

## EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FLASH COFFEE DI JABODETABEK

Ira Hubner, Jessica Virgiana Wijaya, Kharis Dwi Nugraha  
Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Tangerang

Nama Penulis: Ira Hubner

Email: [ira.hubner@uph.edu](mailto:ira.hubner@uph.edu)

### Abstract

*The beverage business has experienced a significant increase, even when the economy is experiencing a decline due to the impact of the pandemic. Coffee is a processed beverage that use coffee bean as its base. Generally, coffee is very easy to make, by just mixing ground coffee and hot water. As the time goes, coffee has grown to how it's being processed, until it become a trend and favor to each person. High coffee demand as time goes forward, pushing more coffee business to expand along. As coffee business expands, the more competitor there are. This causes businesses to adjust their products as well as their promotion strategy. Various ways that can be done for setting the promotion strategy, one of which is by online promotion which also proven to be effective to boost promotion and branding to the mass. One example is taking social media Instagram. Instagram focuses on photos and videos. It is a social media platform that has lots of users across the world, hoping that business promotion using Instagram can produce maximum result for their business. The purpose of this study is to learn how Instagram can be effective to promote Flash Coffee's products. This study is qualitative descriptive that uses method like interview, observation, and gathering secondary data to produce accurate data to be processed as a useful information. As the result, Instagram is indeed proven to be effective for Flash Coffee on promoting their products and raising brand awareness, they gain natural influencer from their coffee, reposting tags by customers, and maximizing Instagram's features like insight, story, feeds, highlight, reels, and so on. It is also captured that Flash Coffee's Instagram followers arises as they follow market trend.*

**Keywords:** Promotion; Instagram; Coffee; Effectivity

### Abstrak

Bisnis minuman mengalami peningkatan yang signifikan, bahkan dikala perekonomian mengalami penurunan karena dampak pandemi. Kopi merupakan sebuah olahan minuman yang menggunakan biji kopi sebagai bahan dasar utamanya. Secara umum, kopi merupakan minuman yang sangat mudah untuk diolah yaitu dengan cara menghaluskan biji kopi dan dicampurkan dengan air panas. Namun seiring berkembangnya zaman, kopi mengalami banyak perkembangan dalam pengolahannya, sehingga kopi terus menjadi salah satu minuman yang trend dan diminati oleh semakin banyak orang. Dengan meningkatnya demand akan minuman kopi, maka semakin berkembang upaya bisnis di bidang penjualan kopi. Dengan semakin banyaknya bisnis penjualan kopi, maka semakin tinggi juga persaingan di antara pebisnis. Hal ini menyebabkan pebisnis harus terus memperbaharui produk sekaligus upaya promosi yang dilakukan. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para pebisnis dalam melakukan promosi, diantaranya adalah promosi melalui daring yang diakui sangat efektif dalam meningkatkan *branding* dan pengenalan produk yang akan dijual kepada masyarakat. Salah satu media promosi yang digunakan secara daring adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan sosial media yang berfokus pada foto dan video. Media sosial Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak sehingga dapat diharapkan promosi yang dilakukan melalui Instagram akan mendapatkan hasil yang maksimal. Tujuan dari melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bahwa sosial media Instagram berguna sebagai media promosi yang efektif untuk produk Flash Coffee. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan pengumpulan data sekunder untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat diolah sehingga dapat menjadi informasi yang bermanfaat. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa media sosial Instagram sangat efektif bagi Flash Coffee dalam meningkatkan *brand awareness*, memanfaatkan *mention* sebagai *natural influencer*, Instagram juga memiliki fitur yang sangat bermanfaat bagi upaya promosi seperti *Insight*, *Story*, *Feeds*, *Highlight*, dan *Reels*. Didapati juga bahwa *engagement follower* terus meningkat jika *content* yang dikembangkan juga mengikuti trend pasar.

