

STRATEGI PROMOSI COFFEE SHOP MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM (STUDI PADA CETROO COFFEE SUMBA TIMUR)

*Coffee Shop Promotion Strategy Through Social Media Instagram
(Study On Cetroo Coffee, East Sumba)*

Mensen Mone Hae^{1,a)}, Apriana H .J Fanggaldae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Christien C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} menshenmone@gmail.com, ^{b)} apriana.fanggaldae@staf.undana.ac.id,
^{c)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} christien.foenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menentukan Strategi Promosi Cetroo Coffee Sumba timur melalui analisis SWOT (strength, weaknesses, opportunities, threats). Dalam menentukan strategi promosi perlu diketahui dari kekuatan, kelemahan. Peluang, dan ancaman. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik coffee shop, Manajer coffee shop, Pelayan, Koki, Karyawan lama, dan Karyawan baru. Instrument penelitian dilakukan dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi berupa foto. Proses analisis data dilakukan dengan tahap catatan tertulis dilapangan, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk yang berkualitas, menu bervariasi, harga yang terjangkau. Sedangkan kelemahannya kurangnya endorse dan minimnya promo diskon. Pada peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, pangsa pasar yang luas, meningkatkan promosi melalui social media, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring dan mulai tumbuhnya pesaing yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan social media sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan menambah fasilitas area tanpa asap rokok agar konsumen merasa nyaman selama berada di Cetroo Coffee Sumba timur.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.

PENDAHULUAN

Saat ini kopi merupakan minuman yang sangat diminati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua karena rasa dan aromanya. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia, mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data International Coffee Organization (ICO), pada periode 2020/2021 jumlah konsumsi kopi meningkat 4,04% dibandingkan pada periode

sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam dekade terakhir. Dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia, membawa dampak positif terhadap meningkatnya jumlah bisnis *Coffee shop* di Indonesia. Dengan meningkatnya bisnis *Coffee shop* di Indonesia, para pelaku bisnis dituntut kreatif dalam hal promosi dan memasarkan produknya. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang akurat agar dapat menarik perhatian masyarakat khususnya kalangan muda-mudi.

Menurut Lamb, (2011) “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan bagi terlaksananya program pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang promosi dan produk perusahaan. Menurut Bambang (2012) Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twirrer*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.

Coffee shop atau kedai kopi yang awal mulanya hanya bersifat sederhana, tetapi dengan kemajuan teknologi saat ini membawa perubahan terhadap *Coffee shop* yang ada di Indonesia, sehingga disetiap *Coffee shop* dilengkapi dengan fasilitas yang membuat orang nyaman seperti *free wifi*, *live music*, dan dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai. Di Sumba timur terdapat salah satu *Coffee shop*, (*Cetroo Coffee Sumba Timur*) yang menjual olahan kopi menjadi minuman trend masa kini seperti, *Avogato*, *Matchapresso*, *Coffee Cheese*, *Americano*, *Caramel Latte*, *Pandan Latte*, *Coconut Latte*, tetapi juga disediakan minuman *noncoffee* seperti, *Dark chocolate*, *Dark oreo*, *Choco cheese*, *Matcha latte*, *Oreo coocream*, adapun juga menu-menu makanan yang dihadirkan oleh *Cetroo Coffee Sumba timur*, antara lain: *Chicken Nugget*, *Burger*, *Risoles Ragout Ayam*, *Churros*, *Fried Camarel Roll*, *Hotdog*, *Wrap*, *Spicy wing*, nasi ayam goreng dan sosis bakar yang di sajikan dengan tampilan menarik dengan harga yang ditawarkan berada pada kisaran harga Rp. 12.000 – Rp. 35.000 untuk setiap menu-nya. Dengan kisaran harga tersebut sangat cocok bagi *Cetroo Coffee Sumba timur* untuk meningkatkan omzet penjualannya dengan melibatkan sosial media *Instagram* dalam menargetkan anak-anak muda Sumba timur sebagai target pasar.

