

Analisis Komunikasi Pemasaran *The Habbits Coffee* Melalui Instagram Sebagai Media Promosi

Ratu Jelita Pembayun¹, Kinanti²

ratujelitap@gmail.com

¹ Universitas Muhammadiyah Kotabumi

² Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Abstrak

Di era digitalisasi, dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, yang mengubah cara kita berkomunikasi, dari interaksi langsung menjadi interaksi online melalui media sosial. Fenomena ini dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka, dengan media sosial menjadi sarana utama untuk komunikasi dan pemasaran. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *The Habbits Coffee* melalui Instagram sebagai alat promosi bisnis. Melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan *The Habbits Coffee*, terutama dengan memanfaatkan fitur seperti foto, video, Stories, dan Reels untuk menarik perhatian audiens. Strategi komunikasi yang terencana dan pemanfaatan influencer lokal serta program promosi seperti diskon menjadi faktor yang meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat citra merek. Meski demikian, tantangan dalam menjaga konsistensi identitas merek dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan yang perlu diatasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran.

Status Artikel:

Diterima: 07-10-2025

Direvisi: 13-11-2025

Diterima: 01-12-2025

Kata Kunci:

Digitalisasi

Media Sosial

Instagram

Komunikasi Pemasaran

The Habbits Coffee

Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Masuknya era digitalisasi, dengan kemajuan teknologi yang makin pesat, dimana komunikasi tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung, melainkan dapat dilakukan secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai perantaranya. Kehadiran media sosial membawa revolusi dalam cara masyarakat berkomunikasi, karena memungkinkan tersebarnya informasi secara cepat dan tak terbatas. Keadaannya ini dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha agar berkembangnya usaha mereka. Kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara instan membuatnya menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang sangat strategis. Tidak hanya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk atau layanan, media sosial juga menjadi platform interaksi langsung antara pelaku dan konsumen. Dengan kemudahan ini, banyak pelaku usaha yang segera beradaptasi dengan mengintegrasikan

strategi digital dalam operasional mereka, memanfaatkan berbagai fitur seperti konten visual, iklan, hingga interaksi real-time untuk menarik perhatian dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan mereka (Aprilia et al., 2023). Menurut (Shalahuddin & Nurfaizah, 2023), media sosial berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara pebisnis dan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan Informasi produk, mempromosikan layanan, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan memberikan respons dengan cepat terhadap umpan balik, keluhan, atau pertanyaan dari pelanggan, yang pada akhirnya bisa meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Peran komunikasi pemasaran di tengah perkembangan zaman ini, telah mengalami transformasi signifikan. Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga menjadi salah satu alat yang penting dalam memperkuat citra merek, mempromosikan produk atau layanan, serta menyebarluaskan informasi secara cepat dan luas. Kemajuan teknologi dan maraknya penggunaan media digital telah membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Dengan memilih media promosi yang sesuai dan strategi komunikasi yang tepat, pelaku bisnis dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, serta menciptakan pengalaman yang positif. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai kunci dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat (Senduk et al., 2024).

Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga menjadi jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Tujuan utama dari media promosi yaitu meningkatkan brand awareness, menarik perhatian masyarakat, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan produk, dan menambah nilai produk. Selain itu, media promosi juga memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran dan tidak dapat diabaikan. Fungsinya sebagai penghubung antara pelaku usaha dan pelanggan menjadikannya media utama dalam menyampaikan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit, strategi pemilihan media promosi yang tepat menjadi penting. Tidak hanya sekedar memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga mampu menciptakan daya Tarik yang kuat bagi pelanggan. Dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, media promosi kini hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari media tradisional seperti radio dan televisi hingga media digital seperti media sosial. Penggunaan media yang tepat mampu memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, dan mendorong interaksi langsung dengan pelanggan (Ni Kadek Devi Paramita et al., 2023).