**Kata kunci:** Promosi; Instagram; Kopi; Efektivitas

## PENDAHULUAN

Perkembangan kopi di Indonesia sangatlah pesat dan selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Kopi merupakan sebuah hal yang sangat tidak asing dan dikenal oleh setiap kalangan masyarakat Indonesia. Hidangan minum kopi sudah melekat di masyarakat Indonesia bahkan kopi sudah biasa disajikan di setiap lingkungan masyarakat Indonesia, seperti contohnya pada saat berkunjung ke rumah kerabat atau saudara pasti akan dihidangkan minuman kopi bagi tamu. Menurut Tamba, Wulandari, Hutabarat et al. (2019), ada 2 jenis biji kopi yang paling umum digunakan dalam lingkup perdagangan kopi di Indonesia yaitu arabica, dan robusta. Selain itu menurut Arsal (2021) dikatakan bahwa ada 2 teknik utama dalam proses pembuatan kopi yaitu metode *espresso based* dan *manual brew*. Kedua metode tersebut merupakan 2 jenis teknik yang sangat berbeda dalam menghasilkan minuman kopi.

Jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2014 hingga tahun 2019. Data tersebut disebutkan oleh International Coffee Organization yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan yang sangat drastis pada jumlah penggunaan bahan dasar kopi dan jumlah konsumsi kopi di negara Indonesia. Dengan terjadinya peningkatan tersebut banyak pebisnis di Indonesia tertarik untuk memulai usaha di bidang *food and beverage* yang berhubungan dengan kopi yaitu kedai kopi atau *coffee house*. Andriani dan Permana (2017) menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menjual makanan dan minuman dengan melakukan jenis pelayanan *American style* atau sebuah pelayanan makanan minuman yang dilakukan dengan cepat. Kedai kopi tidak hanya menjual produk minuman kopi saja melainkan memberikan *experience* tertentu pada setiap konsumen seperti adanya *live music*, menu kopi *signature*, menu makanan ringan, tempat yang berkonsep, serta penataan tempat yang nyaman untuk berkumpul.

Berdasarkan data peningkatan tersebut maka daya beli konsumen akan kopi sangatlah tinggi. Kini jumlah kedai kopi di Indonesia sangatlah banyak dan sangat bervariasi. Tidak hanya perusahaan lokal tetapi juga perusahaan luar negeri membuka outlet kedai kopi di Indonesia. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi, maka persaingan dalam penjualan kopi semakin ketat. Banyak upaya yang dilakukan oleh para pengusaha dalam menjaga kestabilan usahanya. Dengan perkembangan teknologi yang pesat selama satu dekade terakhir ini, memudahkan para pebisnis dalam menjalankan usaha yang dilakukannya.

Menurut Siregar dan Nasution (2020) teknologi merupakan hal yang sangat penting bagi para pebisnis dan merupakan cara yang terkini dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan teknologi merupakan sebuah tuntutan yang harus diikuti oleh setiap para pebisnis agar usaha yang dijalankan bisa tetap *up to date* dan tidak tertinggal zaman. Salah satu pemanfaatan teknologi yang terjadi adalah promosi melalui media sosial. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi agar konsumen mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan sehingga menimbulkan minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Proses promosi tidak hanya dilakukan dengan cara *offline*, namun dapat dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Menurut Van Dijk dan Poell (2013), media sosial adalah sebuah platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi.

Pada awalnya media sosial hanya digunakan untuk melakukan pertukaran informasi saja antara individu kepada individu, individu dan kelompok maupun kelompok ke kelompok lainnya. Namun dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat, kini media sosial sangatlah berguna bagi para pebisnis yang ingin melakukan promosi terhadap barang atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada publik secara luas.

Menurut Handika dan Darma (2018), media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang dimana para penggunanya bisa melakukan pertukaran informasi melalui aplikasi tersebut. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram. Untari & Fajarjana (2018) mengatakan bahwa lebih dari 700 juta orang menggunakan Instagram setiap harinya dengan mengunggah foto sampai melebihi 60 juta foto secara total dan 1,6 milyar *likes* (respon menyukai berita yang diunggah). Instagram merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada membagikan foto dan video kepada setiap para penggunanya. Dari data yang ada dapat dikatakan bahwa Instagram memiliki pengguna yang sangat banyak dan memiliki *engagement* yang tinggi bagi penggunanya. Media sosial Instagram memiliki banyak fitur yang dapat membantu proses promosi sebuah produk atau jasa yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat luas seperti *IG Story*, *Feeds*, *IG TV*, *IG Ads*, *Reels*, dan lain lain. Setiap fitur tersebut memiliki karakteristik kelebihannya masing masing.

