mengenai objek yang diteliti. Menurut Suharsimi Arikunto bahwa: “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian”. Dalam penelitian deskriptif fenomena ada yang berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya (Arikunto, 2013).

Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran *Hegar Coffe* terhadap minat beli konsumen melalui akun instagram. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan Kualitatif sendiri merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah, Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini, antara lain: observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi pustaka (Moleong, 2018).

Pengelolaan data akan penulis kaji setelah semua data terkumpul dan data yang sudah dikumpulkan langsung diolah dan dianalisis secara bersamaan. Pengolahan data adalah manifulasi dari data kedalam bentuk yang berguna dan lebih berarti, berupa suatu informasi yang dapat digunakan oleh orang-orang yang membutuhkan (Sutabri, 2012).

Ditahapan penarikan kesimpulan, yang dimana tahap ini merupakan tahap terkahir untuk menarik kesimpulan dari keseluruhan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian tersebut. Verifikasi atau penarikan kesimpulan merupakan sebuah usaha untuk mengidentifikasi arti dan makna penelitian, pola-pola penelitian, penjelasan penelitian, sebab akibat dan proposisi penelitian. Penulis menggunakan triangulasi data dalam menganalisis jawaban dari subjek dengan meneliti kebenaran yang sesuai dengan data empiris dari sumber yang berbeda. Triangulasi data merupakan teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada (Sugiyono, 2017).

Peneliti menggunakan lima informan yang menjadi pengggalian data. Data diolah dari catatan lapangan dan wawancara dan di bahas pada tulisan ini menyesuaikan tema yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hegar Coffee dan Liwet merupakan restoran bernuansa alam yang terletak di Kabupaten Bogor, yang memiliki sajian kopi dan nasi liwet. *Hegar Coffee* dan Liwet mulai berdiri pada tanggal 19 Agustus tahun 2020. Kedai Hegar memiliki berbagai minuman dan juga kopi yang di buat langsung dari biji kopi dengan kualitas tinggi. Kedai Hegar ini berkonsepkan *Japanese Garden* yang dibuat bergayakan tradisional Jepang, konsep ini memiliki ciri khas miniaturisasi dari lanskap atau pemandangan musim-musim di Jepang. Memadukan elemen dasar seperti batu-batu dan kolam digunakan untuk melambangkan alam yang besar.

Logo merupakan salah satu branding perusahaan berupa identitas perusahaan yang dibuat untuk melambangkan karakteristik sebuah perusahaan, Logo dirancang sebagai simbol yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya. Seperti Hegar Coffee & Liwet yang memiliki logo khas untuk memudahkan pelanggan untuk mengingatnya (Musyaffa & Dunan, 2019).



Coffee, Farm & Eatery

Gambar 2 Logo *Hegar Coffee & Liwet*

Strategi Komunikasi Pemasaran *Hegar Coffee & Liwet*

Personal Selling (penjualan langsung) menjadi strategi komunikasi pemasaran yang paling utama dijalankan *Hegar Coffee*. Selain itu Kedai Hegar menggunakan pemasaran *Word of Mouth marketing* yaitu proses pemasaran dari mulut ke mulut maka dari itu, Kedai ini dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen.

Personal selling sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Nasih, 2017).

“Untuk strategi penjualan sendiri sih... kami melakukan personal selling yah yang dimana konsumen datang langsung ke kedai dan akan kami layani sepenuh hati baik oleh barista dan pelayan Hegar, pokoknya mereka tuh atraktif deh” (Lestari, 2023).

Hasil dari observasi tersebut menunjukkan bahwa Kedai Hegar mempunyai barista dan pelayan untuk melayani pesanan konsumen. Para karyawan di Kedai Hegar, sangat atraktif sehingga interaksi yang berlangsung dengan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan menjelaskannya akan terasa lebih menyenangkan dan nyaman, tentunya hal tersebut untuk menarik perhatian pembeli.

Direct Marketing (pemasaran langsung) yakni merupakan sebuah strategi pemasaran yang dimana interaksi dilakukan secara langsung dengan konsumen dengan bantuan perantara media non-personal contohnya halaman web dan sosial media instagram. Kedai Hegar mempunyai media sosial instagram yang digunakan untuk memberikan informasi seputar Kedai Hegar.

