

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Penerapan Instagram pada Kopi Njongke

Kopi Njongke merupakan salah satu restoran dengan konsep bangunan bentuk Joglo dan saung dengan sedikit sentuhan kayu *modern* yang berlokasi di Jl. Prawiro Sudiyono. Jongke Lor, Sendangadi, Kec Mlati Sleman, Yogyakarta. Adapun menu yang ditawarkan mulai dari masakan nusantara hingga barat dengan tipe prasmanan. Selain makanan dengan tipe prasmanan Kopi Njongke juga menawarkan menu lain seperti, Nasi Goreng Njongke, Ayam Katsu, Pasta dan untuk minuman terdapat banyak jenis Kopi, *Latte*, *Milkshake*, dan minuman segar (*Squash*). Strategi pemasaran *digital* yang digunakan pada Kopi Njongke yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram dan beberapa kali mengundang influencer untuk menaikkan *engagement* sebagai sarana yang efektif untuk memasarkan produknya. Berikut penerapan dalam pemasaran *digital* pada Kopi Njongke adalah sebagai berikut :

##### a. Instagram

Kopi Njongke menggunakan instagram sebagai media promosi *online* resto melalui sebuah foto atau video. Instagram merupakan informasi dengan mengupload foto dan video produk. Media pemasaran *online* instagram Kopi Njongke di Yogyakarta juga menampilkan profil restoran, *contact person*, dan akun jejaring sosial lainnya, serta informasi seperti mengenai produk makanan yang baru, reservasi, dan lainnya. Di akun *instagram* resto dilengkapi kolom komentar untuk memudahkan konsumen

berkomentar. Kopi Njongke melalui halaman *Instagram* dengan menggunakan nama akun @kopinjongke

Adapun isi akun sosial media instagram dari Kopi Njongke adalah sebagai berikut:

1. Nama akun atau (*Username*)

Saat ini Kopi Njongke memiliki nama akun instagram yaitu @kopinjongke dengan pengikut sebanyak 4.944 *followers*. Nama akun sudah sesuai dengan teori yaitu menggunakan nama asli pengguna atau bisnis dengan tidak banyak melakukan kombinasi huruf dan angka. Oleh karena itu, dapat meningkatkan daya tarik dan identitas di akun *Instagram* dengan menggunakan nama pengguna yang sesuai dengan bisnis. Jika semakin banyak pengikut maka akan semakin banyak juga yang mengikuti (*follow*).



**Gambar 4. 1 Nama Akun dan *username***

2. Foto *Profile*

Kopi Njongke telah menggunakan foto *profile* berupa logo Kopi Njongke dengan gambar desain yaitu rumah joglo. Sehingga penggunaan logo ini mudah dikenali ketika calon konsumen mencari postingan di sosial media. foto profil yang jelas akan membantu calon pelanggan lebih mudah menemukan akun bisnis di Instagram. Ketika konsumen melihat logo ini di berbagai postingan atau di hasil pencarian Instagram,

mereka akan langsung mengenali Kopi Njongke, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan kesan pertama yang baik terhadap akun tersebut.



**Gambar 4. 2 foto profil**

### 3. *Profile Bio*

*Profile bio* pada *instagram* Kopi Njongke ini resmi sebagai nama akun *instagram* yang dipakai sebagai pemasaran *digital* pada Kopi Njongke. Bio *instagram* ini memperkenalkan berbagai kuliner bisnis. Selain itu, bio pada *instagram* ada informasi mengenai profil bisnis serta melampirkan link alamat dan juga kontak *whatsapp* untuk melakukan reservasi pada Kopi Njongke. Dengan menjelaskan secara ringkas mengenai jenis bisnis yang dijalankan dan menyediakan link yang memudahkan pelanggan untuk melakukan tindakan lebih lanjut (seperti menghubungi via *WhatsApp* atau mengunjungi lokasi), Kopi Njongke sudah memaksimalkan penggunaan bio ini dengan baik.