Pada saat ini, kedai kopi tidak hanya berfokus dalam melakukan penjualan kopi saja melainkan harus bersaing dalam kenyamanan tempat, pelayanan, serta suasana yang diberikan kepada tamu untuk memberikan pengalaman yang total kepada pengunjungnya. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan memberi kesempatan bagi produk untuk menjelaskan detail dari produk atau jasa kepada calon pembeli.

Salah satu kedai kopi lokal yang sudah berkembang dan merambah ke luar negeri adalah Flash Coffee. Flash Coffee pertama didirikan oleh David Bruner sebagai CEO (Chief Executive Officer) bersama dengan Sebastian

Hannecker sebagai COO (Chief Operating Officer). Filosofi David Brunier untuk membangun Flash Coffee berawal dari ketika dia ditawarkan modal oleh Rocket Intenet SE untuk membangun sebuah bisnis *start-up*. David melihat salah satu kedai kopi yang dijalankan dengan memanfaatkan teknologi, dan dia terinspirasi untuk membangun hal yang sama dengan konsep *grab & go*, terjangkau dan cocok untuk pasar masyarakat Asia. Dikarenakan Flash Coffee memiliki konsep *grab & go* dan ingin memberikan pengalaman kepada pengunjung, maka Flash Coffee menciptakan sebuah aplikasi miliknya sendiri, dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan melalui aplikasi dan dapat memilih opsi untuk pesan antar. Aplikasi memudahkan pengunjung untuk dapat memesan produk dari mana dia berada dan dapat langsung diambil, tanpa harus datang ke toko dan menunggu pesannya dibuat.

Flash Coffee membangun toko pertamanya di Mal Pacific Place, Jakarta. Setelah gerai pertama berjalan, berikutnya dipilih Singapura untuk menjadi kantor pusat dengan alasan akses ke global, regional yang lebih mudah dengan memanfaatkan talent lokal. Selanjutnya David merasa bahwa Singapura adalah tempat yang tepat untuk menguji coba pasar bisnis. Dari Pacific Place Jakarta, bisnis ini terus merambah ke daerah lain di Jabodetabek, dan ke negara Asia lainnya, seperti Singapura, Thailand, Taiwan, dan lain-lain. Menu-menu Flash Coffee banyak dirancang oleh Juara Dunia Latte Art, Robby Firlian, yang sekaligus menjadi ikon di Instagram Flash Coffee terutama pada saat pembukaan gerai baru (*store launch*). Hal itu juga sebagai bentuk upaya Flash Coffee untuk menarik pengunjung atau *potential customer* karena menu-menu Flash Coffee dikurasi oleh seorang juara, sehingga memberikan citra kopi yang berkualitas.