“Komunikasi pemasaran melalui media sosial sih menurut aku sangat efisien dan efektif untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan ada juga delivery order bagi kalian yang ingin menikmati hegar coffe di rumah” (Lestari, 2023).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *Hegar Coffee & Liwet* menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan menjual produk kepada konsumen. Penggunaan media sosial instagram sangat membantu kedai tersebut untuk menjangkau konsumen karena jangkauannya yang sangat luas dan juga lebih efisien, sehingga calon pembeli bisa mengetahui informasi dan memesan produk lewat akun instagram *Hegar Coffee* dan Liwet.

Citra yang dibangun oleh *Hegar Coffee & Liwet* terdapat pada nama perusahaan tersebut Hegar yang diambil dari bahasa sunda berarti segar dan asri. Hasil observasi mengungkapkan *Hegar Coffee & Liwet* membangun citranya pada konsep taman jepang mengandalkan alam sekitar yang seger dan asri. *Hegar Coffee* dan Liwet menguatkan citra mereka kedalam sebuah brand untuk diperkenalkan sebagai Kedai *Coffee* dan Liwet bernuansa alam.

Melalui aktifitas promosi intraktif ini menjalin komunikasi sangat penting dengan konsumen. Obrolan hangat antara konsumen dan barista memberikan sedikit “intim” kecil, yang tak perlu mewah tapi membekas bagi konsumen. Adanya media internet membuat Kedai Hegar sebagai sarana promosi untuk berkomunikasi secara intraktif dengan konsumen

secara real time. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi pendorong IndiHome untuk memasarkan produknya di Instagram adalah Instagram mudah dan cepat dalam penyebaran informasi (Salsabila & Christin, 2022).

“Kita membangun instagram dengan cara membuat konten-konten destinasi tempat-tempat yang asri di Hegar Coffee & Liwet. Memperkenalkan barista yang ramah dan friendly, serta menampilkan produk-produk kita yang menarik untuk membuat konsumen penasaran” (Lestari, 2023).

Hasil Observasi dan Wawancara Hegar Coffee dan Liwet menggunakan media instagram untuk mempromosikan Kedainya melalui konten-konten yang diunggah di akun instagram. Dengan membuat konten yang menarik akan menjadi perhatian bagi calon konsumen.

Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Hegar Coffee & Liwet memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana promosi, karena memiliki keunggulan seperti menjangkau seluruh kalangan yang lebih luas juga menghemat biaya operasional. strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting untuk sebuah usaha agar usaha tersebut dapat mencapai target dalam penjualan produknya (Khairunnisa, Dharta, & Poerana, 2023). (Evelina & Safitri, 2021) menyatakan bahwa sosial media memberikan efek terhadap opini dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini terlihat dari fungsi komunikasi pemasaran dapat berupa informasi, bagian dari hiburan, rekomendasi dan rekomendasi. Dari data menunjukkan adanya pernyataan bahwa diperlukan kreativitas dari pengguna.

“Jaman sekarang siapa si yang ga mengakses internet, makanya promosi di media sosial sekarang itu gampang banget jadi untuk menarik pembeli perlu membuat konten-konten semenarik mungkin” (Lestari, 2023).

Dalam melancarkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram memang

mampu membuat konten yang menarik selain untuk menyampaikan komunikasi yang efektif juga mendapatkan banyak followers.

Akun instagram *Hegar Coffee & Liwet* dijalankan oleh admin yang melaksanakan tugasnya untuk memposting konten berupa promo-promo untuk menarik perhatian konsumen. Instagram Kedai Hegar mempunyai feedsnya tersendiri dalam mengunggah postingannya, seperti produk yang dikemas semenarik mungkin untuk di unggah, menampilkan spot-spot yang instagramable dan merepost postingan konsumen yang mengunggah konten ke instagram dengan tagar *#HegarCoffee*.



Gambar 3 Unggahan *Hegar Coffee & Liwet*

“Saya sih selain menjadi barista, juga merangkap sebagai admin Kedai Hegar. Cara kerjanya sih cukup mudah yaitu dengan memposting konten makanan yang estetik, menampilkan spot-spot yang ada dan kadang merepost postingan konsumen yang berkunjung” (Muharri, 2023).

Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik, diperlukan usaha serta upaya-upaya untuk menarik minat konsumen. Upaya yang dilakukan Kedai Hegar yakni menggunakan media sosial dalam menarik perhatian konsumen dengan cara membuat promosi promosi yang menarik di instagram contohnya seperti, promo pada hari-hari besar, summer season dan jumat berkah. Melalui postingan di instagram, Kedai Hegar menampilkan sejumlah informasi terkait

promo-promo yang mereka sediakan.