Cetoo Coffee Sumba Timur merupakan salah satu *Coffee shop* asli dari Indonesia yang mencoba masuk ke dalam pasar persaingan *Coffee shop* terutama di Kota Waingapu Sumba Timur. *Hang out* sudah menjadi trend dan gaya hidup di kalangan masyarakat di sumba timur, hal ini dibuktikan dengan banyaknya bisnis *Coffee shop* yang salah satunya yaitu *Cetoo Coffee* Sumba timur. *Cetoo Coffee* Sumba Timur memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dimana fitur-fitur dari *Instagram* dapat menunjang segala bentuk konsep promosi yang sudah dirancang. Melalui akun *Instagram*, *Cetoo Coffee* Sumba timur tidak hanya menyajikan foto-foto produk, tetapi juga memposting konten-konten *live music* dan juga info promo diskon. *Cetoo Coffee* juga mengunggah atau *me-repost* postingan foto dari pengunjung yang mengunggahnya ke *instagram*. Berdasarkan data diatas, *Cetoo Coffee* menjadi satu-satunya *Coffee shop* yang lebih aktif menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi dengan jumlah postingan yang banyak, hal itu dilakukan oleh *Cetoo Coffee* agar lebih diunggulkan melalui strategi promosi di sosial media *Instagram* dari para pesaingnya.

TINJAU PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2014), Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Shimp, (2014) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra/*image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kennedy, J.E, dan Soemanagara (2013), Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan

komunikasi yang dilakukan oleh pihak pembeli dan pihak penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran informasi agar kedua pihak memjalin hubungan yang baik.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong, 2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah *Consumer Characteristic* (karakteristik konsumen), budaya, sosial, pribadi dan seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Produk (*product*): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan. Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga. Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan. Tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.

Menurut Dharmmesta dan Irwan, (2010), pengertian *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014), bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi tahap pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong, (2014) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program

pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik, mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Kotler dan Armstrong 2014).

Menurut Fandy Tjiptono (2015), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi Promosi

Menurut Lamb, (2011) mendefinisikan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi promosi menurut Moekijat, (2010), menyatakan strategi promosi adalah kegiatan pemasaran untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. (Fandy Tjiptono, 2015), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Muslichah, 2010), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hermawan, 2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threat*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh dalam merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2015). Berbagai faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dibandingkan dengan faktor lingkungan eksternal yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan berbagai alternatif strategi sesuai dengan hasil formulasi pada matriks SWOT (Rangkuti, 2015). Adapun analisis SWOT meliputi: Strengths (Kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunity (peluang), Threats (Ancaman). Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling besar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi

kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau yang tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi promosi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang menggambarkan temuan dilapangan yang tidak memerlukan skala hipotesis. Peneliti mengambil enam (6) informan sebagai narasumber. Informan yang pertama adalah pemilik coffee shop, karena sebagai pendiri, pelaku bisnis dan pemodal. Informan yang kedua manajer coffee shop, karena beliau yang melakukan operasional dan mengawasi coffee shop. Informan ketiga adalah pelayan, karena dia yang melakukan interaksi dengan pelanggan dan melaksanakan tugas operasional dari coffee shop. Informan yang keempat adalah koki, karena penyajian produk tergantung pada orang tersebut. Informan kelima adalah pelanggan lama, karena dia sudah berlangganan cukup lama di coffee shop tersebut dan mengetahui produk-produk dan harga dengan baik. Informan yang terakhir adalah pelanggan baru karena, sehingga informan ini dapat memberikan informasi yang membuat dia menjadi pelanggan baru di coffee shop tersebut.