Dengan latar belakang di atas akan dilakukan penelitian yang mengkaji penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi produk yang dijual oleh Flash Coffee di Jabodetabek. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial intagram sebagai media promosi produk Flash Coffee.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode wawancara, studi pustaka, dan observasi sebagai teknik utama dalam upaya pengumpulan data yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada proses analisis data Creswell (2018), dimana metode dan tahap yang dilakukan dalam melakukan analisis data adalah (1) mengatur data yang akan di analisis, (2) membaca seluruh data yang akan di analisis, (3) mulai melakukan analisis dengan cara pengkodean, (4) membuat deskripsi dan tema dari setiap pengkodean yang telah ditentukan, (5) merepresentasikan tema dan deskripsi yang telah dibuat, dan tahap terakhir (6) adalah melakukan interpretasi makna.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Sejarah dan pembentukan citra  
Flash Coffee berdiri sejak tahun 2019 di Mal Pacific Place sebagai *outlet* pertamanya, kemudian menunjuk Singapura sebagai *headquarter*. Flash Coffee kian berkembang yang hingga kini memiliki jumlah toko lebih dari 200, dan tersebar di 7 negara di Asia. Flash Coffee hadir dengan karakter yang berbeda, menasar kaum menengah terutama *middle age professional*, membuat merk yang *eye-catching*, dan menjadi wadah bagi barista untuk dapat mengekspresikan diri sendiri dengan tetap menjaga *quality assurance*. Kualitas yang ingin diberikan oleh Flash Coffee adalah kopi yang nikmat berkualitas tinggi, namun juga terjangkau. Untuk itu, biji kopi yang digunakan adalah 100% arabica yang berasal dari Aceh, Toraja dan Bali.
2. Persiapan pembukaan gerai  
Gerai yang akan dibuka sudah dirancang sejak awal dan sudah ditentukan pemodalannya dari investor. Untuk mencari lokasi dari gerai tersebut diserahkan kepada tim *real estate*, kemudian tentu ada tim konstruksi, arsitektur dan desain interior, tim operasi, kemudian tim *marketing* dan tim *purchasing*, dan beberapa divisi lain yang terlibat hingga menjadi gerai yang siap beroperasi.
3. Promosi untuk *brand awareness*  
Flash Coffee memiliki sekian banyak cara untuk mempromosikan produknya, seperti membuat *banner* atau spanduk, pemasangan umbul-umbul dan membagikan brosur di sekitar area gerai. Selain itu, mereka juga berkolaborasi dengan *brand* lain, membentuk menu baru bersama atau memberikan *merchandise* gratis kepada pembelinya. Di samping itu Flash Coffee juga memanfaatkan jasa *endorsement* dengan merekrut artis-artis ternama Indonesia untuk mempromosikan produk Flash Coffee. Contoh artis-artis ternama yaitu Kalulla, Mikaila Patritz.
4. Peran divisi *marketing*  
Peran divisi *marketing* promosi produk Flash Coffee dapat diuraikan sebagai berikut:
  - a. Menetapkan jenis *marketing*.
  - b. Menentukan konsep dan desain promosi.
  - c. Menunjuk produk Flash Coffee apa yang akan dipromosikan.
  - d. Menentukan nama dari promosinya dan detail estetikanya.
  - e. Bekerja sama dengan tim *finance* mengenai *budgeting* promosi.

