

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1.Deskripsi Objek

##### 4.1.1. Profil *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran

Janji Jiwa merupakan produk franchise *coffee shop* dari Jiwa Group PT Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan. Perusahaan ini berlokasi di Jalan Kedoya Raya nomor 2, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada pertengahan 2018 dan sudah memiliki lebih dari 900 gerai yang tersebar di 100 kota di Indonesia. Selama dua setengah tahun ini juga Janji Jiwa banyak meraih penghargaan berdasarkan Jiwa Group (2022) seperti:

1. Meraih MURI 2019 (Museum Rekor Dunia Indonesia) atas rekor “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun”
2. Meraih Top Brand tiga tahun berturut-turut 2020, 2021 dan 2022 (Penghargaan Merek Teratas) atas “*Top of Mind Share, Top of Market Share & Top of Commitment Share* di hati penikmat kopi lokal”
3. Meraih Indonesia Wow Brand 2021 (Merek Wow Indonesia) atas kategori *Gold Champion “Coffee Shop”*

4. Meraih MUI Halal (Majelis Ulama Indonesia Halal) atas “Sertifikat Halal *Grade A* kepada Seluruh Gerai Janji Jiwa”



**Gambar 4.1 Logo Janji Jiwa**  
(sumber: <https://ararasa.com/janji-jiwa/>)

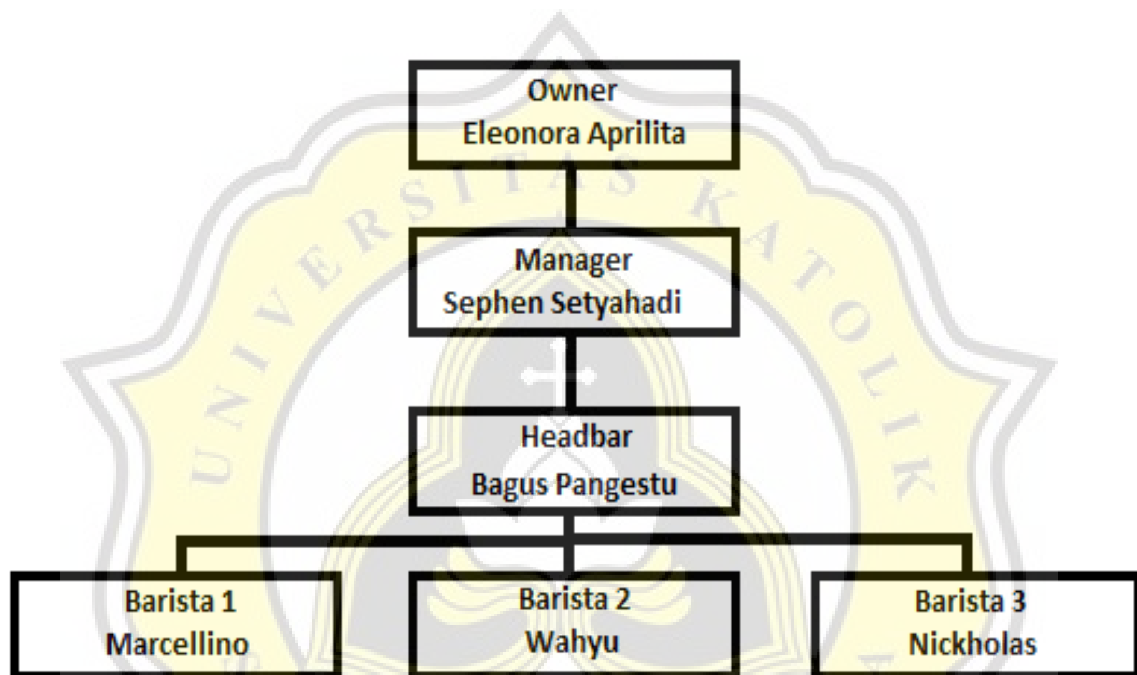
Salah satu gerai Janji Jiwa adalah Janji Jiwa Jilid 726 yang terletak di Jalan Flamboyan Raya, Leyangan, Ungaran. Janji Jiwa Jilid 726 sendiri baru dibuka di Radja Pendapa Gallery pada tanggal 24 Januari 2020. Pemilik Janji Jiwa Jilid 726 ini bernama Eleonora Aprilita. Mulanya, Eleonora ingin memanfaatkan tempat yang ia miliki dengan merintis bisnis *coffee shop* dan membuka Janji Jiwa Jilid 726. Ia lebih memilih keluar dari zona aman dengan menggunakan konsep tradisional di mana letak *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 ini dikelilingi dengan pendopo, gazebo dan bahkan terdapat tempat luas yang dapat melihat banyak pemandangan yang disebut *sunset area*.

*Coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 tidak hanya menjual minuman kopi, tapi juga menjual berbagai jenis minuman yang tidak mengandung kopi, juga terdapat menu makanan dari yang ringan hingga makanan berat dan bahkan terdapat berbagai *merchandise official* Janji Jiwa seperti, *totebag*, cangkir, *tumblr* dan masih banyak *merchandise* lainnya. Semua *merchandise* yang dijual memiliki logo Janji

Jiwa dan dijual dengan harga yang masih setara dengan harga pasaran masing-masing jenis *merchandise* tersebut.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 726

Leyangan Ungaran



**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Janji Jiwa jilid 726**

#### 4.1.3. Visi dan Misi *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan

Ungaran

Visi Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran

Menjadikan perusahaan bisnis di bidang makanan dan minuman (*food and beverages*) untuk masa depan, menyediakan produk yang inovatif dan berfokus kepada kepuasan masyarakat di Indonesia.

Misi Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran

Menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek *coffee shop* yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya *coffee shop* Indonesia ke dunia.

