

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP VIVRE MELALUI BAURAN PEMASARAN

Mohammad Muslichin Nur¹, Jupriono², Beta Puspitaning Ayodya³

Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : Mohammadmuslichinnur@gmail.com

Abstract

This study uses a marketing mix that is focused on 4P, namely Product, Price, Place, Promotion. These four parts are the basis for finding the data needed, supported by internet marketing. The focus of this research is the marketing communication strategy of Coffee shop Vivre Surabaya through the marketing mix. The purpose of this study is to describe and elaborate on the marketing communication strategy carried out by Coffee Shop Vivre Surabaya via Instagram. In this qualitative descriptive research, data were collected by interview, observation, and documentation techniques. The results of this study are as follows: The marketing communication strategy via Instagram as a media promotion carried out by Coffee Shop Vivre Surabaya is: (1) By looking at the offer and considering the price (price) of a product offered, (2) Displaying and introducing the condition of the place or location (place) of Vivre, this greatly affects consumers because location is a consideration for consumers whether they want to come or not, (3) Products that will be marketed by Vivre are coffee products such as red velvet and coffee milk and the last is by doing promotion.

Keywords: *Marketing Communication, Marketing Mix, Vivre*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran yang terpacu pada 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Keempat bagian tersebut yang menjadi dasar dari mencari data yang dibutuhkan dengan didukung oleh adanya internet marketing. Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *Coffee shop Vivre Surabaya* melalui bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengelaborasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop Vivre Surabaya* melalui Instagram. Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini data dikumpulkan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram sebagai media promosi yang dilakukan *Coffee Shop Vivre Surabaya* adalah: (1) Dengan melihat penawaran dan pertimbangan harga (*price*) dari suatu produk yang ditawarkan, (2) Menampilkan dan mengenalkan kondisi tempat atau lokasi (*place*) Vivre, hal tersebut sangat berpengaruh kepada konsumen karena lokasi menjadi pertimbangan konsumen untuk mau datang atau tidaknya, (3) Produk (*product*) yang akan dipasarkan oleh Vivre berupa produk kopi seperti red velvet dan kopi susu dan yang terakhir adalah dengan melakukan promosi (*promotion*).

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Vivre

Pendahuluan

Pada era modern saat ini mampu mendorong para remaja di kota Surabaya untuk dapat berkumpul bersama dalam suatu tempat. Dalam hal tersebut, para remaja berkumpul untuk dapat memenuhi suatu tujuan atau kepentingan tertentu. Hal tersebut juga semakin diperkuat dengan banyaknya remaja untuk mengkonsumsi kopi ataupun juga berkumpul dalam suatu tempat kopi. Jika berbicara mengenai kopi, negara Indonesia terus mengalami perkembangan. Hal tersebut karena wilayah-wilayah di Indonesia banyak yang memproduksi kopi. Dari situ dapat mendorong para pelaku usaha dan bisnis untuk dapat membuka peluang melalui kedai kopi ataupun juga *coffee shop* (Nurikhsan, 2017). Ditambah dengan adanya media sosial yang mampu mewadai promosi dan pemasaran suatu toko kopi. Beberapa waktu lalu dengan adanya pandemi virus Covid-19, membuat banyak pekerja harus diberhentikan akibat adanya pembatasan kegiatan.

Hal tersebut mampu mendorong seseorang untuk dapat bergerak dengan membuka usaha kopi di Surabaya. Adanya toko kopi di Surabaya dapat berjalan dengan baik melalui skema tertentu seperti penjualan online atau *take away*. *Coffee shop* Vivre Surabaya merupakan tempat kopi yang tergolong baru, dibentuk pada februari 2020 (Muhammad Ainun, 2020). Salah satu *coffee shop* di Surabaya adalah Vivre. Vivre merupakan sebuah tempat yang tidak hanya menjual produk kopi, melainkan juga menjual makanan seperti mie ramen. Hal tersebut tentu menjadi nilai *plus* karena dapat menarik minat konsumen. *Coffee shop* Vivre Surabaya sendiri adalah *Coffee shop* yang berdiri pada bulan Maret tahun 2020, berada di tengah kota Surabaya tepatnya berada di jln. Ngagel No.133-C, Kec. Wonokromo, Surabaya. *Coffee shop* Vivre dapat dikatakan sebagai tempat berkumpul yang tepat, karena jika dilihat dari lokasinya yang strategis berada di wilayah besar, yaitu Ngagel Surabaya.