Berikut merupakan salah satu informasi promo di bulan suci ramadhan:



Gambar 4 Promo Hegar Coffee & Liwet

Konten yang dipilih memiliki beberapa pertimbangan, karena akan berdampak bagi keberlangsungan usaha Kedai Hegar itu sendiri agar tidak mengalami kerugian. Konten yang diposting melalui beberapa tahapan penyeleksian yang dilihat dari beberapa segi yakni Keuntungan, menggait konsumen yang lebih banyak dan segi kelayakan postingan. Kasus yang lain terdapat pada Kopi kenangan memiliki pemasaran melalui jalur media sosial instagram dan memiliki potensi untuk menemukan konsumen loyal dan baru. Kopi kenangan juga memiliki rujukan yang memberikan penjelasan berupa profil, foto, video, homepage, newfeed, eksplorasi konsumen serta status yang baik (Malik, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023). Pernyataan dari Lestari menyarakan bahwa:

“Kalo lagi ada promo dikedai sih, kami biasanya aku liat keuntungannya dulu yah hehe... abis itu cek ketersediaan barang, untuk jaga-jaga takutnya ada banyak orang yang dateng dan satu lagi, ini yang paling penting yaitu menjaga kelayakan postingan di insatgram contohnya, masa promo

bulan ramadhan kami buka siang, yah jadi untuk promonya akan dilaksanakan setelah adzan magrib kayak gitu-gitu deh intinya. Selain itu kami juga banyak memposting konten – konten seputar Kedai Hegar seperti suasana tempat, menu baru dan berbagai kegiatan pengunjung yang datang ke kedai, tentunya dengan editan yang estetik” (Lestari, 2023).

Dari hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa *Hegar Coffee & Liwet* memiliki klasifikasi tertentu dalam memposting sebuah unggahan di instagram. Memfilter pemilihan konten yang akan diposting membuat *feeds* instagram akan terlihat lebih menarik, informatif dan inovatif. Selain itu, hal ini diperlukan kemampuan yang khusus untuk menggunakan instagram sosmed dengan membangun branding yang baik menyesuaikan dengan isu kekinian. Hal ini menunjang dengan peluang pasar untuk dikenal produk serta membangun polarisasi konsumen (Kusumadinata, et al., 2022).

Menarik Minat Beli Konsumen

Komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram ditujukan untuk para followers instagram Hegar Coffe. Segmentasi pasarnya yakni dari berbagai kalangan usia. *Konten yang diunggah* dapat mengkomunikasikan berbagai jenis promosi melalui gaya visual. Ini ditunjukkan dengan menggunakan fotografi dan copywriting yang menarik. Potensi netizen yang terkena dampak untuk mencari produk (*search*), membeli (*action*), dan *review* produk sudah jelas, yang dapat berdampak pada perusahaan yang dapat mempromosikan produknya (Handayani, 2023).

“Tujuan awal dibuatnya Kedai Hegar adalah untuk menjadikan tempat ini sebagai sebuah destinasi kuliner yang ramah untuk keluarga, pasangan dan sarana hiburan anak muda untuk healing” (Lestari, 2023).

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa manajemen Kedai Hegar melihat peluang pasar yang sangat baik dengan melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menggunakan instatgram, jangkauan pembeli akan lebih luas lagi tentunya,

bertujuan untuk menggait pelanggan dari berbagai daerah. Para pengikut dari halaman instagram Kedai Hegar memiliki kesan tersendiri terhadap postingan yang di unggah oleh admin Kedai Hegar. Berikut merupakan hasil wawancara terkait unggahan konten Kedai Hegar:

“Postingan Hegar Coffee & Liwet tuh keliatannya keren banget editannya ciamik, apalagi konten yang memperlihatkan view gunung salak beuh indah banget, pokoknya hegar tuh punya ciri khas sendiri deh kalo posting konten” (Ababil, 2023).

Postingan pada akun instagram *Hegar Coffee & Liwet* dikemas secara baik dari sisi pengambilan gambar, editan dan pewarnaan menjadikan daya tarik tersendiri bagi *followers* (pengikut). Berikut hasil wawancara terkait *reposting* unggahan Instagram Kedai Hegar.

“Hegar tuh kadang suka repost postingan kita kan kalo kita posting, nah Feedsnya tuh keliatan rapih banget sumpah” (Pangestu, 2023).

Sebuah konten yang memiliki makna didalamnya tentu saja bisa memberikan dampak positif seperti mengedukasi dan juga sekaligus memberikan wawasan kepada *followers* maupun hanya sekedar *viewers* instagramnya.