#### **4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Data penelitian diperoleh dari wawancara dan observasi langsung di lapangan. Selain melakukan wawancara dan observasi di lapangan langsung, peneliti juga mendapatkan data penelitian yang akan dibahas. Dengan adanya kajian konseptual pada pembahasan penelitian, peneliti melakukan analisis sumber-sumber yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 leyanan Ungaran. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti, adalah sebagai berikut:

##### **4.2.1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran**

Peneliti telah mengajukan sejumlah pertanyaan kepada informan terkait strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran pada masa pandemi COVID-19. Hasil wawancara diajukan kepada informan yang terkait yaitu Sephen Setyahadi selaku Manajer *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726, dan dilaksanakan pada tanggal 12 April 2022. Wawancara akan dilakukan peneliti pada kesempatan yang diberikan Manajer Janji Jiwa Jilid 726 secara tatap muka di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran.

#### 4.2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan hal yang tidak lepas dari strategi pemasaran, di mana bauran pemasaran sendiri merupakan seperangkat alat sebuah perusahaan untuk terus menerus mencapai pasar penjualan. Dalam bauran pemasaran terdapat empat *P* yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* yang umum digunakan perusahaan bisnis (dalam Sri Widyastuti, 2017, hal. 87).

*Coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran juga menggunakan empat *P* tersebut yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk menjalankan sebuah perusahaan bisnis. Hal itu muncul dalam wawancara dengan Manajer Janji Jiwa Jilid 726:

“Secara umum sih, sudah jelas empat *P* itu kita gunakan dari awal seperti produk kita sudah jelas dengan *brand* Janji Jiwa yang sudah punya banyak jilid di Indonesia banyak orang yang sudah tahu tentang kita dan rasa produk kita. Kedua *price* atau harga ini kita juga memiliki harga yang standar dengan bahan yang baik jadi sudah jelas juga kita gak akan kalah dengan *coffee shop* yang lainnya. Ketiga *place*, sudah terlihat kita memang awal hanya memanfaatkan pendopo-pendopo ini untuk membangun Janji Jiwa ini sudah termasuk hal yang berbeda dari jilid Janji Jiwa yang lainnya, sampai bos saya berani membangun lagi tempat nongkrong di lahan seberang jalan namanya *sunset area*, tempat kita ini termasuk Janji Jiwa terbesar di Indonesia. Nah untuk promosi sendiri yang sudah saya jelaskan tadi kalo kita sekarang lebih *prefer* ke media sosial yang sudah banyak digunakan orang jadi mudah untuk promosikan produk, harga dan tempat yang kita punya”

Bauran pemasaran yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 726 ini terlihat dari elemen empat *P* yang ada dan sudah dijelaskan oleh Sephen di atas. Sebuah perusahaan bisnis *Food and Beverage* di dunia kopi yang saat ini masih

menjamur di Indonesia, *coffee Shop Janji Jiwa Jilid 726* menerapkan bauran pemasarannya dengan elemen empat *P*, sebagai berikut:

- a. *Product*/produk yang disediakan adalah beberapa menu kopi dan *non coffee* dengan bahan yang baik yang dipilih oleh orang-orang yang memahami tentang kopi dan memiliki rasa yang baik juga, dimana Janji Jiwa sendiri memiliki nama atau *brand* yang sudah cukup terkenal di Indonesia sendiri.
- b. *Price*/harga yang ditawarkan juga tergantung masing-masing menu karena menu yang ditawarkan Janji Jiwa sendiri cukup banyak dan semua memiliki harga pokok penjualan dan harga yang ditawarkan kepada pengunjungnya juga relatif standar dari harga menu kopi biasanya.
- c. *Place*/tempat *Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 726* sendiri memiliki konsep yang unik dan *Instagramable* untuk para pengunjungnya agar nyaman. Memiliki dua lokasi yang berseberangan dimana kedai berada di antara bangunan berbentuk pendapa dan seberangnya adalah lahan luas yang memiliki pemandangan bagus menatap ke arah Gunung Ungaran langsung dengan dihiasi lampu-lampu yang bagus untuk para pelanggannya.
- d. *Promotion*/promosi yang diterapkan oleh *Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 726* sendiri dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi mereka. Mengunggah foto dengan uraian yang ada pada tempat, harga, produk mereka dan hingga mengunggah ulang unggahan dari para pelanggannya agar para pelanggannya merasa nyaman dan bisa kembali berkunjung ke tempat mereka lagi.

Berdasarkan hasil wawancara Manajer Janji Jiwa Jilid 726 di atas, *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 menggunakan empat elemen bauran pemasaran. Dengan adanya empat elemen bauran pemasaran tersebut *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 berhasil membuat calon pengunjung dan pengunjungnya makin tertarik dan datang langsung ke tempat mereka dari informasi yang mereka dapat dari elemen empat *P* tersebut. Para pengunjung bisa mengerti produk apa saja yang ada, berapa harga yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, tempat yang akan mereka datangi apakah bagus dan menarik untuk dikunjungi dan promosi yang ada pada Janji Jiwa Jilid 726 apa saja dan bagaimana untuk mendapatkannya. Sehingga hal tersebut membuat *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 akan ramai pengunjung setiap harinya.

Dalam pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran yang diterapkan Janji Jiwa Jilid 726 menggunakan 4*P* terdapat hasil yang cukup memuaskan, di bawah adalah hasil wawancara oleh Manajer Janji Jiwa Jilid 726:

“Yang dihasilkan ya omzet yang cukup memuaskan ya, dari *cup* yang terjual kita *weekdays* bisa menjual 300-400 *cup* tiap harinya, di *weekends* kita bisa menjual 700-1000 *cup* lebih. Dari *cup* yang terjual kita bisa menghasilkan 200-300 juta tiap bulannya. Dengan harga minuman kita rata-rata 20.000an/*cup*nya dan untuk makanannya sendiri kita di luar omzet itu, karena manajemennya berbeda.”

