

KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA RUMAH IDE *COFFEE*

Fauziah Nur Hutaeruk¹, Agry Erickman²

^{1,2}Univeritas Imelda Medan

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received 27 May, 2025 Revised 19 Juni, 2025 Accepted 01 Agustus, 2025 Keywords: Communication, Social Media, Marketing	Ineffective use of social media will make it difficult for Rumah Ide Coffee to compete in reaching its target market and may be abandoned by consumers. This study aims to determine the extent to which social media use brings benefits in marketing communications. The research method used is descriptive qualitative. The collected data will be presented through descriptive qualitative analysis to reveal aspects related to social media use at Rumah Ide Coffee in Medan City. The results of this study show that the function and role of social media as a mediator in marketing communications have been carried out by implementing an information strategy by looking at important points, namely paying attention to message patterns, delivery media, and managing message delivery. This research is expected to contribute to business owners who have their own admins as social media managers to be more effective in using their platforms by being more active in posting more interesting photos or videos on various existing social media. <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 
Corresponding Author: Name: Fauziah Nur Hutaeruk Email: fauziahnur336@gmail.com	

PENDAHULUAN

Pemanfaatan platform media sosial akan meningkatkan performa pemasaran. Dengan menyampaikan informasi melalui media sosial, pesan tersebut dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk memperhatikan produk yang ditawarkan. Salah satu bentuk teknologi informasi yang tengah maju pesat dan memiliki potensi luar biasa untuk meningkatkan kinerja para pelaku bisnis adalah platform media sosial.(Setiaji, 2013). Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dan strategis melalui media sosial adalah kunci dalam memasarkan suatu produk, karena hal ini memungkinkan penjual menarik minat konsumen dan membuat produk lebih diingat serta menyebar dari satu individu ke individu lainnya. (Kurniasari, 2022). Perkembangan dalam komunikasi berlangsung dengan cepat dan penuh

DOI:

pesan, sehingga banyak ditemui dalam interaksi. Salah satu aspek komunikasi yang berkaitan dengan kehidupan sosial adalah pemasaran komunikasi. (Pasaribu et al., 2024).

Kesempatan untuk berkomunikasi dalam pemasaran digital adalah inovasi baru. Pemasaran komunikasi berfungsi sebagai alat yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang ditawarkan. (Pasaribu et al., 2024). Komunikasi pemasaran adalah saluran di mana perusahaan berusaha untuk menyampaikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang ditawarkan. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran mencerminkan “suara” perusahaan serta merek yang dimilikinya dan menjadi medium bagi perusahaan untuk menjalin dialog dan membangun ikatan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga menjalankan beragam fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberi tahu dan menunjukkan kepada konsumen tentang cara dan alasan produk tersebut digunakan, oleh individu jenis apa, serta di mana dan kapan. (Mardiyanto & Slamet, 2019)

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai platform untuk menciptakan jaringan profesional, mempromosikan usaha, dan menyebarkan informasi dengan luas. Beberapa dampak positif dari media sosial mencakup peningkatan komunikasi, akses yang lebih luas terhadap informasi, efektivitas dalam pemasaran, serta ruang bagi berbagai gerakan sosial. Namun, dampak negatif seperti penyebaran berita palsu, peningkatan kejahatan siber, kecanduan, dan invasi privasi juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. (Putri et al., 2022). Penggunaan media sosial tidak dimanfaatkan secara efektif, maka Rumah Ide Coffee bakal menghadapi kesulitan dalam bersaing untuk mencapai target pasarnya dan bisa saja ditinggalkan oleh konsumen. Mengenai strategi komunikasi pemasaran, telah ada penelitian sebelumnya yang menganalisis aspek komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram sebagai platform media sosial memberikan manfaat dalam komunikasi pemasaran bagi Dino Donuts. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dino Donuts memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi, lengkap dengan berbagai fitur yang ada untuk mendukung kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial melalui Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan volume penjualan (Kusuma & Sugandi, 2019)