“Waktu mereka buka atau tutup biasanya mereka kasih informasi itu lewat story-story di instagram apalagi kalo hari-hari besar pasti mereka akan memberikan informasinya lewat feeds di intagram dan dikemas secara menarik” (Pangestu, 2023).

Personal Selling yang digunakan Kedai Hegar yaitu melalui barista dan pelayan yang langsung berinteraksi di meja pengunjung. Para pegawai disana langsung berinteraksi dengan para konsumen untuk memberikan sebuah informasi berupa sajian menu makanan dan menjelaskan produk yang mungkin akan mereka pesan. Jika konsumen mempunyai pertanyaan atau butuh bantuan, pelayan akan segera membantu dan memberikan saran kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Pelayan tersebut akan menjelaskan dan

meyakinkan konsumen untuk memesan produk tersebut dengan menyampaikan kelebihan dan kekurangan beserta promosi dari produk tersebut.

“Btw saya baru pertama kali ke sini, awalnya saya tau dari instagram sih. Terus bingung mau pesan apa, tapi pelayannya interaktif kok pas saya tanya terus ngeyakinin gitu biar saya beli produk yang udah saya pilih” (Alfiansyah, 2023).

Direct Marketing yang dijalankan Kedai Hegar dilakukan di halaman instagram sebagai media informasi. Didalam halaman instagram *Hegar Coffee & Liwet* memuat informasi berupa konten foto, konten video, alamat dan kontak personal. Yang bisa kalian akses di akun instagram @hegarcoffee.id, pelanggan dapat mengetahui informasi tentang promo dan informasi lainnya terkait Hegar melalui akun instagramnya. *Hegar Coffee & Liwet* secara *Direct Marketing* telah memenuhi standar kepuasan pelanggan terhadap produk yang di miliki (Gengler & Leszczyc, 1997). Pada kasus pizz hut terdapat potensi penjualan secara *direct marketing* memiliki potensi rerata 5 orang persales dalam sehari sehingga memiliki keterbatasan waktu dan interaksi. *Direct selling* terbagi atas kompulsif yang bersifa terencana seperti memberikan discount, potongan dan taktik pasar selanjutnya adalah impulsif yang tidak terencana memiliki peluang yang cukup besar pada kasus pizza hut tersebut (Fadillah, Rusmayanti, Alfian, & Yusuf, 2021).

Strategi Komunikasi Pemasaran *corporate identity* yang dimiliki Kedai Hegar yaitu dengan menciptakan citra yang menekankan pada kopi yang dibuat langsung dari biji kopi berkualitas yang diolah dengan sepenuh hati dan uniknya dipadukan dengan nasi liwet ditambah nuansa ke segaran dan keasrian alam ditempat tersebut.

Interactive Marketing dari *Hegar Coffee* dan *Liwet* ini yaitu komunikasi interaktif dengan konsumen. Menggunakan media internet, komunikasi yang interaktif menjadi pilihan yang tepat karena Kedai Hegar dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara real-time. *Hegar Coffee* dan *Liwet* menggunakan media sosial instagram untuk melakukan komunikasi interaktif kepada konsumen dengan membuat konten-konten yang baik yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga Kedai Hegar dapat menyampaikan bentuk komunikasi yang dikemas dengan baik kepada khalayak luas. *Interactive Marketing* memiliki peran yang kuat

terhadap pemantapan usaha dan membangun branding serta mewujudkan legal standing yang kuat terhadap produk yang akan dan telah dikenal. Selain itu optimalisasi media sosial membangun hubungan yang dinamis secara cepat memperoleh *feedback* yang baik dan memiliki peluang usaha yang lebih berkemabang (Isbandini, 2020).