Pada pernyataan di atas yang dijelaskan oleh Manajer Janji Jiwa Jilid 726, dapat dilihat hasil yang didapatkan Janji Jiwa Jilid 726 cukup memuaskan pada hari kerja dan hari libur. Pada hari kerja didapatkan omzet sekitar 6 sampai 8 juta per harinya dan pada hari libur mendapatkan 14 sampai 20 juta per harinya. Dapat

disimpulkan bahwa Janji Jiwa Jilid 726 mendapatkan omzet bulanan sebesar 250 hingga 300 juta. Jumlah yang didapatkan *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 tersebut, merupakan omzet yang fantastis pada bisnis sebuah *coffee shop* dan jumlah tersebut belum termasuk makanan yang terjual karena berbeda manajemen.

Selain melakukan wawancara dengan Manager Janji Jiwa Jilid 726, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa informan yang merupakan pengunjung terkait tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726. Dibawah ini adalah hasil wawancara dari beberapa informan terkait.

#### 4.2.1.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Widyastuti (2017, hal. 37), komunikasi pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan bisnis masyarakat modern. Strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah perencanaan keseluruhan dari proses pemikiran yang matang dari berbagai hal yang akan dilakukan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Manajer Janji Jiwa Jilid 726, strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 yang dilakukan adalah dengan mengiklankan atau mempromosikan tempat mereka pada media sosial. Karena pemasaran melalui media sosial dianggap banyak digunakan oleh para pengunjungnya. Oleh karena itu pengunjung pun akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang tempat hingga produknya *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan Manager Janji Jiwa Jilid 726 tentang strategi komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 leyangan Ungaran melalui Instagram:



“Kalau strategi pemasarannya sih kita paling sering menggunakan media sosial, itu yang paling utama. Soalnya sekarang kan media sosial itu banyak banget yang pakai. Kita punya dua akun media sosial yang paling sering kita gunain ada Instagram dan Twitter, tapi lebih sering pakai yang Instagram sih. Terus suami *owner* kita kan di sini orang media, jadi dia juga memanfaatkan kemampuannya di media seperti surat kabar, jadi Janji Jiwa Jilid 726 kita ini sering masuk koran tapi seringnya berita onlinenya sih. Itupun cuma pas awal-awal kita baru buka, setelah itu sudah tidak pernah lagi ada wartawan kesini lagi. Yang jelas sekarang kita pakainya media sosial aja buat menarik pengunjung-pengunjung aja sih biar tau tempat kita itu gimana.”

Dari yang sudah dijelaskan Manajer Janji Jiwa Jilid 726 di atas, strategi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran menggunakan media sosial sebagai alat atau media untuk menginformasikan dan untuk menarik minat para calon pengunjungnya. Dalam hal ini, memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran yang dilakukan pihak Janji Jiwa Jilid 726, merupakan sebuah cara yang mudah dan efektif dalam menarik para calon pengunjungnya karena sudah banyak pengguna media sosial untuk saat ini. Terdapat media lain seperti surat kabar *online* dan Twitter, akan tetapi Janji Jiwa Jilid 726 tetap berfokus pada media sosial Instagramnya.

Berdasarkan uraian di atas, strategi komunikasi tentu memiliki maksud dan tujuan. Dengan adanya komunikasi pemasaran sebuah perusahaan bisnis memikirkan tentang maksud dan tujuannya menerapkan komunikasi pemasaran. Berikut adalah hasil jawaban Manajer Janji Jiwa Jilid 726 mengenai maksud dan tujuan penerapan komunikasi pemasaran pada Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran:

“Untuk tujuannya sih ya jelas untuk memasarkan atau mempromosikan tempat dan produk kita agar pelanggan mengerti tentang kita. Dengan gitu

kan pelanggan mengerti apa yang mereka butuhkan untuk dikunjungi dan misalkan ada yang memberi saran kan sebisa mungkin kita laksanakan tergantung sama saran yang diberikan ke kita ya, misalkan sarannya masih masuk akal dan bisa kita jalanani ya kita lakuin tepi kalau terlalu susah untuk dilakuin ya kita tabung dulu saran mereka.”

Berdasarkan pernyataan manajer Janji Jiwa Jilid 726 tersebut, maksud dan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Janji Jiwa Jilid 726 agar masyarakat mengerti tentang apa saja yang dimiliki *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 dan mengharapkan kepuasan para pengunjungnya. Dalam hal ini, terdapat dua bagian tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak pada konsumennya dan penjualannya. Tujuan yang pertama agar pengunjung mengerti apa saja yang Janji Jiwa Jilid 726 miliki dan bagaimana mereka bisa membangun sebuah tempat untuk menarik para calon pengunjungnya agar Janji Jiwa pusat mendapatkan kepuasan pada hasil yang didapatkan setiap gerai *coffee shop* yang dimiliki. Seperti Janji Jiwa Jilid 726 memiliki tempat yang menarik dengan konsep tradisional dan *Instagramable* agar menarik calon pengunjungnya dan agar pihak Janji Jiwa pusat merasa puas. Tujuan yang kedua agar para pengunjung mengerti tentang apa yang mereka cari pada sebuah *coffee shop* dan bagaimana agar mereka puas terhadap tempat yang mereka kunjungi, misalnya seperti Janji Jiwa Jilid 726 memiliki kopi yang enak ditambah dengan pemandangan dan tempat nongkrong yang bagus agar para pengunjung nya nyaman dan senang untuk nongkrong di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726.