Rumah Ide Coffee adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada industri kuliner, dengan kisaran harga menengah dan menyasar segmen pasar menengah ke bawah, di mana pegawai kantor, sopir, mahasiswa, dan masyarakat sekitar menjadi pasar utama kafe ini. Melalui pengamatan yang saya lakukan, Rumah Ide Coffee terlihat kurang optimal dalam memanfaatkan media sosial yang ada. Mereka hanya aktif di satu platform yaitu Instagram dengan akun @rumahidecoffee, namun belum menunjukkan keterlibatan yang signifikan dalam kegiatan media sosial. Hal ini tampak dari akun Instagram @rumahidecoffee yang tidak konsisten dalam memposting atau membuat cerita mengenai makanan dan minuman

yang tersedia setiap harinya. Rumah ide coffee tidak menggunakan sepenuhnya media sosial yang membawa keuntungan dari memanfaatkan media sosial untuk komunikasi pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan.

Keadaan ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara teori dan praktik, serta menunjukkan kurang optimalnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, Rumah Ide Coffee perlu berinovasi dan menjalin komunikasi interaktif dengan konsumen atau pasar sasaran dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran berbasis modern untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan dan menarik minat konsumen. (Ziveria, 2017) Terkait hal ini, peneliti berminat untuk menggali strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial di Rumah Ide Coffee guna mencapai peningkatan dalam hal pengenalan produk dan penjualan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian dalam studi ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada kondisi tertentu pada waktu tertentu (Sugiyono, 2012). Data yang telah dikumpulkan akan disajikan melalui analisis deskriptif kualitatif untuk mengungkapkan aspek yang berkaitan dengan penggunaan media sosial di Rumah Ide Coffee Kota Medan. Dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) informan yang telah diwawancarai oleh peneliti. Informan terdiri dari 75% laki-laki dan 25% perempuan. Sebagian besar informan berusia 17-25 tahun sebanyak 75%, diikuti oleh informan dengan usia 26-35 tahun sebanyak 25%. Mayoritas informan memiliki latar belakang pendidikan SMA dengan persentase 75%, dan lulusan S1 Hukum sebanyak 25%. Pekerjaan informan meliputi cashier, waiter, barista, dan chef, di mana 100% informan telah bekerja lebih dari 1 tahun.

Analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Proses ini dapat mengorganisasikan data ke dalam kategori serta merinci ke dalam unit-unit, menyusun pola, memilih yang relevan, serta membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Menurut pendapat Prof. Dr. Sugiyono (2017), Teknik Analisis Data dalam penelitian ini melibatkan tiga langkah pengolahan data, yaitu: 1. Reduksi Data (Pengurangan Data) 2. Penyajian Data (Tampilan Data) 3. Verifikasi Data (Pengambilan Kesimpulan).

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan terdiri dari Wawancara terstruktur, Observasi Partisipatif, dan dokumentasi. Esterberg (Sugiyono, 2016) menjelaskan bahwa wawancara semi-terstruktur termasuk dalam kategori in-depth interview, di mana pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara semi-terstruktur ini adalah untuk menemukan masalah yang terbuka, di mana pihak yang diwawancarai diminta untuk memberikan pandangan dan ide-ide mereka

DOI:

dengan leluasa. Sementara itu, Validasi data merupakan metode untuk memastikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar mencerminkan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menguji validitas data dengan triangulasi. Teknik Triangulasi adalah metode pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sumber lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada fase awal sebelum wawancara, peneliti melakukan pengamatan untuk melihat penggunaan media sosial apa saja yang dilakukan di rumah ide coffee pada aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan, bahwa Rumah Ide Coffee telah mengimplementasikan penggunaan media sosial. Berikut penjelasan mendalam tentang penggunaan media sosial yang dilakukan di rumah ide coffee.