- Pencetusan ide promosi yang akan dibentuk dapat muncul dan dapat dibuat oleh siapa saja, bahkan strategi promosi itu sendiri dan pengekseskuannya. Tim *marketing* dapat membantu Flash Coffee untuk fokus terhadap promosi yang akan dijalankan untuk meningkatkan *brand awareness* bagi *potential customer*.
5. Penggunaan media sosial  
Media sosial banyak digunakan oleh *target market* Flash Coffee. Media sosial utama yang digunakan adalah Instagram, karena kemudahannya dalam mengunggah foto dan video. Selain itu Flash Coffee juga menggunakan Facebook dan Tiktok. Namun *platform* tersebut hanya bagian *mirroring* dari apa yang dibagikan di Instagram, dengan sedikit perubahan agar sesuai dengan ketentuan masing-masing *platform*.
  6. Manfaat penggunaan Instagram  
Penggunaan media sosial Instagram memudahkan tim *marketing* Flash Coffee untuk melihat *engagement rate*, seberapa sukses atau berhasilnya sebuah promosi. Selain itu Flash Coffee juga rajin dalam mengangkat *event* promosi lainnya seperti *giveaway*, atau dengan membuat permainan seperti teka-teki silang, tebak menu, *cosplay*, *latte art championship* dan *event* lainnya. Hal-hal tersebut dilakukan untuk menaikkan *brand awareness* dan selain itu juga untuk menaikkan jumlah *followers* yang dimiliki Flash Coffee. Flash Coffee Indonesia memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan Flash Coffee yang berada di negara lain.
  7. Fitur Instagram yang digunakan  
Instagram menyediakan banyak fitur yang dapat digunakan secara gratis bagi penggunanya. Fitur *insight* untuk melihat *engagement*, seperti *likes*, *comment*, *saved*, *shares*; IGTV dan IG Reels untuk mengunggah video singkat, Feed untuk membagikan foto dan video, IG Ads untuk membuat iklan berbayar yang kemudian disebarluaskan kepada *followers* dan *non-followers* serta fitur-fitur lainnya. Flash Coffee menggunakan semua fitur tersebut kecuali IG Ads, yang mana fitur tersebut dikontrol oleh Headquarter di Singapura karena terkait mengenai *costing* dalam Instagram. Aplikasi atau alat lain yang digunakan oleh Ferdyan, Social Media Manager Flash Coffee, yaitu adalah Meta Business Suites, sebuah aplikasi berbayar yang digunakan untuk mengagendakan unggahan foto atau video untuk media sosial Instagram dan Facebook. Selain itu yang disebutkan oleh Ferdyan, adalah Zendesk, yang digunakan oleh *customer service* Flash Coffee untuk membalas *mention* atau pesan dari konsumen di Instagram Flash Coffee.
  8. Proses dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi  
Proses Social Media Manager dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam *flowchart* diuraikan sebagai berikut:
    - a. Menentukan jenis unggahan. Unggahan dapat berupa IGTV, story, feeds, atau reels. yang dilakukan oleh tim *marketing*, khususnya Social Media Manager, adalah memikirkan apakah unggahannya nanti akan berupa reels, IGTV, atau story dan feeds.
    - b. Membuat *moodboard*. Berisikan konsep, warna, sketsa dari unggahan yang akan dibuat.
    - c. Setelah *moodboard* terbentuk, Social Media Manager dan timnya akan menentukan lokasi serta waktu untuk *shooting* foto dan/atau video untuk konten.
    - d. Foto dan video yang telah didapat kemudian akan *diedit* atau disunting, menjadi konten final promosi produk yang kemudian akan diunggah di media sosial Instagram.
    - e. Hasil akhir sebelum diunggah akan diminta *approval* atau persetujuan dari Marketing Manager Flash Coffee Indonesia. Apabila konten yang diajukan tersebut ditolak maka akan dikembalikan untuk disunting kembali.
    - f. Apabila konten tersebut sudah disetujui, akan dimasukkan dalam Meta Business Suites untuk dijadwalkan unggahan konten tersebut.
  9. Efektifitas penggunaan Instagram  
Berdasarkan wawancara dengan Social Media Manager, disebutkan bahwa promosi produk melalui Instagram sudah sangat efektif. Hasil laporan yang dibuat olehnya menyimpulkan bahwa *engagement* dari unggahan sudah cukup stabil dan memberikan efek timbal balik yang positif. Meskipun banyak hal yang masih perlu diperhatikan. Seperti ada beberapa unggahan yang memiliki performa yang kurang baik dibandingkan dengan unggahan lainnya. *Trend* berubah sangat cepat, membutuhkan kerja tim *marketing* dan tim sosial media untuk tidak habisnya berkreasi sesuai standar kualitas Flash Coffee. Tetap berusaha untuk membuat konten dan promosi yang menarik yang juga dapat menjadi *trending* untuk terus menarik *engagement* dari *followers* dan *non-followers* Instagram.
  10. Kelebihan dan kekurangan penggunaan Instagram  
Instagram adalah aplikasi yang gratis, segala fiturnya dapat digunakan secara maksimal untuk unggahannya. Berdasarkan temuan dari Social Media Manager, Ferdyan, *report* yang dikeluarkan oleh Instagram sudah cukup ringkas, dan mudah untuk diakses dan dipahami. Aplikasi Instagram sendiri juga mudah untuk digunakan. Ada beberapa kerugian atau kendala yang dihadapi, yakni bila konten yang dibuatnya ditiru oleh kompetitor. Tidak hanya kompetitor, Ferdyan juga menyebutkan bahwa Flash Coffee dari negara lain juga dapat meniru atau mencuri kreatifitas yang telah dibuat oleh tim *marketing* Flash Coffee Indonesia; karena Flash Coffee di luar Indonesia memiliki tim *marketing* sendiri dan memiliki ide atau kreatifitasnya sendiri dalam membuat unggahan atau promosi.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi, analisa kajian pustaka dan wawancara narasumber akan dibandingkan dengan teori-teori yang digunakan sebagai landasan penelitian ini.