Selain lokasi yang strategi dan juga memiliki menu makanan, Vivre juga tergolong sebagai *coffee shop* dengan harga terjangkau. Era digital membuat adanya media baru, seperti media sosial yang digunakan untuk saling bertukar informasi dan pesan. Media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah sarana untuk manusia dapat berinteraksi, beriklan, dan juga promosi. Penggunaan media sosial yang dengan mudah dan simpel, mampu mempermudah kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial pun fenomena minum kopi di *coffee shop* dapat terbantu, dalam artian media sosial dapat dijadikan sarana untuk penerapan strategi pemasaran. Hal tersebut harus didukung dengan suatu media yang tepat dengan menggunakan internet marketing yang sifatnya sebagai media promosi (Efrida & Diniati, 2020). Untuk dapat menerapkan strategi pemasaran, maka dibutuhkan komunikasi yang tepat dan berhubungan dengan promosi. Para pelaku usaha dapat mempengaruhi konsumen agar dapat tertarik dan mempunyai minat terhadap apa yang ditawarkan.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*), hal tersebut dinyatakan oleh tokoh Kotler dan Armstrong. Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen yaitu (4P), Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*). Sedangkan promosi sendiri adalah bentuk dari komunikasi yang menginformasikan dan membujuk kepada orang lain (*to inform*) dan (*to persuade*). Hal tersebut berisi pesan yang menarik, agar nantinya konsumen dapat tertarik dan membeli produk yang ditawarkan (Lestari & Petri, 2015). Agar strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat lebih maksimal maka digunakan suatu elemen yaitu periklanan, Pemasaran langsung, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Internet Marketing yang merupakan sebuah teori dari komunikasi pemasaran yang digunakan untuk dapat menjabarkan suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang mengkaitkan dengan pesan-pesan dalam komunikasi.

Coffee shop Vivre tentunya melakukan aktivitas pemasaran kepada konsumen dengan menggunakan teknik komunikasi yang bersifat dapat membujuk agar calon konsumen tertarik. Hal tersebut tercermin dalam upaya Vivre melalui Instagramnya yaitu dengan menggunakan fitur *story* Instagram untuk mengingatkan kepada konsumen. Salah satunya