Dalam era digital, Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan efektif untuk kegiatan promosi. Menurut *We Are Social* yang dikutip oleh DataIndonesia.id(2024), Indonesia menempati posisi ke-4 sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia tercatat mencapai sekitar 99,4 juta pengguna, menjadikannya pasar yang potensial untuk berbagai strategi pemasaran digital dan promosi bisnis.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram
(Sumber: dataindonesia.id)

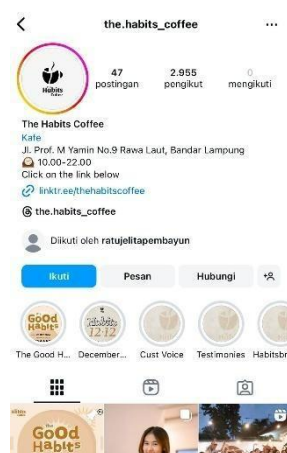
Di Indonesia, Instagram telah menjadi platform populer yang dimanfaatkan masyarakat untuk berbagai keperluan, baik pribadi maupun bisnis. Secara pribadi, pengguna sering membagikan momen kehidupan sehari-hari, seperti kegiatan liburan, kuliner, hingga hobi. Sementara itu, dari sisi bisnis, Instagram telah berkembang menjadi media yang efektif untuk promosi dan penjualan online. Karakteristik Instagram yang berbasis konten visual memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dalam menampilkan produk atau layanan mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. Fitur-fitur seperti foto, video, cerita (*Instagram Stories*), serta Reels memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan secara inovatif dan interaktif kepada audiens. Dengan jangkauan yang luas dan beragam latar belakang, Instagram menjadi sarana yang ideal untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Tak hanya membantu perusahaan memperluas pasar, Instagram juga memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi langsung seperti komentar dan pesan pribadi. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, platform ini mampu meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus mendorong keterlibatan konsumen secara maksimal (Arneisha et al., 2024).

Dalam bagian promosi, kehadiran media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung kegiatan pemasaran. Platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target konsumen dengan lebih luas dan langsung. Melalui unggahan fitur seperti unggahan foto, video, dan interaksi *real time*, media sosial tidak hanya membantu menarik minat konsumen tetapi juga mempermudah proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Kemudahan akses informasi serta kemampuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens membuat media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek di era modern ini (Aryani & Murtiariyati, 2022). Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat menjadi pilihan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat dan perhatian pelanggan. Terutama bagi pelaku usaha seperti *Cafe The Habbits*, media ini memberikan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan interaktif. Melalui konten visual yang menarik dan fitur-fitur interaktif seperti *Stories*, *Reels*, serta *IG Live*, pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya tarik pasar.

Kafe atau “café” berasal dari Bahasa Perancis yang secara harfiah berarti kopi. Di Indonesia, istilah ini mengarah pada tempat yang tidak hanya menyajikan berbagai jenis kopi,

tetapi juga minuman non-alkohol lainnya seperti jus, the, susu, hingga berbagai jenis cemilan. Seiring jalannya waktu, kafe telah berkembang menjadi salah satu destinasi favorit masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Selain tempat untuk menikmati minuman, café juga mengadakan diskusi kecil. Lingkungan yang santai dan suasana yang mendukung kreativitas menjadikan kafe pilihan yang populer dalam kehidupan modern (Grace Amalia Tondang et al., 2023)

The Habbits Coffee adalah *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2021 yang berlokasi di Jalan Profesor M. Yamin No.9, Rawa Laut, Bandar Lampung. Kafe yang sedang berkembang dan menjadi pilihan banyak pelanggan untuk menikmati waktu luang dan menikmati berbagai hidangan. *The Habbits Coffee* bersaing dengan *coffee shop* lain dengan menawarkan konsep *homie*, dengan harga menu yang ramah di kantong. Tidak hanya itu, kafe ini juga dilengkapi berbagai fasilitas menarik seperti koneksi internet yang stabil, pilihan minuman yang beragam, mulai dari kopi hingga non-kopi, serta menu makanan ringan sampai ke berat. Suasana yang ditawarkan pun terasa hangat dan santai, menjadikannya tempat yang ideal bagi pengunjung yang ingin bersantai, berkumpul bersama teman teman, atau bahkan yang bekerja. *The Habbits Coffee* menargetkan konsumen berusia 15 hingga 40 tahun, terutama mereka yang mencari tempat untuk bersosialisasi, bermain game, atau menyelesaikan pekerjaan seperti *Work From Home (WFH)*. Dengan suasana yang *cozy* dan layanan yang mendukung kebutuhan pengunjung, kafe ini terus berupaya memberikan pengalaman terbaik bagi para pelanggannya. Penerapan untuk mengembangkan rencana yang di ampuh oleh *The Habbits Coffee* dengan menghadirkan kegiatan menarik untuk mengundang minat pengunjung. Salah satu langkah yang diambil adalah menyediakan live music setiap Sabtu malam, yang menjadi daya Tarik tersendiri bagi para pengunjung yang ingin menikmati hiburan sambil bersantai. Selain itu, *The Habbits Coffee* juga rutin mengadakan berbagai acara workshop serta pelatihan pembuatan kopi, memungkinkan pengunjung untuk mendapatkan pengalaman belajar yang menyenangkan, seperti memahami cara membuat kopi dengan baik dan benar. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, *The Habbits Coffee* menunjukkan perannya sebagai fasilitator yang interaktif dan ramah terhadap konsumen, menciptakan suasana nyaman yang membuat pengunjung betah.