**Tabel 1.** Pengaruh Instagram sebagai Media Promosi Produk Flash Coffee

No	Teori	Coding	Hasil di Lapangan	Pembahasan
1.	Instagram	Fitur Instagram yang digunakan Flash Coffee untuk Promosi	50% <i>feedback</i> customer Flash Coffee berasal dari Instagram. Instagram terbukti efektif sebagai media promosi Flash Coffee.	Tetap dibutuhkan <i>performance</i> yang stabil untuk meningkatkan keseluruhan kinerja promosi melalui Instagram. <i>Engagement</i> akan terus meningkat apabila mengikuti perkembangan trend serta strategi promosi online yang baik.
2.	Instagram	Proses yang dilakukan untuk melakukan promosi di Instagram	Instagram terbukti efektif untuk mendukung promosi Flash Coffee namun masih banyak target yang harus dikejar.	Mengikuti perubahan trend yang terus terjadi nyatanya adalah kunci agar <i>engagement</i> terus meningkat. Disamping meningkatkan <i>engagement</i> dibutuhkan kinerja yang stabil agar <i>followers</i> terus bertambah. Dapat dimaksimalkan dengan tidak hanya menjadikan TikTok dan Facebook <i>mirroring</i> dari Instagram, namun juga sebagai platform yang saling mendukung sehingga menciptakan ekosistem <i>online engagement</i> yang berkesinambungan.

Sumber: Hasil Analisis (2022)

**Tabel 2.** Fitur Instagram yang Digunakan Flash Coffee untuk Promosi

Teori	Coding	Hasil di Lapangan	Pembahasan
Instagram	Fitur Instagram yang digunakan Flash Coffee untuk Promosi	Sebagai sarana penunjang di Instagram, Flash Coffee menggunakan fitur Instagram Insight, Story, Feeds, Highlight, dan Reels.	Sebagai sarana penunjang di Instagram, Flash Coffee menggunakan fitur Instagram Insight, Story, Feeds, Highlight, dan Reels.

Sumber : Hasil Analisis (2022)

**Tabel 3.** Proses yang Dilakukan untuk Melakukan Promosi di Instagram

Teori	Coding	Hasil di Lapangan	Pembahasan
-------	--------	-------------------	------------

Instagram	Proses yang dilakukan untuk melakukan promosi di Instagram	Untuk melakukan promosi di Instagram prosesnya meliputi pemilihan <i>output</i> , <i>brainstorming</i> , <i>product moodboard</i> , <i>photoshoot</i> , <i>editing</i> , <i>approval</i> , <i>captioning</i> , dan <i>posting</i> .	Proses yang dilakukan Flash Coffee sudah terstruktur, dapat dimaksimalkan dengan pembuatan konten yang mengikuti trend pada <i>platform</i> dan <i>output</i> yang beragam serta memaksimalkan penggunaan fitur di media sosial untuk meningkatkan visibilitas seperti penggunaan <i>hashtag</i> dan SEO.
-----------	--	---	---

Sumber : Hasil Analisis (2022)