Fungsi dan peran media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran di rumah ide coffee sudah memanfaatkan media sosial dalam pengembangan usahanya, tetapi mereka belum sepenuhnya mengeksplorasi fungsi dan peran media sosial tersebut. Rumah Ide Coffee hanya menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Padahal, terdapat berbagai platform media sosial lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan seperti Facebook, Twitter, dan TikTok. Fungsi serta peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan dengan menerapkan strategi informasi. Dalam komunikasi pemasaran, penyampaian informasi sangatlah penting. Informasi dalam komunikasi juga dikenal sebagai pesan (message). Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan adalah: (Muttaqin, 2012)

1. Pola Pesan

- a. Rumah ide coffee sudah melakukan strategi penyampaian pesan yang efektif dalam proses pemasaran meliputi penetapan cara terbaik untuk mengkomunikasikan inti pesan kepada audiens (konsumen/pelanggan). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membentuk pola pesan adalah:
- b. Kemudahan dalam menarik kesimpulan: pesan harus jelas dan tegas.
- c. Pesan tunggal atau ganda: pesan tunggal adalah pesan yang hanya menampilkan pandangan satu sisi, seperti hanya sisi positifnya, sedangkan pesan ganda mencakup pandangan dua sisi, yang mencakup aspek positif dan negatif atau kelebihan serta kekurangan yang ditawarkan.
- d. Tata letak presentasi: mengatur materi dan urutan presentasi, menggunakan poin-poin penting di awal dapat memberikan gambaran kepada konsumen mengenai apa yang akan diterima.

2. Media Penyampaian

Pada Rumah Ide coffee sudah menggunakan salah satu medsos yaitu Instagram yang menyediakan berbagai fasilitas untuk menyampaikan pesan kepada para follower, seperti insta story, postingan di Instagram, IG TV, image tagging, dan lain-lain. Fasilitas tersebut harus digunakan secara terencana dan teratur, contohnya dengan mengirimkan

informasi produk dua kali sehari melalui insta story dan posting di akun Instagram Rumah Ide Coffee, serta menggandeng selebgram untuk meningkatkan minat pelanggan.

3. Mengatur Penyampaian
4. Pesan Penyampaian pesan yang dilakukan rumah ide coffee melalui media yang disediakan oleh Instagram perlu dilakukan dengan terencana dan teratur. Berikut adalah panduan dalam menjalankan penyampaian pesan kepada konsumen/pelanggan: (Ambar, 2013)
 - a) Judul atau subjek harus menarik,
 - b) Sebaiknya dikirim secara personal, bukan massal agar tidak dianggap spam,
 - c) Pesan harus sesingkat dan sejelas mungkin,
 - d) Selalu diakhiri dengan mencantumkan kontak,
 - e) Melakukan penjadwalan serta frekuensi pengiriman pesan atau iklan secara berkala.

Komunikasi Pemasaran di Rumah Ide Coffee

Rumah Ide Coffee telah mengadopsi platform media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Instagram dengan akun @rumahidecoffee untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya. Implementasi yang sudah dilakukan oleh Rumah Ide Coffee dalam memanfaatkan media sosial di Instagram meliputi perancangan promosi. Promosi dilakukan agar dapat berkomunikasi dan memengaruhi pelanggan untuk menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Desain promosi yang dilakukan oleh Rumah Ide Coffee adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
Pengiklanan dilakukan rumah ide coffee dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen berupa informasi mengenai produk dalam bentuk gambar maupun deskripsi produk yang akan diposting melalui insta story dan posting di akun Instagram.
2. Promosi Penjualan
Promosi penjualan dilakukan rumah ide coffee dengan membuat agenda promo spesifik dalam periode tertentu secara berkala. Misalnya, menjelang Lebaran, Rumah Ide Coffee membuat agenda pemasaran dengan menawarkan paket edisi bukber yang harganya lebih murah dibandingkan menu biasa, dan memberikan promo buy 1 get 1 jika pelanggan membeli satu minuman dan memposting di Instagram @rumahidecoffee maka akan mendapat gratis 1 sanger.