ANALISIS PENELITIAN

Hasil

1. Faktor Internal

**Tabel 1 .
Faktor Internal**

	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
S	Lokasi yang Strategis	3	0.15	5	0.75
S	Harga yang terjangkau	2	0.10	3	0.3
S	Produk yang ditawarkan berkualitas	3	0.15	4	0.6
S	Karyawan ikut serta dalam promosi	2	0.10	4	0.4
W	Kurangnya endorse	3	0.15	2.9	0.43

W	Kurang dalam memaksimalkan promosi	2	0.10	2	0.2
W	Kurang promosi dalam bentuk video	2	0.10	2.5	0.25
W	Kurang memanfaatkan fitur marketplace	2.5	0.12	2	0.24
	Total	19,5	1.00		3.17

Pada data analisis IFAS yang dilakukan terlihat bahwa kekuatan yang dominan pada Cetroo Coffee Sumba timur yakni lokasi yang strategis dengan tingkat signifikan (3), rating (5), bobot (0.15), dan skor (0.75). Adapun kelemahan yang dimiliki Cetroo Coffee Sumba timur yakni kurangnya endorse dalam mempromosikan produknya dengan tingkat signifikan (3), rating (2.9), bobot (0.15), dan skor (0,43).

2. Faktor Eksternal

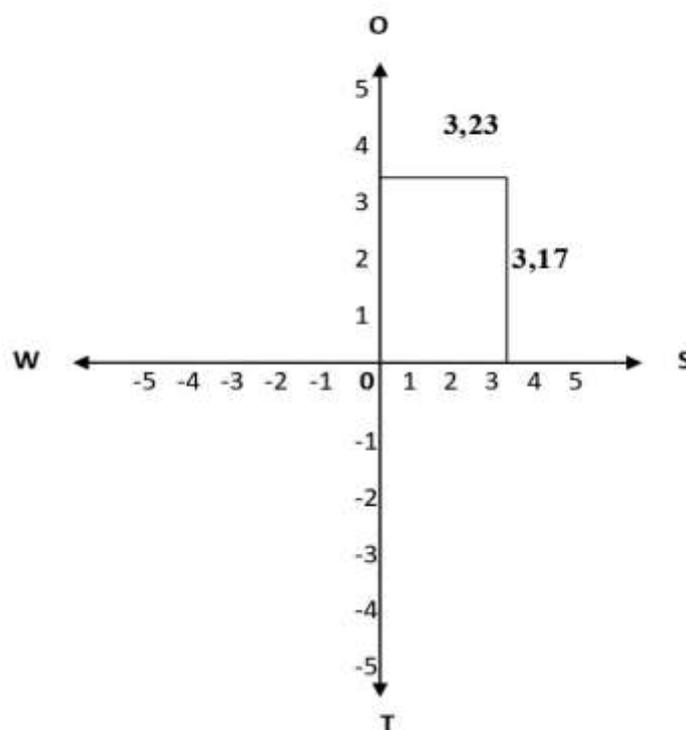
Tabel 2.
Faktor Eksternal

	Faktor Strategis	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
O	Pangsa pasar yang luas	3	0.14	5	0.7
O	Permintaan konsumen yang tinggi	3	0.14	5	0.7
O	Memaksimalkan Promosi di Instaram, tiktok, facebook	3	0.14	4	0.56
O	Kualitas produk diakui konsumen	2.5	0.12	4	0.48
T	Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama	3	0.14	1	0.14
T	Konsumen yang beralih ke pesaing	2	0.1	1.5	0.15
T	Pesaing yang memeberikan harga miring	2	0.1	1.5	0.15
T	Pesaing yang memanfaatkan media social dalam mempromosikan produk	2	0.1	3.5	0.35
	Total	20,5	1.00		3.23

Pada data analisis EFAS yang dilakukan terlihat bahwa peluang yang dominan pada Cetroo Coffee Sumba timur yakni pangsa pasar yang luas dan tingkat permintaan konsumen yang tinggi dengan tingkat signifikan (3), bobot (0.14), rating (5), dan skor (0.7). Adapun ancaman yang dimiliki Cetroo Coffee sumba timur yaitu pesaing yang bergerak pada bidang yang sama dengan tingkat signifikan (3), bobot (0.14), rating (1), dan skor (0.14.).