Maksud dan tujuan komunikasi pemasaran memiliki dua bagian. Bagian pertama adalah tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak bagi konsumen

dengan tujuan memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Bagian kedua adalah tujuan komunikasi pemasaran yang berdampak kepada penjualan atau produsen dengan tujuan menciptakan strategi yang baik, menciptakan distribusi pemasaran, memiliki komunikasi yang baik, memberikan perhatian yang detail, menentukan kebutuhan konsumen, memilih saluran komunikasi, menentukan cara menciptakan citra merek, menentukan cara melakukan promosi, menciptakan hubungan dengan masyarakat, dan memasarkan produk yang memang dibutuhkan.

#### 4.2.1.3. Media Sosial dan Instagram

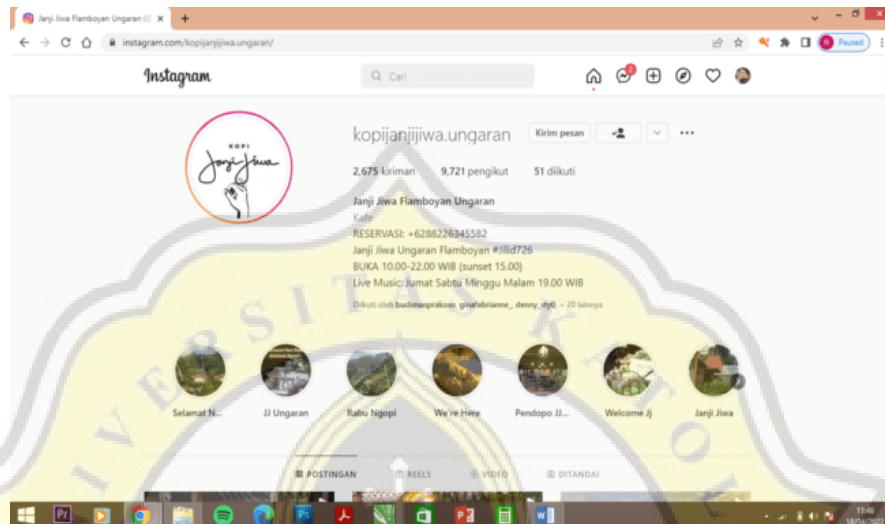
Media sosial saat ini merupakan media *online* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi secara virtual, di mana media sosial sangat banyak memiliki manfaat dan sangat mudah digunakan. Media sosial tidak hanya sebagai sebuah media hiburan, akan tetapi juga merupakan sebuah bentuk pembelajaran. Setiap orang akan memiliki setidaknya satu akun di satu situs media sosial berdasarkan artikel Admin (2020).

Berikut adalah hasil wawancara dengan Manajer Janji Jiwa Jilid 726 mengenai pemanfaatan media sosial untuk digunakan sebagai media komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726:

“Media sosial saat ini membantu banget sih, kita gak perlu ngeluarin uang banyak untuk mempromosikan kopi shop kita. Apalagi ada Instagram, sekarang kita udah enak banget lah buat posting-posting momen dari kita hingga momen dari pengunjung yang datang biar bisa menarik pengunjung yang lainnya ke sini.”

Jawaban wawancara di atas merupakan bagian yang menjawab pertanyaan peneliti tentang pemanfaatan media sosial Instagram dalam memasarkan *coffee*

shop Janji Jiwa Jilid 726. Dengan menggunakan Instagram pihak *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 sendiri terbantu dengan praktisnya dan meminimalkan pengeluaran biaya untuk mempromosikan tempat mereka.



**Gambar 4.3 Akun Instagram Janji Jiwa Jilid 726**

(sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwi.ungaran/>)

Menurut Abdi (2021), dalam memanfaatkan Instagram agar menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif, tentunya harus memiliki *PIC* (*Person In Charge*) agar akun media sosial tersebut dapat dikelola dengan baik. *PIC* pada umumnya adalah penanggung jawab dan pengelola sebuah kegiatan yang diserahkan pada orang yang dipercaya memegang kegiatan tersebut. Berikut adalah pernyataan tentang *PIC* terkait teknis promosi yang dilakukan pihak Janji Jiwa Jilid 726:

“Untuk *PIC*nya sendiri kita belum punya, tetapi saya yang memegang dan mengelola akun Instagramnya. Teknisnya sih kita masih belum terjadwal dan masih *random* banget, jadi untuk *posting* di Instagram kita belum tertata rapi.”

Pernyataan dari Manager Janji Jiwa Jilid 726 di atas menerangkan bahwa, Janji Jiwa Jilid 726 belum memiliki *PIC* khusus untuk memegang dan mengelola akun Instagram mereka. Jadi dalam teknis promosinya sendiri masih belum tertata dan terjadwal dengan baik dalam mengunggah konten mereka.

Selain melakukan wawancara dengan Manajer Janji Jiwa Jilid 726, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa pengunjung yang mengetahui *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 melalui Instagram. Berikut hasil wawancara dengan pengunjung *coffee shop* janji Jiwa Jilid 726:

“Saya tahu Janji Jiwa Jilid 726 ini melalui Instagram teman saya, banyak juga yang memberi tahu saya tentang tempat ini secara langsung. Setelah saya lihat Instagram Janji Jiwa saya mulai tertarik untuk melihat tempatnya karena bagus dan luas, begitu kesini ya nggak menyesal sama sekali karena bener-bener bagus apalagi cuaca cerah gini.”

Pernyataan di atas merupakan jawaban dari Wisnu selaku pengunjung yang sedang bersantai di lokasi pendopo *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran. Berdasarkan jawaban Wisnu di atas peneliti menemukan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pihak Janji Jiwa Jilid 726 terbukti dapat menarik pengunjungnya dengan melihat postingan temannya yang diunggah ulang oleh pihak Janji Jiwa Jilid 726 pada media sosial Instagram. Selain itu, Wisnu juga tertarik dengan tempat yang bagus pada unggahan media sosial Instagram Janji Jiwa Jilid 726.