Gambar 2. Akun Instagram *The Habbits Coffee*
(Sumber: Instagram @the.habbits_coffee, 2025)

The Habbits Coffee menggunakan media Instagram sebagai media utama untuk melakukan pemasarannya. Tetapi, berbeda dengan *coffee shop* lain. Alih-alih menampilkan menu di *feed* Instagram, *The Habbits Coffee* memilih untuk tidak mempublikasikannya. Mereka percaya bahwa dengan tidak memperlihatkan menu, konsumen akan lebih penasaran dan terdorong untuk datang langsung ke *coffee shop* mereka untuk melihat dan menikmati suasana serta penawaran yang ada. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana *The Habbits Coffee* berusaha menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, sekaligus membangun daya tarik tersendiri melalui strategi pemasaran yang tidak tradisional.

Persaingan yang semakin kuat di industri *coffee shop* Indonesia mendorong penulis melakukan penelitian ini. Sebagai segmen dari industri ini, Untuk meningkatkan penjualan dan daya Tarik pelanggan, *The Habbits Coffee* perlu mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui Instagram. Hal ini bisa dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan foto dan video mengunggah selera, serta mengajak audiens untuk berinteraksi dengan menawarkan *Call to Action* (CAT) yang jelas. Selain itu, menggunakan *influencer local* atau program promosi khusus seperti diskon dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena melihat potensi besar yang dimiliki Instagram dalam mendukung komunikasi pemasaran bisnis kafe, khususnya di Bandar Lampung. Meskipun banyak kafe yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, belum banyak yang benar benar mengoptimalkan seluruh fitur yang ada untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan daya Tarik pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya Tarik pelanggan *The Habbits Coffee*.

Penelitian ini penting karena memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Khususnya, bagi pelaku usaha café. Dengan penelitian ini, diharapkan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, (UMKM), dapat memahami lebih baik bagaimana media digital dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha mereka. Pengetahuan ini akan membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan tepat sasaran, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat besar dalam memberikan data yang relevan. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa efektif Instagram dalam membantu pelaku usaha mempromosikan *The Habbits Coffee*
2. Strategi apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi *The Habbits Coffee*

BAHAN DAN METODE

Penelitian yang berjudul “Analisis Komunikasi Pemasaran *The Habbits Coffee* Melalui Instagram Sebagai Media Promosi” menggunakan metode kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara rinci dan mendalam bagaimana media sosial khususnya Instagram, dimanfaatkan sebagai alat promosi *the habbits coffee*. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang

lebih luas dan mendalam mengenai konteks serta pengalaman subjek penelitian. Melalui penelitian data yang bersifat naratif, peneliti dapat mengeksplorasi makna, pandangan, dan persepsi dari pelaku promosi di media sosial (Salim, 2019). Penelitian ini mengambil lokasi di Jalan Profesor M. Yamin No.9, Rawa Laut, Bandar Lampung. Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara yang sesuai dengan focus penelitian Dengan memahami perspektif pemilik usaha *The Habbits Coffee* secara mendalam, peneliti dapat mengidentifikasi pola pola komunikasi yang efektif serta meningkatkan efektifitas promosi melalui media sosial. Melalui studi kasus ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang mampu mendukung pengembangan usaha *The Habbits Coffee*. Penelitian ini juga berpotensi memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media digital untuk memasarkan produk secara lebih efektif.