dengan selalu membuat cerita dengan gambar produk kopi dan mie ramen yang dijual. Untuk tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha lain, khususnya dalam bisnis *coffee shop* dibutuhkan suatu cara yang tepat agar tetap memiliki konsumen. Hal tersebut juga merupakan contoh dari bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yaitu iklan (*advertising*). Dalam suatu periklanan tentunya terdapat upaya untuk dapat membujuk dan menginformasikan suatu produk kepada calon konsumen (Firmansyah, 2020). Berdasarkan penjabaran dasar diatas, peneliti memiliki ketertarikan terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *coffee shop* Vivre Surabaya. Hal tersebut diperkuat dengan semakin maraknya tempat kopi di Surabaya dan juga kebutuhan para konsumen/remaja yang berbeda-beda, membuat adanya *coffee shop* sangat mempengaruhi. Beberapa strategi pemasaran diterapkan oleh pihak *coffee shop* Vivre salah satunya dengan mengandalkan Instagram untuk promosi mereka. Hal tersebut diimbangi dengan adanya ide dan konsep yang menarik harus tetap diber, demi tetap dapat berinteraksi, memberikan informasi, dan juga menarik minat konsumen (Putri, 2020). Penelitian ini akan terfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Vivre Surabaya menggunakan 4P *place, price, product, promotion*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kualitatif. Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber yang dipilih, diwawancarai, serta perilaku mereka yang dapat diamati untuk menjadi data penelitian. Jenis penelitian deskriptif dalam penelitian ini karena dengan tujuan untuk dapat menjelaskan sebuah fakta yang ada, sesuai dengan topik penelitian yang dipilih sesuai dengan aktual, tepat dan terstruktur dengan baik. Jenis penelitian deskriptif kualitatif tersebut memiliki maksud untuk dapat memperoleh data dengan mendeskripsikan suatu kata-kata atau berupa gambaran terhadap suatu hal yang diteliti (Choirunnisak, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik/*owner* Vivre yaitu Hilmi dan juga salah satu barista ataupun personil staff di kafe tersebut yaitu Lidya, guna untuk dapat melengkapi data penelitian.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dan memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data ini dapat dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung dilapangan (Sugiyono, 2016). Beberapa teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara dengan kriteria informan yang mampu menggunakan Instagram untuk proses komunikasi pemasaran, lalu dokumentasi dalam penelitian ini untuk dapat menjadi pelengkap data yaitu dengan mengabadikan momen dalam lingkup *coffee shop* tersebut. Data di analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah seperti reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian dibutuhkan adanya keabsahan data untuk dapat menghindari adanya kesalahan dalam penelitian dengan menggunakan triangulasi apabila telah dilakukan validitas. Triangulasi yang tepat dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dapat dikatakan ialah untuk menguji kredibilitas dengan menggunakan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa referensi yang telah didapat. Penggunaan triangulasi sumber bagi penelitian ini berguna untuk menganalisis data dari lebih dari satu referensi sumber. Triangulasi dalam penelitian ini untuk dapat mengetahui hasil data dari bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Vivre melalui Instagram. (Ni'mah, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Vivre merupakan sebuah usaha yang berdiri dalam bidang perkopian di Surabaya. Usaha tersebut menjual berbagai macam minuman kopi dan juga makanan mie ramen. Tempat tersebut mewadai para remaja di Surabaya untuk dapat berkumpul bersama kerabat atau teman. Toko kopi tersebut memanfaatkan adanya media sosial Instagram untuk mereka jadikan tempat promosi produk yang mereka tawarkan Informan tersebut yang memberikan sumber- sumber data berupa deskripsi kata-kata, gambar, dan juga berupa audio. Dalam pengambilan data ini, informan yang dituju secara terbuka dan atas persetujuan memberikan jawaban-jawaban atas fokus pada penelitian kali ini. Informan tersebut memberikan izin atas informasi atau data yang diambil oleh peneliti dalam melengkapi hasil penelitian ini. Kedua informan tersebut adalah Hilmi Wildan yang biasa disebut Hilmi, selaku owner dan admin dari Vivre, dan juga Lidya selaku barista kopi dari Vivre yang juga mengoperasikan Instagram.

Coffee shop Vivre surabaya berlokasi di Jl. Ngagel No.133-C, Surabaya yang berdekatan dengan supermarket transmart. Toko kopi tersebut melakukan pemasaran dan promosi penjualan melalui media sosial Instagram, untuk dapat menampilkan dan memperkenalkan bahwa *coffee shop* tersebut ada dan dapat dikunjungi. Instagram menjadi wadah untuk Vivre dapat melakukan komunikasi yang bersifat memasarkan. Usaha tersebut berdiri atau terbentuk pada tahun 2020 sebelum adanya virus covid-19 melanda. Vivre adalah salah satu *coffee shop* di Surabaya yang menjual berbagai macam minuman kopi. Penulis memilih Vivre sebagai objek penelitian karena *coffee shop* tersebut melakukan pemasaran produk dan tempat mereka melalui media internet. Media tersebut adalah Instagram, yang digunakan untuk mewadai Vivre dalam menyampaikan pesan-pesan dan juga menampilkan apa yang mereka jual. Penulis mencari data dan informasi sesuai dengan batasan masalah yang ada pada penelitian ini.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Vivre dengan cara menampilkan berbagai macam hal seperti foto produk, foto suasana *indoor* dan juga potongan harga pada waktu tertentu. Vivre juga mempertimbangkan berbagai hal seperti harga, promosi, tempat, dan juga produk. Hal tersebut berkaitan dengan penggunaan bauran pemasaran dengan 4 komponen yaitu *price, product, place, promotion*. Promosi yang dilakukan dengan mengandalkan adanya internet marketing sebagai wadah dalam menawarkan produk. Penggunaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Vivre dengan empat komponen tersebut, salah satunya *promotion* dapat diterapkan dengan adanya beberapa komponen seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan juga internet marketing. Dari beberapa fitur yang digunakan oleh Instagram Vivre, mampu menjadi sarana dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Vivre tersebut.