Peneliti juga menanyakan tentang apa saja hasil yang didapat dari pemanfaatan media sosial Instagram *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 kepada Manajer Janji Jiwa Jilid 726, berikut hasil dari pertanyaan tersebut:

“Manfaatnya banyak juga ya menurut saya karena kita kan pakai Instagram ini sebenarnya untuk promosi kita tapi akhirnya kita banyak melakukan hal-hal lain selain promosi. Contohnya awal kan kita mau apa yang kita post di Instagram buat kasih tahu orang kalo Janji Jiwa kita punya tempat bagus, terus kayak kita kalo mau membuat senang pengunjung ya dengan kita *repost* ulang foto mereka yang menandai lokasi kita bisa bantu akun kita juga biar banyak *followernya*, akhirnya juga banyak yang komentar sampai kasih kritik saran di-DM Instagram kita, nah dari situ kan bertahap kita dapat cara-cara sendiri untuk menarik masyarakat kesini dan dengan bantuan pengunjung juga sih sebenarnya.”

Dari pernyataan di atas, terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh pihak Janji Jiwa Jilid 726 selama memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Berikut ini adalah beberapa manfaat yang dirasakan oleh pihak Janji Jiwa Jilid 726:

- a. Sebagai media informasi, memberikan informasi kepada masyarakat melalui Instagram agar mengetahui bahwa *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 memiliki tempat yang berbeda dari Janji Jiwa yang lainnya.
- b. Sebagai media penghibur, dengan mengunggah ulang unggahan para pengunjungnya yang sudah datang dan mengunggah foto dengan menandai Janji Jiwa Jilid 726 di Instagram agar para pengunjung merasa senang dengan cara pendekatan kepada pengunjungnya dengan cara tersebut.
- c. Sebagai interaksi sosial, memberi kesempatan para pengunjung dengan komentar dan kritik saran di Instagram, untuk menilai ataupun bertanya seputaran tentang *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 melalui kolom komentar ataupun *direct message*.
- d. Sebagai sarana menggali kreativitas, dengan bantuan para pelanggannya dengan mengunggah ulang postingan para pengunjung, melakukan masukan

yang bisa dijalankan dengan adanya komentar dan kritik saran hingga memberikan informasi apa saja yang dimiliki Janji Jiwa Jilid 726 di Instagram.

Dalam penggunaan suatu media terutama media sosial untuk memasarkan sesuatu pastinya memiliki kelebihan atau manfaatnya sendiri. Seperti uraian di atas dari hasil jawaban wawancara dengan manajer Janji Jiwa Jilid 726, beberapa manfaat terlihat karena adanya dorongan atau bantuan dari pelanggan dan pihak Janji Jiwa Jilid 726 mendapatkan caranya sendiri untuk apa yang harus dilakukan kedepannya dan untuk memanfaatkan sebuah media sosial terutama media sosial Instagram.

Saat ini sudah banyak perusahaan bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial adalah pemegang peran penting dalam hal bisnis yang berbasis *online*, dapat dilihat pada setiap media sosial dimana setiap kali masyarakat mencari produk ataupun tempat selalu menggunakan media sosial. Bagi sebagian besar pengguna media sosial yang sudah mengetahui fungsi dan berbagai fitur di dalam aplikasi media sosial tersebut, pasti mengetahui bahwa media sosial tersebut juga dapat mengeksplorasi sesuatu lebih dalam agar mendapatkan berbagai keuntungan dalam menggunakannya berdasarkan artikel Robith Adani (2020). Dalam hal pemasaran Instagram adalah salah satu contoh di mana masyarakat dapat mencari dan mengetahui suatu produk atau tempat dengan sangat cepat.

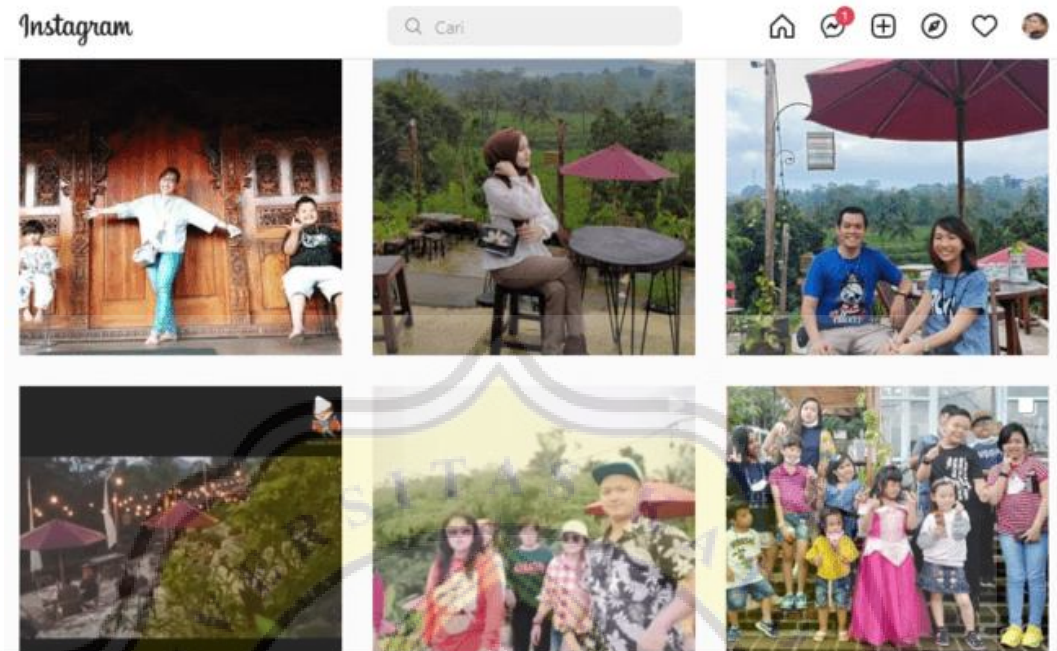
Dengan hal itu peneliti ingin mengetahui bagaimana cara Janji Jiwa Jilid 726 memanfaatkan media sosial terutama media sosial Instagram dalam dunia

bisnis. Berikut adalah hasil wawancara dengan Manajer Janji Jiwa Jilid 726 mengenai hal tersebut:

”Awalnya kita kan punya akun Instagram yang dibuatkan langsung dari Janji Jiwa pusat untuk memposting konten yang dikirimkan langsung dari pusat, tapi *owner* saya langsung kepikiran untuk membuat akun satu lagi di Instagram khusus pemasaran dengan cara kita sendiri karena melihat ketertarikan orang-orang di Instagram. Jadi sekarang kita aktif banget di akun instagram yang punya kita sendiri itu, buat repost-repost sama promosiin atau iklanin apa yang kita punya disini.”

Berdasarkan jawaban Manajer Janji Jiwa Jilid 726 di atas dapat terlihat pemanfaatan media sosial Instagram dalam dunia bisnis yang mereka jalankan. Sejauh ini pihak Janji Jiwa sangat memanfaatkan Instagram untuk bisnis mereka dengan memanfaatkan kedua akun Instagram yang mereka punya. Kedua akun yang dimiliki pihak Janji Jiwa Jilid 726 memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai pemasaran mereka. Tetapi kedua akun tersebut memiliki cara yang berbeda untuk pemasaran, akun pertama bisa dikatakan memiliki cara lebih formal sedangkan akun kedua mereka dikembangkan dengan cara berbeda-beda yang bertujuan agar lebih menarik dilihat masyarakat.



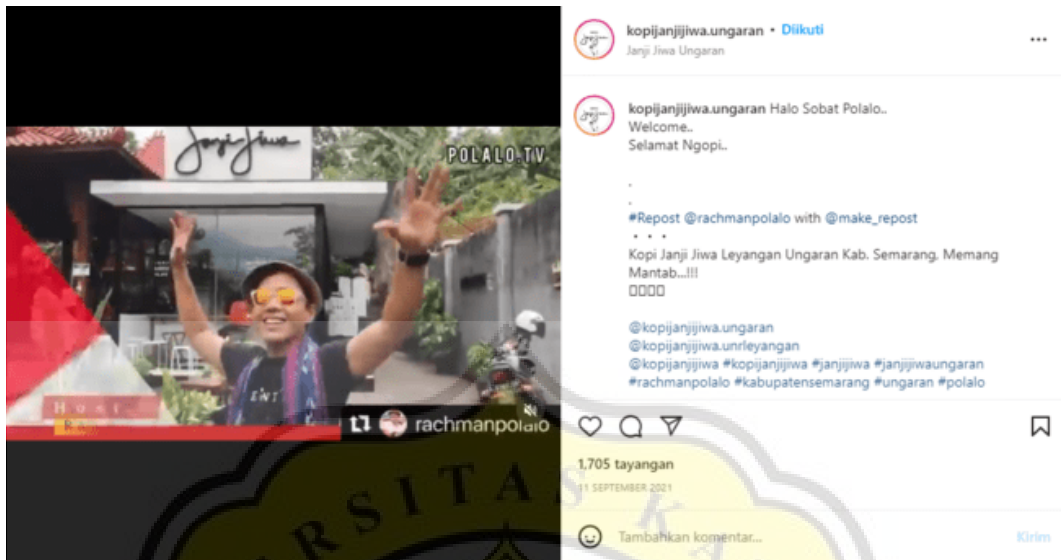


**Gambar 4.4 Repost Foto Pengunjung Janji Jiwa Jilid 726 di Instagram**

(sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwa.ungaran/>)

Pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis yang dilakukan *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 berdasarkan pernyataan yang diberikan manajer Janji Jiwa Jilid 726 ini juga pasti memiliki dampak kepada pelanggannya. Berikut adalah hasil wawancara kepada pelanggannya tentang pemanfaatan media sosial Instagram dalam bisnis:

“Menurut saya akun Instagram Janji Jiwa Jilid 726 ini ada menariknya ada tidaknya mas, dibilang menarik ya karena isinya informasi tentang tempat ini yang bagus terus repost-repostnya juga banyak yang cakep-cakep kadang ada youtuber juga post tentang tempat ini. Kalau gak menariknya itu karena kebanyakan isinya ya *repost-repost* an saja jadi kalau melihat akunnya pas yang paling atas repostan semua ya jadi gimana gitu.”



**Gambar 4.5** *Repost Video Youtuber yang Mengiklankan Janji Jiwa Jilid 726*

(sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwa.ungaran/>)