Pada tahap penarikan kesimpulan, yang merupakan langkah akhir dalam penelitian, dilakukan upaya untuk menyimpulkan hasil secara menyeluruh berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Proses ini melibatkan analisis mendalam untuk memahami makna data, mengidentifikasi pola-pola yang muncul, memberikan penjelasan yang relevan, serta menemukan hubungan sebab akibat dan pernyataan-pernyataan yang mendukung hasil penelitian. Dalam menganalisis data, penulis menerapkan teknik triangulasi, yaitu metode yang digunakan untuk memastikan validitas data dengan menggabungkan berbagai sumber informasi yang tersedia. Teknik ini bertujuan untuk memverifikasi kebenaran data dengan membandingkan temuan dari sumber yang berbeda sehingga memberikan hasil yang lebih akurat dan terpercaya. Triangulasi data melibatkan proses pengumpulan dan penggabungan data yang diperoleh dari berbagai pendekatan, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif dan sesuai dengan data empiris yang telah dihimpun.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Teori IMC merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dan media untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Pendekatan ini dirancang agar semua saluran komunikasi, baik tradisional maupun digital, dapat bekerja secara sinergis. Tujuan utama IMC adalah menciptakan harmoni di antara berbagai upaya komunikasi sehingga pesan yang diterima konsumen tidak hanya seragam, tetapi juga saling memperkuat. Dengan demikian, efektivitas pemasaran perusahaan dapat meningkat, dan konsumen cenderung memberikan respons yang lebih positif (Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. 2018). Melalui metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, pendekatan IMC memungkinkan perencanaan komunikasi yang lebih terarah, sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi keseluruhan strategi pemasaran. Dengan menerapkan teori ini, penulis dapat menganalisis dan memahami strategi komunikasi yang digunakan serta bagaimana setiap elemen komunikasi saling mendukung untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses ini melibatkan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, promosi langsung, dan penyampaian pesan yang konsisten, untuk membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen (Sugiyono. 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran *The Habbits Coffee*

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *The Habbits Coffee* menjadikan Instagram sebagai salah satu media utama dalam menjalankan strategi pemasaran mereka. Dalam merancang strategi tersebut, tim terlebih dahulu mempertimbangkan target pasar, terutama generasi muda seperti Gen-Z yang sangat aktif di media sosial. Contohnya, ketika tren pop-up event mulai banyak diminati oleh kalangan anak muda, *The Habbits* juga mengadakan acara serupa dan memanfaatkan Instagram untuk mempromosikannya. Selain itu, mereka juga sering memberikan berbagai penawaran menarik pada momen-momen tertentu. Misalnya, pada tanggal 12 Desember, mereka mengadakan promo khusus berupa minuman seharga Rp 12.000 dan diskon sebesar 12%. Promosi ini tidak hanya menarik perhatian pembeli, tetapi juga menjadi daya Tarik tersendiri bagi pengikut mereka di Instagram. Untuk membangun kedekatan dengan dengan konsumen, *The Habbits Coffee* aktif memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti *Instastory*. Melalui fitur ini, mereka menggunakan opsi “pertanyaan atau *question*” untuk mengajak audiens berinteraksi secara langsung. Strategi lain yang tidak kalah menarik adalah *giveaway*, dimana audiens diajak untuk berpartisipasi menjawab pertanyaan seperti “Siapa nama barista di *The Habbits Coffee*?”. Peserta dengan jawaban yang benar berkesempatan mendapatkan voucher hadiah. Melalui pendekatan yang kreatif dan relevan dengan gaya hidup target pasar mereka, *The Habbits Coffee* berhasil memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumennya.