Proses penyampaian pesan promosi di fitur-fitur Instagram melalui komunikasi, jelas bermaksud untuk dapat melancarkan kegiatan promosi itu sendiri dan mendapatkan timbal balik dari proses promosi. Dari beberapa fitur yang telah disebutkan, mampu menciptakan adanya interaksi dalam promosi antara pihak *coffee shop* Vivre dan juga konsumen. *Coffee shop* Vivre memilih Instagram sebagai media promosi mereka secara online. Pemilihan media sosial tersebut tidak terlepas karena memang fitur-fitur dalam instagram mampu menjadi sarana penerapan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat memperkenalkan keunikan bagian *coffee shop* Vivre dan juga produk minuman kopi yang ditawarkan. Hal tersebut sesuai dengan fokus penelitian oleh peneliti. Hasil deskripsi jawaban wawancara yang diperoleh berisi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dengan mempromosikan tempat dan juga produk minuman. Penggunaan bauran pemasaran *product, price, place, promotion* yang didukung dengan periklanan, promosi penjualan, internet marketing, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Hal tersebut meliputi harga produk yang ditawarkan, informasi produk yang ditawarkan, pengenalan produk dan tempat melalui promosi dan juga lokasi Vivre di Surabaya yang dapat dikatakan strategi karena berada di Ngagel Surabaya. Dalam wawancara tersebut diperoleh informasi dari wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Dalam melakukan wawancara dan observasi, peneliti mengamati dan mendapatkan data secara mendalam terkait fokus penelitian “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Vivre Surabaya melalui bauran pemasaran dengan media Instagram sebagai media promosi. Vivre Surabaya melakukan strategi komunikasi pemasaran pada bauran pemasaran *place* dengan melakukan publikasi dari pihak lain. Dalam hal memasarkan suatu usaha dibutuhkan juga kerja sama atau bantuan publikasi dari pihak lain. *Coffee shop* Vivre memiliki hubungan yang baik dengan beberapa akun Instagram di Surabaya dalam bidang tempat kopi. Salah satu Instagram tersebut ada @sbycafelibrary. A

akun tersebut merupakan sebuah akun Instagram yang berisi konten-konten tentang berbagai macam *Coffee shop* di Surabaya. Akun tersebut telah mengunggah dan mengiklankan *Coffee shop* Vivre kepada follower mereka. Dengan adanya publikasi dari pihak lain tersebut, maka pemasaran diyakini akan semakin baik dan mempunyai pengaruh besar. Sesuai dengan adanya bauran pemasaran, hasil dari publikasi yang dilakukan Vivre dengan cara publikasi dari media internet lain tersebut mempertimbangkan kondisi tempat atau *place*. Pertimbangan harga menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen, pihak Vivre melakukan pemasaran dengan promosi penjualan penawaran menarik dalam waktu terbatas. Dalam bauran pemasaran, adanya *price* atau harga akan menjadi nilai lebih dalam melakukan pemasaran melalui Instagram. Dalam promosi penjualan tentu untuk dapat mendorong penjualan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Promosi penjualan tersebut dapat diterapkan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti harga, event dan lainnya. Hal tersebut juga diterapkan Vivre Surabaya melalui Instagram demi menunjang promosi produk mereka. Salah satu cara promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivre adalah dengan memberikan potongan harga dalam waktu terbatas, nyata hal tersebut mampu membuat konsumen semakin tertarik untuk datang dan membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan adanya pesan komunikatif dan persuasif berupa keterangan/caption pada postingan tersebut. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran pada komponen *price* tersebut diterapkan melalui suatu media berbasis internet. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke konsumen agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan target. Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa unsur untuk menarik konsumen.

Beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, warna. Strategi produk dapat dilakukan oleh Vivre dalam upaya melakukan pemasaran kepada konsumennya. Melalui strategi ini Vivre dapat merancang suatu desain produk yang menarik dan unik sehingga produknya dapat menarik minat konsumennya. *Coffee shop* Vivre melakukan berbagai cara untuk memasarkan produk atau tempat mereka kepada khalayak luas terutama remaja di Surabaya. Dalam strategi produk yang ditampilkan oleh Vivre kepada konsumen melalui media internet, dilakukan dengan berbagai cara, seperti menampilkan kemasan kopi, lalu juga menonjolkan aspek warna dan merk, juga dengan menambahkan pesan-pesan pada produk tersebut agar menarik. Dengan pertimbangan produk yang menarik, maka hal tersebut juga tergolong dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi dalam pemasaran melalui bentuk gambar.

Komponen promosi, maka strategi yang dilakukan Vivre adalah dengan periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan juga internet marketing.

Internet marketing atau disebut sebagai pemasaran dengan jaringan, koneksi atau media berbasis internet. Internet marketing mungkin untuk saat ini dapat dikatakan sebagai pemasaran digital. Vivre adalah suatu usaha *coffee shop* di Surabaya yang dalam memasarkan produk mereka bergantung pada internet. Dalam melaksanakan strategi promosi menggunakan 5 komponen yaitu periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan internet marketing. Dalam periklanan yang diterapkan dengan kerja sama bersama sebuah toko *thrift* di Surabaya dengan akun Instagram @dorkas_official, dimana toko tersebut menjual pakaian bekas layak pakai yang banyak dicari oleh remaja di Surabaya untuk mengikuti trend masa kini.

Kerja sama tersebut merupakan suatu hal yang menguntungkan untuk *Coffee shop* Vivre karena tentu dapat mendatangkan lebih banyak konsumen karena toko *thrift* tersebut sedang membuka lapak jualan di area Vivre Surabaya. Untuk Penjualan personal dengan membangun hubungan baik antara pihak Vivre dengan konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai dan penjualan akan meningkat. Strategi komunikasi pemasaran dengan penjualan personal yang dilakukan oleh Vivre dengan membuat komunikasi dan saling bertukar pesan secara baik melalui fitur Instagram seperti DM. Dalam pemasaran langsung tersebut juga berkaitan dengan penjualan personal. Karena dua hal tersebut merupakan dua hal yang saling berketerkaitan satu sama lain. Dua hal tersebut akan saling menunjang dan memiliki hubungan.

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau cara berkomunikasi yang dilakukan secara langsung atau *real* antara pihak satu dengan pihak lainnya, seperti antara barista dan juga konsumen. Contoh dalam pemasaran langsung tersebut adalah ketika barista Vivre secara langsung akan terhubung dengan konsumen, ketika konsumen membeli produk di Vivre. Untuk strategi promosi penjualan, dengan memberikan potongan harga dalam waktu terbatas, nyata hal tersebut mampu membuat konsumen semakin tertarik untuk datang dan membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan adanya pesan komunikatif dan persuasif berupa keterangan/caption pada postingan tersebut.

Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam ranah integrated marketing communication pada promosi penjualan tersebut diterapkan melalui suatu media berbasis internet yaitu terfokus pada media sosial Instagram. Hal tersebut didukung dengan adanya internet marketing sebagai wadah, Vivre melakukan strategi pemasaran juga menggunakan digital marketing yaitu Instagram dengan akun @vivre.sub. Vivre melakukan pemasaran melalui media internet Instagram dengan berbagai cara yaitu beriklan, promosi, dan pemasaran langsung. Adanya Instagram membuat Vivre dapat menjalin hubungan baik dengan para konsumen melalui fitur komentar dan juga DM. Sedangkan untuk publikasi suatu konten, iklan dan juga unggahan menarik yang diimbangi dengan pesan-pesan

Penutup

Hasil penelitian oleh peneliti kali ini mengenai Penggunaan media sosial Instagram untuk penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan kopi shop Vivre di Surabaya. Hal tersebut telah sesuai dengan arah fokus penelitian yang peneliti lakukan. Toko kopi tersebut memilih dan memanfaatkan Instagram dengan akun @vivre.sub untuk melakukan cara dalam memasarkan Vivre dengan mempromosi produk minuman dan tempat mereka melalui Instagram. Promosi sendiri dapat dikatakan sebagai kegiatan menawarkan sesuatu yang berisi pesan-pesan komunikasi yang bersifat menginformasikan (*to inform*) dan membujuk (*to persuade*) agar orang lain dapat tertarik dengan sesuatu yang telah ditawarkan. *Coffee shop* Vivre menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan IMC yang dikatakan telah dilakukan oleh pihak Vivre. Pada bagian periklanan akun Instagram vivre mampu

memberikan suatu konten yang menarik, dengan gaya bahasa komunikasi yang bersifat memasarkan sesuatu.