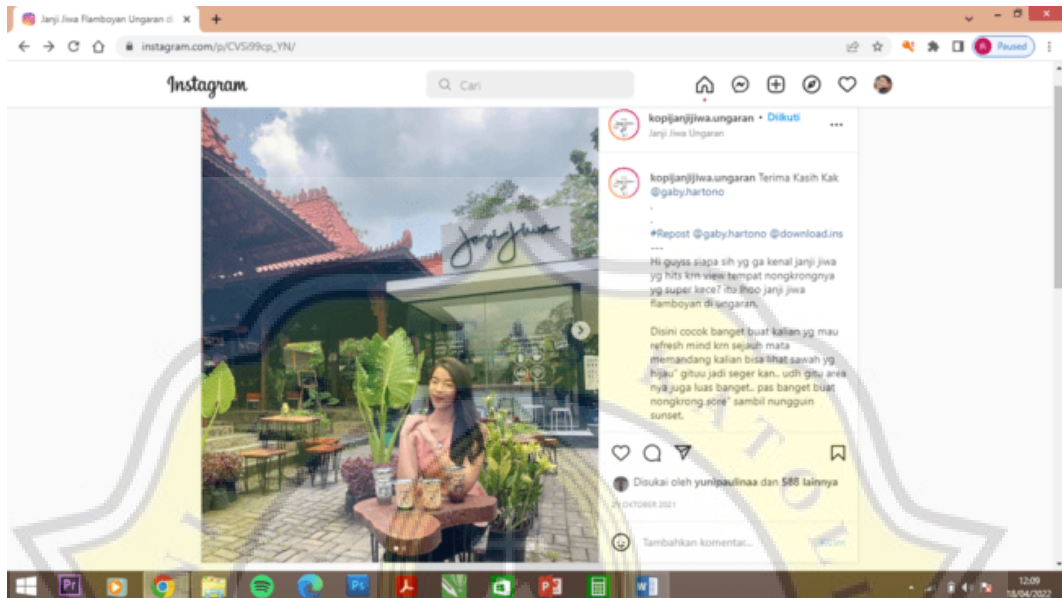
Pernyataan di atas merupakan salah satu petikan wawancara dengan Vike Amalia selaku pengunjung *Coffee Shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran. Dapat disimpulkan pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh pihak Janji Jiwa Jilid 726 memiliki ketertarikan yang bagus dalam dunia bisnis, karena menginformasikan dan memasarkan tempat yang mereka punya tetapi akun tersebut juga memiliki kekurangan di unggahannya karena terlalu banyak unggahan ulang para pengunjunnya, bagi beberapa orang yang melihat unggahan tersebut jadi terlihat membosankan. Untuk membuat konten Instagram yang tidak membosankan lebih baiknya membuat *caption* yang menarik, memiliki jadwal unggahan, memiliki foto yang menarik dan menghindari konten yang tidak perlu, berdasarkan artikel Anggraini (2020). Ada baiknya jika Janji Jiwa Jilid 726 mengurangi *repost* para pengunjunnya, agar tidak terlihat membosankan dan lebih menarik untuk dilihat para pengguna Instagram lain.

*Coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran juga memanfaatkan Instagram dengan cara yang menarik untuk memasarkan tempat dan produk mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Janji Jiwa Jilid 726, Janji Jiwa Jilid 726 memiliki hal yang menarik saat memasarkan tempat dan produk mereka. Berikut adalah hasil wawancaranya:

“Ada sih yang menarik dari cara kita untuk promosikan tempat kita, pertama kita sempat membeli *hashtag*, semacam kita bayar orang banyak untuk membuat tempat kita ramai di sosial media Instagram jadi kita sempat jadi trending di Instagram. Yang kedua kita juga sempat nyewa *selebgram*, jadi kita panggil beberapa *selebgram* daerah Ungaran untuk jadi model kita yang akan kita post di Instagram.”

Pernyataan Manajer Janji Jiwa Jilid 726 di atas, menerangkan bagaimana Janji Jiwa Jilid 726 memaksimalkan penggunaan Instagram dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka. Menurut Zakiah (2020), *hashtag* merupakan kombinasi huruf dan angka yang diawali dengan simbol # (tagar) yang digunakan untuk mengkategorikan konten agar lebih mudah ditemukan para pengguna Instagram. Penggunaan *hashtag* juga menerangkan bagaimana Janji Jiwa Jilid 726 memaksimalkan penggunaan Instagram dalam melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Selain menggunakan *hashtag*, promosi Janji Jiwa Jilid 726 juga dilakukan dengan menyewa *selebgram*. Hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif, dilihat saat ini sudah banyak yang menggunakan cara tersebut untuk mempromosikan sebuah tempat ataupun produk di Instagram. *Selebgram* merupakan singkatan dari Selebriti Instagram, julukan *selebgram* biasa diberikan kepada akun pribadi yang

melakukan promosi atau iklan pada media sosial Instagram dan memiliki banyak pengikut, berdasarkan artikel Pratama (2021).



**Gambar 4.6 Pemanfaatan Hashtag dan Selebgram pada akun Janji Jiwa 726**

(sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwa.ungaran/>)

#### 4.2.2. Tantangan yang dihadapi *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran

Adanya masa pandemi COVID-19 merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan-perusahaan bisnis di Indonesia. Setiap perusahaan bisnis dituntut untuk bisa bertahan dengan adanya *social distancing*. Terdapat banyak tempat-tempat umum yang ditutup dan dipantau oleh pemerintah termasuk salah satunya *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726.