Gambar 3. Promo 12.12 di *The Habbits Coffee*
(Sumber: Instagram @the.habbits_coffee, 2025)

Analisis Kompetitor dan Penyesuaian Strategi

Tim *The Habbits* secara aktif memantau dan menganalisis akun Instagram dari para pesaing usaha sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dari hasil analisis tersebut, para pelaku usaha tidak hanya mengenali kelebihan dan kekurangan para pesaing usaha, tetapi juga menggunakan temuan tersebut untuk mempertimbangkan dan menyempurnakan fitur serta system promosi yang diterapkan. Meskipun analisis ini tidak hanya dilakukan secara rutin, kegiatan ini tetap memberikan pengetahuan yang penting bagi pengembangan strategi di momen-momen tertentu yang strategis. Untuk memahami audiens mereka dengan lebih baik, *The Habbits* memanfaatkan fitur *insight* yang tersedia di akun bisnis Instagram. Melalui fitur

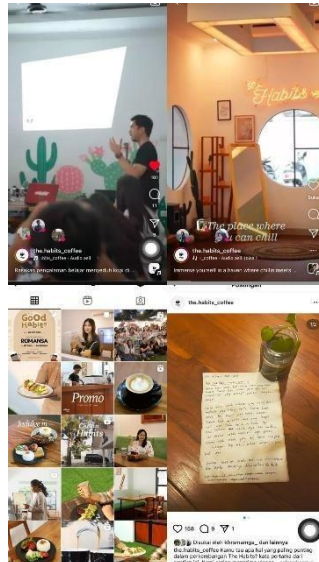
insight yang tersedia, pelaku usaha dapat mengakses data kependudukan seperti usia, lokasi, dan alternative audiens. Informasi ini menjadi landasan utama dalam menentukan dan memperluas target pasar mereka. Awalnya, Fokus utama mereka adalah generasi Z, yang berada direntang usia 20-25 tahun. Namun, seiring berjalannya waktu, target pasar berubah sesuai dengan keadaan menjadi kalangan milenial berusia 25-35 tahun, termasuk pekerja profesional dan ibu rumah tangga berusia 30 tahun ke atas. Perubahan ini mencerminkan upaya *The Habbits Coffee* dalam menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

Pengoptimalan Konten dan Anggaran

Konten yang diunggah di Instagram mengalami beberapa perubahan signifikan seiring waktu. Jika sebelumnya Reel Video lebih sering digunakan untuk menarik perhatian pembeli, kini focus utama berubah ke penggunaan konten berupa flyer yang diunggah melalui fitur *Instastory*. Strategi ini diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi, sehingga lebih efisien namun tetap dapat menjangkau target audiens. Respons audiens terhadap berbagai jenis konten di Instagram menunjukkan pola yang berubah ubah. Hal ini bergantung pada jenis promosi yang dikeluarkan. Salah satu strategi promosi yang mendapat tanggapan positif adalah penawaran bundling harga, yang terbukti mampu meningkatkan minat pembelian dan mendorong kenaikan penjualan. Promosi seperti ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian pelanggan tetapi juga membantu membangun loyalitas terhadap brand melalui pengalaman yang memuaskan.

Efektivitas Instagram sebagai Alat Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Instagram memberikan kontribusi yang signifikan, yaitu sekitar 50%, dalam meningkatkan profit bisnis. Peran Instagram ini sangat terasa dalam upayanya menarik konsumen baru. Konsumen setia biasanya sudah familiar dengan promosi yang secara rutin diadakan setiap bulan, sementara konsumen baru lebih banyak mengetahui informasi promosi dari unggahan yang dilakukan melalui Instagram. Fakta ini menggarisbawahi efektivitas Instagram sebagai alat untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memperkenalkan produk *The Habbits* kepada audiens yang lebih luas. Keberhasilan promosi melalui Instagram juga terlihat dari peningkatan transaksi yang terjadi, khususnya melalui platform seperti Gojek. Saat promosi diumumkan melalui unggahan Instagram, jumlah pembelian melalui Gojek mengalami lonjakan yang signifikan jika dibandingkan dengan periode sebelumnya ketika promosi tidak dilakukan. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa Instagram tidak hanya berperan dalam memperluas jangkauan informasi, tetapi juga mampu mendorong peningkatan aktivitas transaksi secara langsung.