3. Matrik Kuadran SWOT

Gambar 1.



Berdasarkan gambar 1. dapat diketahui bahwa Cetroo Coffee Sumba timur berada pada posisi di antara sumbu Opportunity dan Strength yakni kuadran 1 yang artinya Cetroo Coffee Sumba timur melakukan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan (strength) internal perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (opportunity) eksternal untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat, yang termasuk dalam strategi agresif yaitu Penetrasi pasar, Pengembangan pasar, Pengembangan produk.

4. Matriks SWOT

Tabel 3.
Anlisis SWOT

Strength Weakness Opportunity Treatment	Strength (S) 1. Lokasi yang strategis pilihan produk beragam 2. Harga yang terjangkau 3. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan 4. Karyawan juga ikut terlibat dalam mempromosikan produk lewat Instagram maupun kontak langsung	Weakness (W) 1. Kurangnya endorse lewat Instagram, tiktok, facebook 2. Kurang dalam memaksimalkan promosi/pemasaran 3. Kurangnya promosi dalam bentuk video 4. Kurang dalam memanfaatkan fitur marketplace sebagai tempat untuk mempromosikan
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pangsa pasar yang luas Permintaan konsumen yang tinggi Memaksimalkan promosi di Instagram, tiktok, facebook Kualitas produk yang diakui konsumen 	<p>Strength Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan peluang pasar yang luas dengan lokasi yang strategis Dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan permintaan konsumen yang tinggi Memanfaatkan peluang di media sosial dalam memperluas kegiatan promosi. Karyawan terlibat dalam mempromosikan produk sehingga kualitas produk diakui konsumen 	<p>Weakness Opportunity</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya endorse/promosi sehingga tidak memaksimalkan pangsa pasar yang luas. Kurangnya promosi sehingga permintaan konsumen terhadap produk rendah Kurangnya promosi di Instagram, tiktok, facebook dalam bentuk video yang di upload. Tidak maksimal dalam memanfaatkan fitur marketplace dalam mempromosikan produk dan penjelasan tentang kualitas produk
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Pesaing yang bergerak pada bidang yang sama Konsumen yang beralih ke pesaing Pesaing yang memberikan harga miring Pesaing yang memanfaatkan media social dalam memasarkan produknya 	<p>Strength Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> Menerapkan Strategi-strategi baru dalam menghadapi pesaing Dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen tidak beralih ke pesaing Memberikan potongan harga dengan produk yang ditawarkan berkualitas dan unggul Karyawan juga ikut bersaing dalam memanfaatkan social media dalam memasarkan produknya 	<p>Weakness Threat</p> <ol style="list-style-type: none"> Kurangnya endorse dalam memaksimalkan promosi menghadapi pesaing pada bidang yang sama Kurangnya promosi seperti diskon potongan harga yang bisa membuat konsumen beralih ke pesaing. Memberikan edukasi kepada konsumen mengenai harga miring yang di berikan pesaing Kurang memanfaatkan fitur-fitur social media dalam menghadapi pesaing yang memanfaatkan social media

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Strategi Agresif

Strategi agresif adalah strategi yang dibuat dengan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan dengan memaksimalkan kekuatan serta peluang. Hasil dari analisis data SWOT pada Cetroo Coffee Sumba timur maka dapat diterapkan strategi progresif berdasarkan hasil matriks kuadran 1.

Strategi yang mendukung tahap-tahap agresif, untuk terus mengembangkan semua aspek di perusahaan karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Salah satu langkahnya adalah dengan menyusun rancangan promosi yang terstruktur dan progresif, memberdayakan semua sarana sosial media yang dapat mendukung eksistensi dan memperluas nama Cetroo Coffee Sumba timur.