**Gambar 4. 3 Profile Bio**

#### 4. Membuat *Feed* Instagram

*Feed* instagram digunakan untuk membagikan foto-foto atau video berupa makanan, suasana resto dan juga reservasi untuk dapat menarik konsumen melalui media sosial. Dengan menghadirkan foto-foto berkualitas tinggi serta video singkat yang menampilkan kelezatan makanan dan keindahan interior restoran, *feed Instagram* menjadi media yang ampuh untuk mempromosikan restoran. Tidak hanya itu, konten seperti proses pembuatan hidangan, interaksi hangat antar staf, dan keunikan suasana restoran dapat membantu menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*. Dalam hal ini, Kopi Njongke sudah memanfaatkan *feed* dengan menampilkan foto-foto berkualitas tinggi yang menunjukkan kelezatan makanan, suasana restoran, dan interaksi hangat antar staf. Konten ini memberikan gambaran yang lengkap mengenai pengalaman yang dapat diharapkan oleh pelanggan. Selain itu, *feed* yang memperlihatkan proses pembuatan hidangan, suasana yang nyaman, dan keunikan desain interior restoran dapat menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*, yang sejalan dengan teori *emotional branding*. Hal ini membuat *audiens* tidak hanya tertarik

dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga terhubung dengan pengalaman yang ditawarkan oleh Kopi Njongke, yang memperkuat ikatan antara merek dan pelanggan.



**Gambar 4. 4 Feed Instagram**

#### 5. Membuat *highlight stories*

Akun Instagram kini dilengkapi dengan fitur *highlight stories*, yang sering dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menyimpan dan menampilkan cerita-cerita yang sebelumnya telah diposting di profil. Fitur ini memungkinkan konten yang telah lewat untuk tetap tersedia dan mudah diakses, sehingga konsumen dapat melihat kembali cerita menarik dari restoran kapan saja. Melalui highlight

stories, pemilik akun bisa memperlihatkan berbagai informasi penting, seperti testimoni pelanggan, daftar menu, ulasan positif dari konsumen, dan suasana nyaman di dalam restoran. Hal ini juga sudah diterapkan di instagram Kopi Njongke dengan membuat *highlight stories* berupa menu, cara pesan dan suasana.



Gambar 4. 5 Highlight Stories

## B. Kendala pada penerapan instagram Kopi Njongke

1. Konten yang dibuat tidak sampai target pasar

Konten – konten promosi yang di promosikan melalui instagram Kopi Njongke tidak sampai ke target pasar. Konten promosi yang dibuat Kopi Njongke bertujuan untuk menarik minat para pelanggan di wilayah Yogyakarta, namun kebanyakan akun yang melihat konten promosi tersebut berasal dari luar Jogja sehingga tidak sesuai dengan target pasar yang diharapkan.

2. Kurang interaksi dengan pengikut instagram

Kurangnya interaksi dengan pelanggan membuat konten promosi yang dibuat kurang mendapat perhatian dari pelanggan karena tidak semua pelanggan akan terlibat dengan konten yang dibagikan, sehingga ini membatasi efektivitas penggunaan instagram.

← **kopinjongke** [share icon] [menu icon]

 **245** postingan   **4.944** pengikut   **1** mengikuti

**Kopi nJongké Jogja**  
Restoran  
BUKA  
JAM OPERASIONAL 07.00-21.00 WIB  
🚗 TERSEDIA DI GOJEK, GRAB & SHOPEEFOOD...  
selengkapnya  
[linktr.ee/kopinjongke](https://linktr.ee/kopinjongke)

 Diikuti oleh **kelvinzulvani21**

**Ikuti**   Kirim Pesan   Kontak   ▾

   

Zora Vidyanata   masclink\_kuli...   RI 73   RI 41



Gambar 4. 6 Akun Instagram Kopi Njongke