Gambar 4. Konten dan flyer *The Habbits Coffee*
(Sumber: Instagram @the.habbits_coffee, 2025)

Tantangan dalam Mengelola Konten Instagram

Salah satu tantangan utama dalam pengelolaan konten Instagram adalah menjaga identitas merek agar tetap konsisten. Tim The Habbits memahami bahwa meskipun mengikuti tren viral seperti konten yang muncul di For You Page (FYP) dapat meningkatkan visibilitas, hal ini berisiko menciptakan kebingungan di kalangan audiens mengenai identitas dan nilai merek yang ingin disampaikan. Karena itu, mereka kini lebih berfokus pada upaya membangun identitas merek yang kuat, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi target pasar mereka. Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah soal kreativitas tim dan keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Dalam dunia pemasaran digital, ide yang segar dan menarik merupakan elemen kunci untuk menghasilkan konten promosi yang berhasil menarik perhatian audiens. Namun, pengembangan ide kreatif ini sering kali terhambat oleh keterbatasan anggaran yang tersedia. Meski begitu, dengan ide yang tepat, konten promosi dapat dirancang sedemikian rupa untuk mencuri perhatian dan menciptakan pengalaman yang positif serta berkesan bagi audiens, sekaligus memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Tantangan-tantangan tersebut mendorong tim The Habbits untuk terus berinovasi dan mencari cara-cara yang efisien dalam memaksimalkan potensi platform Instagram sebagai media promosi, tanpa mengorbankan esensi merek yang telah mereka bangun.



Gambar 5. Observasi Penulis
(Sumber: Penulis, 2025)

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Instagram memainkan peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran digital bagi The Habbits Coffee. Platform ini tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk secara efektif, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berbagai fitur Instagram seperti foto, video, Stories, dan Reels telah digunakan dengan maksimal untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan brand awareness, dan menciptakan interaksi yang lebih personal antara pelaku usaha dan pelanggan. Lebih dari sekadar media promosi, Instagram juga menjadi platform yang mendukung penciptaan pengalaman unik bagi pelanggan, yang tercermin dalam pemilihan konten kreatif dan interaksi langsung yang terus dilakukan oleh The Habbits Coffee. Meski demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan Instagram sebagai alat promosi. Tantangan utama adalah menjaga konsistensi identitas merek, terutama dalam mengikuti tren viral yang terkadang dapat mengganggu pesan merek yang ingin disampaikan. Selain itu, keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi di Instagram. Oleh karena itu, penting bagi The Habbits Coffee untuk tetap fokus pada penguatan citra merek yang konsisten, serta mengembangkan ide-ide kreatif yang relevan dengan audiens untuk menciptakan pengalaman promosi yang menarik dan efektif. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah alat yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti The Habbits Coffee, terutama untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen baru. Oleh karena itu, pelaku usaha di sektor UMKM disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan mengadopsi strategi yang tepat, termasuk penggunaan konten visual yang menarik, keterlibatan audiens melalui fitur interaktif, serta pemanfaatan influencer lokal dan program promosi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan memanfaatkan potensi penuh dari media sosial, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pasar secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Shalahuddin, M. A., & Nurfaizah, A. (2023). *Marketing Communication Strategy in the Digital Age*.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan praktis: Riset komunikasi pemasaran terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, N., Permadi, B., Aqila Izura Atanta Berampu, F., Andini Kesuma, S., & Ekonomi dan Bisnis Islam, F. (2023). Media Sosial Sebagai Penunjang Komunikasi Bisnis Di Era Digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 64–74. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Arneisha, S., Marasabessy, N., Dimiyati, D., & Komunikasi, S. I. (2024). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUCRUM PLACE AND*. 9(4), 938–950.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Ni Kadek Devi Paramita, Ketut Tri Budi Artani, & Putri Anugrah Cahya Dewi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sinar Bintang Boutique. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 9(6), 267–273. <https://doi.org/10.36002/jutik.v9i6.2669>

- Salim, H. (2019). *Penelitian Pendidikan: Metode, Pendekatan, dan Jenis*. Kencana.
- Senduk, R., Rondonuwu, Y., Umar, H., Lamonge, I., Londok, M., & Wangania, D. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Dalam Meningkatkan Penjualan Di Pasar Bersehati Kota Manado. *Cidea Journal*, 3(1), 145–155.
- Shalahuddin, M. A., & Nurfauizah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Propaganda*, 3(2), 124–130. <https://doi.org/10.37010/prop.v3i2.1607>