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan Cetroo Coffee sumba timur agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (market penetration strategy).
2. Menjaga kepuasan pelanggan lama dan mendorongnya untuk terus membelih dan menambah kuantitas pembeliannya. Serta mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas
3. Peningkatan perusahaan dilakukan dengan cara meningkatkan strategi promosi lewat social media seperti Instagram, tiktok, facebook dan alamat-alamat web yang sering dikunjungi ataupun dengan menggunakan jasa endorse dalam mempromosikan produk sehingga memaksimalkan pangsa pasar yang luas.
4. Harga yang ditawarkan harus tetap bersaing dan ekonomis, dengan harga yang ekonomis dapat membuat konsumen/pelanggan tidak beralih ke pesaing.
5. Meningkatkan produk yang berkualitas dan unggul yang membuatnya diakui konsumen/pelanggan

Strategi Promosi Melalui Sosial Media Instagram

Dalam hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Cetroo Coffee Sumba timur mempunyai keunggulan yakni Lokasi yang strategis, pilihan produk beragam, harga yang terjangkau, produk yang ditawarkan berkualitas unggul, karyawan juga ikut terlibat dalam mempromosikan produk lewat Instagram maupun secara langsung. Dari keunggulan tersebut konsumen merasa bahwa Cetroo Coffee Sumba timur mampu membuat pelanggan merasa bahwa kondisi di Cetroo Coffee nyaman dan hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan tingkat permintaan konsumen/pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thabita Cacorina dan Nuryana (2021) Strategi Promosi Perut Bulat Café dan Resto melalui media social Instagram, yakni harga, lokasi, fitur-fitur Instagram dan Produk yang beragam

Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Mikha Risti, Yuliani dan Nur Atnan (2016) Strategi Promosi Coffee Shop melalui media social Instagram, sesuai bahwa melakukan Promosi melalui Sosial media Instagram dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Gladis Felinia Herina, Edwin Baharata, Riza Taufik (2021) Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta selama pandemi covis-19 melalui social media, menjelaskan bahwa harga dan social Instagram dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen pada masa pandemi.

Penelitian yang dilakukan Niken Dima Nur Uyun, Jojok Dwiridotjahjono (2022) Strategi Promosi melalui media social Instagram dalam meningkatkan Volume penjualan, bahwa memanfaatkan social media Instagram, harga yang ekonomis, lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan volume Penjualan

Dalam Penelitian Muhammad Fajar Wahad, Ike junita Triwardhani (2021) Instagram sebagai media Promosi Coffee Shop, bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur lengkap dari Instagram sebagai media Promosi seperti memposting konten-konten mengenai produk dan info-info promosi, event, diskon potongan harga, yang dapat menarik minat konsumen/pelanggan.

Strategi Promosi yang diterapkan Cetroo Coffee Sumba timur

Menggunakan analisis faktor SWOT seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matriks SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah strengths opportunity (SO), strengths threat (ST), weakness opportunity (WO), dan weakness threat (WT).

Berdasarkan keterangan pada table matriks SWOT diketahui strategi yang tetap untuk dilaksanakan oleh Cetroo Coffee Sumba timur adalah sebagai berikut:

1. Strategi strengths opportunity (SO)

Seperti yang dikemukakan Rangkuti (2006) Startegi strengths opportunity (SO) merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Oleh karena itu Cetroo Coffee Sumba timur memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadikan pertimbangan untuk diterapkan oleh Cetroo Coffee Sumba timur adalah Mengintensikan promosi pada pasar,

promosi biasa berupa promo diskon harga yang sangat diminati oleh semua konsumen cetroo coffee. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk datang ke tempat itu dan hal tersebut dapat membuat usaha Cetroo Coffee Sumba timur lebih unggul di bandingkan pesaingnya.