Problem Solving dalam Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi pemasaran Instagram, berikut adalah solusi (Problem Solving) yang perlu diterapkan:

- 1) Perlunya admin media sosial agar promosi dilakukan secara konsisten. Peran admin media sosial adalah untuk membuat dan menerbitkan konten yang relevan dan menarik bagi audiens target perusahaan. Admin bertanggung jawab atas pembuatan teks, gambar, dan video yang dirancang untuk mendorong keterlibatan serta meningkatkan promosi penjualan. Admin juga berperan penting dalam memperkuat komunikasi, kreativitas, dan memahami tren serta platform media sosial secara mendalam. Tujuannya adalah untuk menciptakan konten yang selaras dengan audiens target dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Dengan memiliki admin media

sosial yang khusus, pengelolaan akun dapat dilakukan dengan cara: a. Memahami Audiens Target Market Bisnis, b. Menghasilkan Konten yang Unik dan Menarik, c. Menyusun Postingan Konten Secara Rutin, 4. Menyusun Agenda Pengelolaan yang Terstruktur.

- 2) Perlunya pemilihan selebgram/influencer untuk menarik banyak follower dan minat terhadap produk yang dijual. Salah satu keuntungan dalam memilih influencer adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas. Para influencer memiliki pengikut yang loyal dan terhubung dengan mereka melalui media sosial. Dengan berkolaborasi dengan influencer yang tepat, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran di kalangan pengguna media sosial.
- 3) Menambah penggunaan platform media sosial Kami menambah berbagai platform lain agar dapat mengukur dan memahami karakteristik target pasar. Setiap media sosial memiliki karakter konten dan pengguna yang berbeda. Setiap karakter yang teramati dapat menjadi tolok ukur untuk pemasaran agar konten yang dibuat untuk mempromosikan produk atau jasa lebih tepat sasaran, sehingga lebih efektif dalam memperkenalkan usaha yang dimiliki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Rumah ide coffee sudah memanfaatkan peran media sosial dan Implementasi yang telah dilakukan rumah ide coffee dalam memanfaatkan media social di Instagram yaitu dengan merancang promosi. Fungsi dan peran media social sebagai mediasi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi informasi dengan melihat poin penting yaitu memperhatikan lagi pola pesan, media penyampaian, dan mengatur penyampaian pesan. Problem solving dalam penggunaan media sosial sebagai mediasi komunikasi pemasaran dilakukan dengan merekrut admin sosial media agar promosi dilakukan setiap waktu dan Menambahkan penggunaan platform media social. Untuk penelitian selanjutnya pada hasil penulisan ini dapat dikembangkan lebih mendalam lagi tentang komunikasi pemasaran mengenai peran dan manfaat media sosial dalam meningkatkan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan penghargaan yang tulus kepada rekan-rekan dosen dan para Staff Rumah ide cofee atas partisipasi mereka dalam penelitian ini dan informasi yang sangat berharga yang telah diberikan, memungkinkan penelitian ini untuk dilaksanakan dengan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, L. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Gunelius, S. (2011). 30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to profit from Facebook, Twitter, LinkedIn, and more. McGraw Hill Professional.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniasari, P. M. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PAID USERS PORTAL BERITA BERBAYAR Kompas.id. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(01), 125. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i01.14197>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mangold, W. C., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 270-276. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>
- Pasaribu, M., Retna Dewi, Y., & Oktaviani, W. (2024). Penggunaan Konten Youtube Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Brand Jakarta Uncensored. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 29-39. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/cyberpr>
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1-10. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422>
- Setiaji, H. (2013). Analisis Penggunaan Sosial Media dalam Aktivitas Pemasaran pada UMKM Daerah Sleman. *Teknomatika*, 10(1), 73-80.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabetha.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabetha.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ziveria, M. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 169-178. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=cIEQwyAAAAJ&citation_for_view=cIEQwyAAAAJ:LkGwnXOMwfcC