Flash Coffee telah menerapkan sistem proses promosi yang terstruktur, selain menggunakan media sosial, proses serupa juga dapat diterapkan pada platform media sosial lainnya seperti TikTok dan Facebook. Mengikuti perkembangan trend untuk meningkatkan *engagement* pada konten juga perlu digaris bawahi untuk meningkatkan visibilitas *brand* Flash Coffee. Langkah ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan fitur di media sosial serta penggunaan *hashtag* dan SEO.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian terhadap efektivitas media sosial Instagram dalam promosi produk Flash Coffee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram adalah media yang baik karena pengaruhnya terhadap keberlangsungan *marketing* dalam mempromosikan produk Flash Coffee. Sudah 2 tahun sejak pertama kali Flash Coffee berdiri, Instagram sangat membantu untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat, khususnya target pasar Flash Coffee yaitu *middle age*. Selain itu, Flash Coffee juga memanfaatkan *repost*, yang mana konsumen mengunggah foto dan/atau video kepada *story*nya, dan *mention* Flash Coffee yang kemudian diunggah kembali oleh Flash Coffee. Hal tersebut menciptakan *natural influencer*, sebagai salah satu bukti untuk potensi konsumen yang akan datang mengenai produk dari Flash Coffee. Juga terdapat bukti bahwa *followers* dari Flash Coffee Indonesia juga menjadi akun yang memiliki pengikut terbanyak dibandingkan Flash Coffee yang berada di negara lain. Hal ini berarti Flash Coffee Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media promosinya dengan sebaik mungkin.
2. Fitur-fitur Instagram yang digunakan dalam promosi Flash Coffee adalah *insight*, IGTV, *story*, *feeds* dan juga *reels*. Fitur-fitur tersebut adalah fitur-fitur bawaan Instagram, dan tentunya gratis. Selain Instagram, juga digunakan aplikasi penunjang Instagram lainnya seperti Meta Business Suites dan Zendesk. Masing-masing membantu dalam mengunggah konten promosi produk Flash Coffee dengan baik.
3. Tahapan atau proses yang dilalui cukup sederhana, ketika sebuah ide promosi sudah dicetus oleh divisi *marketing*, hingga berbentuk sebuah konten yang diunggah di Instagram. Divisi *marketing* sebagai penentu ide pertama, apa yang ingin dipromosikan dan bentuk dari promosi itu. Divisi *marketing* di dalamnya ada sub-divisi, yaitu Social Media untuk bekerja sama memproses ide abstrak menjadi sebuah konten menarik yang akan diunggah. Bentuk dari promosi itu akan disampaikan kepada Social Media Manager, kemudian akan dibuat *moodboard*, atau papan konsep dari promosi yang akan dibuat. Berikutnya akan ditentukan waktu dan lokasi hingga subjek untuk pengambilan foto atau video untuk diunggah, disunting bersama dengan *editor*, disetujui oleh Marketing Manager. Apabila sudah disetujui konten promosi akan siap diunggah.
4. Penelitian berikutnya dapat dilakukan lebih kepada pasar, untuk melihat perilaku pasar, sehingga dapat menjadi masukan berarti dalam upaya pemasaran dan promosi Flash Coffee selanjutnya.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat serta Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan, yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini, dengan nomor penelitian **P-12-M/Fpar/VI/2022**. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam upaya strategi pemasaran digital.

## DAFTAR REFERENSI

Agustina, L. (2020). *Viralitas Konten di Media Sosial*. Kementerian Kominfo, 1(2).

# Jurnal Bangun Manajemen

Vol. 1 No. 2 , 2022, Hal. 73 - 79

ISSN: 2830-1862

<https://ejournal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm>

DOI: 10.56854/jbm.v1i2.94

- Andriani, R., & Permana, D. (2017). Prosedur Standar Operasional Pelayanan Dinner di Gardenia Restaurant Amaroossa Hotel Bandung. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(3).
- Arsal, F. (2021). *Kopi Bakedai Dalam Fotografi Komersial*. Institut Seni Indonesia, Padang Panjang.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi*, 13(2).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Tamba, S. P., Wulandari, P., Hutabarat, M., Christina, M., & Oktavia, A. (2019). Penggunaan Metode Topsis (Technique For order Preference By Similarity To Ideal Solution) Untuk Menentukan Kualitas Biji Kopi Terbaik Berbasis Android. *Jurnal Mantik Penusa*, 3(2).
- Tampubolon, M., Putri, Y. R., & Atnan, N. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology). *E-Proceeding of Management*, 3(2).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2).
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding Social Media Logic* (1st ed., Vol. 1). Media and Communication.
- Writer, S. (2021, June 14). *EXCLUSIVE INTERVIEW with Flash Coffee*. Retailsinasia.Com.