Hal tersebut ditunjang dengan fitur story dan juga unggah foto yang membantu Vivre menampilkan apa yang akan ditawarkan. Promosi penjualan dan internet marketing tentu adalah 2 hal yang saling berkaitan. Hal tersebut oleh *coffee shop* Vivre mampu dilakukan dengan menampilkan dan mengajak para konsumen untuk datang membeli produk minuman mereka melalui postingan akun Instagram @vivre.sub. Promosi tidak akan berjalan tanpa adanya media internet seperti Instagram tersebut. Berbeda hal dengan penjualan personal dan juga pemasaran langsung, dimana hal tersebut konsumen dan pihak Vivre akan saling berinteraksi satu sama lain. Beberapa fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh kopi shop vivre surabaya adalah Unggah foto dan video, Caption / keterangan, Story, Reels. Dari fitur-fitur tersebut, informan 1 dan 2 dalam lingkup Vivre tersebut mampu mengoperasikannya sesuai dengan fungsinya masing-masing.

Dari fitur-fitur tersebut, penerapan strategi pemasaran disampaikan melalui fitur *caption*/keterangan pada suatu unggahan atau story berupa sebuah kalimat yang menarik. Itu jelas menjadi cara untuk mempromosikan suatu yang akan ditampilkan melalui penyampain komunikasi berupa pesan-pesan maupun gambar yang bersifat menarik hati konsumen untuk menaruh minat dan juga membeli. Tidak lupa bahwa penulis memberikan masukan kepada beberapa pihak terkait, agar kedepannya dapat lebih meningkatkan sebuah usaha dengan menggunakan strategi pemasaran dalam ilmu komunikasi. Beberapa saran dan masukan tersebut adalah Penulisan ini dapat dikatakan masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna dan kurang mendalam. Oleh karena itu, penulis berharap kepada peneliti lain yang memiliki penelitian dengan tema serupa hendaknya dapat menggunakan metode analisis lain dalam teori-teori komunikasi, agar nantinya jika menggunakan metode yang berbeda maka diharapkan akan lebih memperdalam suatu penulisan dalam penelitian. Bagi pihak Vivre seperti owner, barista dan orang dalam lingkup *coffee shop* Vivre hendaknya lebih dapat meningkatkan pemasaran usaha mereka lebih baik lagi.

Ketika mereka sudah dapat menerapkan strategi IMC dengan memanfaatkan beberapa fitur Instagram agar lebih dimaksimalkan lagi. Juga untuk pihak Vivre agar dapat menggunakan aplikasi media lain, guna mendukung promosi produk minuman yang mereka jual agar jangkauan konsumen lebih luas lagi. Peneliti juga memberikan saran kepada pihak Vivre, hendaknya dapat mempertahankan dan juga meningkatkan konsep, kreatifitas konten yang ada di toko offline Vivre maupun pada akun Instagram. Tidak lupa gaya pesan yang informatif dan menarik akan lebih menambah nilai plus untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan melalui promosi. Lalu juga menambah tulisan berupa data baik di Instagram maupun sebuah situs yang mungkin ada, agar nantinya konsumen dapat lebih memahami dan mudah menemukan informasi seputar keunikan Vivre.

Daftar Pustaka

- Choirunnisak, M. (2020). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Home Industri Hasta Indonesia. 107.
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1).
- Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June).
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Muhammad Ainun. (2020). Strategi bisnis Era New Normal pada Kedai Kopi di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya).

E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 13(2), 76–88.

- Ni'mah, G. (2016). Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Dalam Meningkatkan Aktivitas Belajar Mahasiswa (*Studi Deskriptif Kualitatif Proses Pembelajaran Online di Fakultas Ilmu Sosial Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*). *August.nte. August*.
- Nurikhsan, F. (2017). *Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja*. 137–144.
- Sugiono. (2016). Metode Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.