2. Strategi strengths threat (ST)

Dalam hal ini Cetroo Coffee Sumba timur memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Cetroo Coffee Sumba timur antara lain:

a) Memperluas promosi melalui media social Instagram

Banyak cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk membuat membuat usaha yang dijalankan semakin berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan cara mempromosi melalui social media Instagram seperti memposting produk dan merepost postingan konsumen. Dengan dilakukannya promosi melalui Instagram maka usaha Cetroo Coffee Sumba timur oleh masyarakat khususnya anak muda yang sering menggunakan Instagram dikehidupa sehari-hari.

b) Menjaga kualitas produk yang ditawarkan

Produk yang berkualitas tentu disukai oleh konsumen. Cetroo Coffee Sumba timur memiliki kualitas produk unggulan. Hal itu juga harus diimbangi dengan perawatan yang baik agar kualitas produk tidak menurun, perawatan juga harus dilakukan secara rutin.

3. Strategi Weakness Opportunity

Cetroo Coffee Sumba timur harus memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Cetroo Coffee Sumba timur: Meningkatkan promosi lewat endorse di social media agar dapat memaksimalkan pangsa pasar yang luas sehingga meningkatkan permintaan konsumen yang tinggi karena kualitas produk yang tinggi dan diakui konsumen

4. Strategi Weakness threat

Rangkuti (2015) menyatakan bahwa strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan harga yang ekonomis namun tidak merugikan Cetroo Coffee Sumba timur. Kafe dapat memberikan harga yang murah

dan terjangkau namun tidak merugikan bagi usaha itu sendiri.

KESIMPULAN

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tetap agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Pada dasarnya tujuan utama dari strategi promosi dan aktivitas promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi yang dapat dijalankan oleh Cetroo Coffee Sumba timur yaitu dengan menggunakan social media Instagram dalam promosi penjualan untuk menarik minat daya beli konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu strategi promosi dengan melibatkan karyawan secara langsung dengan memanfaatkan social media Instagram, Tiktok, Facebook.

1. Strategi Promosi yang digunakan oleh Cetroo Coffee Sumba Timur adalah memberikan diskon di event tertentu atau pada saat hari perayaan, seperti hari Valentine, natal, tahun baru, imlek, idul fitri dan hari-hari besar lainnya.
2. Dalam menentukan strategi promosi atas produk yang ditawarkan Cetroo Coffee Sumba timur harus memahami 4p (produk, promosi, harga, dan tempat distribusi) hal ini berguna sebagai penentu segmentasi, targeting dan posisi dalam promosi yang akan dilakukan.
3. Strategi yang dapat digunakan Cetroo Coffee Sumba Timur berdasarkan matriks SWOT yaitu dengan mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan social media sebagai sarana untuk melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, T. (2014). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga, Jakarta.
- Atmoko D, Bambang. (2012). *Instagram Handbook: Buku Ulasan Komprehensif Tentang Instagram dan Tips Fotografi Ponsel*. Mediakita, Jakarta.
- Dharmmesta dan Irwan. (2010). *Manajemen pemasaran modern (2nd ed.)*. Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Penerbit ANDI: Yogyakarta
- Gadis, F. Herina, dkk. (2021). *Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Kennedy, J.E, dan Soemanagara, R. . (2013). Komunikasi Pemasaran. Taktik dan Strategi. Buana Ilmu Populer: Jakarta.

Kotler dan Armstrong. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. (2014). Manajemen pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Lamb, H. dan M. (2011). Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

Mikha R. Yuliana dan Nur Athan. (2016). Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Study deskriptif pada akun @crematology)

Moekijat. (2010). Manajemen Pemasaran. Penerbit Mandar Maju,Bandung.

Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu. Erlangga, Jakarta.

Muhammad, Fajar,W. dan Ike,J, Triwardhani. (2021). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop.

Muslichah, E. dan W. (2010). Dasar - dasar Pemasaran. Karya Putra Darwati,Bandung.

Niken,D Nur Uyun dan Jojok Dwiridotjahjono. (2022). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.

Thabita, C dan Nuryana (2021). Strategi Promosi Perut Bulat dan Resto Melalui Media Sosial Instagram.