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran *Hegar Coffee* dan Liwet yaitu dengan personal selling yang melibatkan barista dan pelayan berintraksi secara langsung dengan konsumen di tempat. Selanjutnya dengan *Word of Mouth*, pemasaran Kedai Hegar mengalami peningkatan sehingga para konsumen dapat merekomendasikannya kepada konsumen lain. Selain itu, Kedai Hegar juga melakukan strategi melalui direct marketing yaitu dengan akun instagram sebagai media informasi sekaligus mempromosikan dan memasarkan produk kepada khalayak. *Hegar Coffee* & Liwet memberikan citra yang konsisten dengan menyuguhkan kopi berkualitas tinggi serta dipadukan dengan nasi Liwet juga bernuansakan alam yang asri untuk menciptakan pilihan yang pas kepada khalayak sebagai tempat untuk healing. Dalam aspek *Interactive Marketing* dilakukan oleh *Hegar Coffee* dan Liwet untuk menjalin komunikasi yang baik melalui media sosial instagram. *Hegar Coffee* dan Liwet sudah menyampaikan pesan dengan baik, melalui komunikasi Interaktif yang didasari oleh komunikasi dua arah baik secara lisan maupun tulisan. Komunikasi pemasaran *Hegar Coffee* dan Liwet sangat efektif dan efisien dalam menarik minat konsumen. Selain itu pemanfaatan media instagram dapat melibatkan konsumen dalam mempromosikan secara *word of mouth* dan postingan instagram pengunjung. Sehingga *Hegar Coffee* dan Liwet dapat menjadi destinasi wisata kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, A. M. (2023, Januari 12). Wawancara Keaktifan Hegar Di Instagram. (A. Ramadhan, Interviewer)
- Alfiansyah, M. (2023, Januari 12). Wawancara Tentang Pendapat Nongkrong Di Hegar Coffee. (F. Wiratama, Interviewer)
- Angipora, M. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mcgraw-Hill.
- Clarista, Y., & Wijaya, L. (2022). Analisis Strategi Imc Public Relations Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Pada Masa Pandemi (Studi Kasus : Pt Asuransi Binagriya Upakara Semarang). *Precious: Public Relations Journal*, 2(1), 43-64. Retrieved From <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/6187>
- Evelina, L. W., & Safitri, Y. (2021). Utilization Of Youtube Social Communication Networking In Establishing Indonesian Street Food Opinion. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 44-52. Doi:Doi: <https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.406>
- Fadillah, A., Rusmayanti, H., Alfian, A., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 1-6.
- Gengler, C., & Leszczyc, P. T. (1997). Using Customer Satisfaction Research For Relationship Marketing: A Direct Marketing Approach. *Journal Of Interactive Marketing*, 11(1), 23-29. Doi:[https://doi.org/10.1002/\(sici\)1522-7138\(199724\)11:1<23::Aid-Dir3>3.0.Co;2-0](https://doi.org/10.1002/(sici)1522-7138(199724)11:1<23::Aid-Dir3>3.0.Co;2-0)
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 6(No. 1), 918-930. Doi:<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Isbandini. (2020). Peran Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing) Perpustakaan. *Media Informasi*, 29(1), 70-78. Doi: <https://doi.org/10.22146/mi.v29i1.4008>
- Khairunnisa, H., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, Vol. 7(No.1). Doi:<http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v7i1.3970>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1*. Jakarta: Pt Index. Kelompok Gramedia.
- Kusumadinata, A. A., Salsabila, A., Ningsih, W, A., Friyadi, E., Rachman, F. F., . . . W., N. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk Branding Usaha Mikro Kecil (Umk). *Jurnal Masyarakat Madani*

- Indonesia*, 1(3), 149–156. Retrieved From
Retrieved From
<https://syadani.onlinelibrary.id/index.php/js/article/view/29>
- Lestari, K. (2023, Januari 10). Minat Beli Konsumen Pada Intagram. (D. Maulana, Interviewer)
- Malik, T., Kusumadinata, A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35. Doi:<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7496>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Muharri, I. A. (2023, Januari 10). Job Desk. (F. Wiratama, Interviewer)
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom*, Vol. 2(No. 2), 159-166. Doi:[10.17933/diakom.v2i2.59](https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59)
- Musyaffa, Q., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom*, 2(2), 159-166. Doi:[10.17933/diakom.v2i2.59](https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59)
- Nasih, A. R. (2017, Febuari). *Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian*. Retrieved From Dinus: <http://dinus.ac.id/>
- Pangestu, D. A. (2023, Januari 12). Wawancara Tentang Konten Instagram Hegar Coffee. (D. Maulana, Interviewer)
- Rahman, I., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224. Doi: [10.32509/wacana.v16i2.26](https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26)
- Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Konten Media Sosial Instagram Coffee Shop @Kopidaong.Id. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, 4(5), 1744–1753. Doi:<https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.6851>
- Rizky, N., & Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. Doi:<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Salsabila, F. A., & Christin, M. (2022). Media Sosial Sebagai Promosi Produk (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Akun Instagram @Indihome.Cianjur Sebagai Media Promosi Indihome). *Proceedings Of Management*, 9(6), 3497-3504.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communication: Integrated Offline And Online With Social Media*. USA: Kogen Page.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, T. (2012). *Analisa Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.