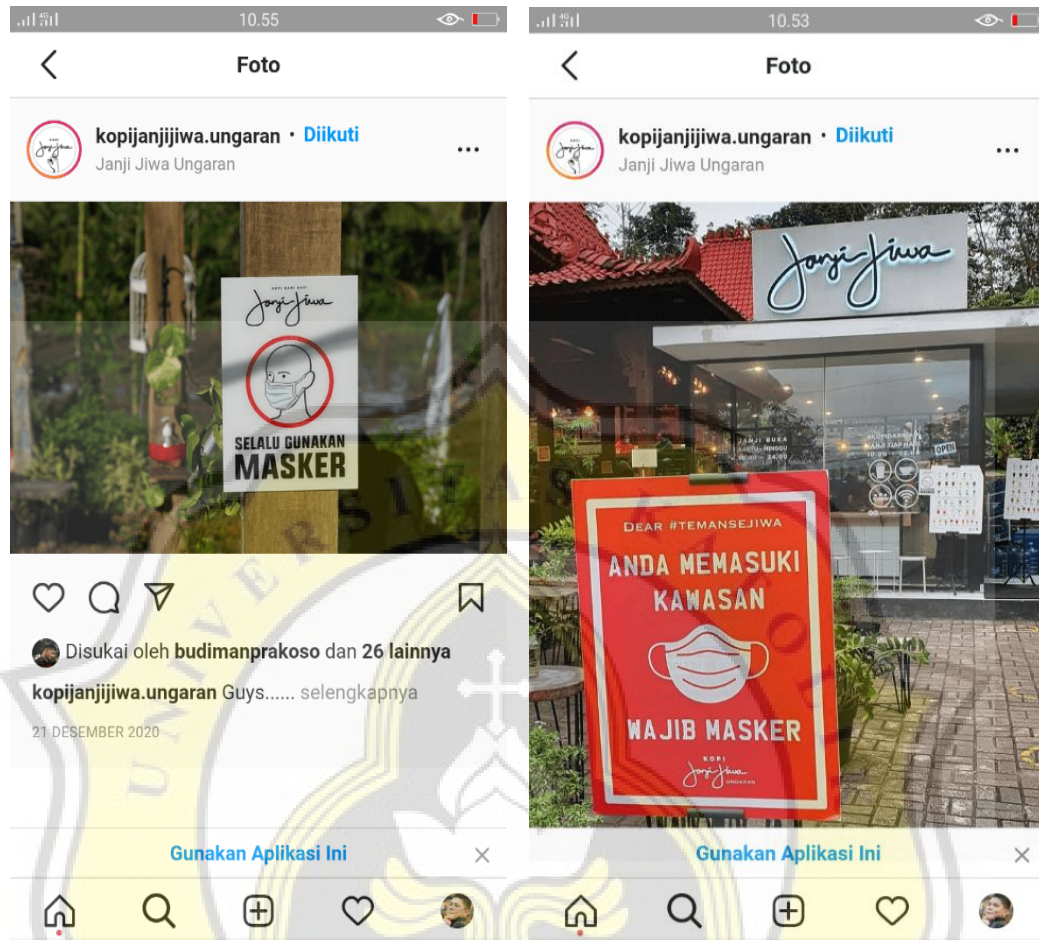
Sebelum adanya pandemi COVID-19, Janji Jiwa Jilid 726 masih sangat ramai dihampiri para pengunjungnya. Pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia Janji Jiwa Jilid 726 sepi pengunjung dan harus tetap bertahan karena baru dibuka

pada 24 Januari 2020. Selang sebulan dari dibukanya *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 ini, Indonesia langsung diserang dengan adanya virus corona atau yang terkenal dengan pandemi COVID-19.

Berikut adalah hasil wawancara bersama Sephen selaku Manager Janji Jiwa Jilid 726, terkait dengan hambatan dalam komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726:

“Untuk saat ini kita belum punya hambatan dalam memasarkan Janji Jiwa sih, ya kita memang masih takut tentang pandemi COVID aja ya. Kita takut aja pemasukan kita menurun, makanya kita selalu aktif di Instagram biar orang-orang juga mengerti kita menyediakan protokol kesehatan seperti apa aja disini. Jadi postingan kita di Instagram kadang-kadang tentang beberapa protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah, biar tempat kita gak ditutup sementara juga”

Dengan hasil wawancara manajer Janji Jiwa Jilid 726 di atas, dalam melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Janji Jiwa Jilid 726 tidak terdapat hambatan. Akan tetapi dengan adanya pandemi COVID-19, mereka lebih merasa memiliki tantangan untuk mempertahankan *coffee shop* mereka selama masa pandemi ini. Oleh sebab itu mereka selalu aktif dalam menggunakan Instagram untuk menginformasikan tempat mereka agar masyarakat mengerti, bahwa Janji Jiwa Jilid 726 sudah menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Alasan lain *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran juga agar tempat mereka tidak ditutup sementara maupun permanen oleh pemerintah, karena sudah menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah selama pandemi COVID-19 ini.



**Gambar 4.7 Unggahan Foto Protokol Kesehatan Janji Jiwa Jilid 726**

(sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwa.ungaran/>)

Berikut adalah hasil wawancara dengan manajer Janji Jiwa jilid 726 tentang tantangan yang harus mereka hadapi dan bagaimana cara menanganinya:

“Siapa sih yang gak terkena dampak COVID-19? Aku rasa semua *coffee shop* pasti kena dampaknya. Kita sempat sepi saat awal COVID, tapi kita harus tetap *survive*. Awalnya ada akun kedua Janji Jiwa Jilid 726 ya kita harus mempromosikan tempat kita dengan cara kita sendiri karena akun pertama kita tidak bisa digunakan sembarangan. Kita menggunakan akun kedua sebagai sarana mempromosikan apa aja yang kita lakukan atau kita berikan di tempat kita. Akhirnya kita dapat hasilnya kan, kita masih bisa bertahan hingga sekarang dengan berbagai macam cara.”

Berdasarkan jawaban manajer Janji Jiwa Jilid 726 di atas, dapat dilihat bahwa Janji Jiwa Jilid 726 diharuskan bisa bertahan dengan adanya pandemi COVID-19. Pihak Janji Jiwa Jilid 726 menggunakan berbagai cara memasarkan tempat mereka dengan memanfaatkan Instagram. Salah satu caranya adalah dengan tidak henti-hentinya mereka membangun kreativitas mereka dengan gencar menggunakan Instagram sebagai sarana membagikan informasi terbaru pada tempat mereka.

“Kita menggunakan akun kedua untuk memanfaatkan Instagram dengan semua fitur yang ada di dalamnya ya. Yang paling sering kita pakai sih *livenya* sama *feednya*. Jadi *live* untuk kita saat ada *live music* dan *feed* untuk kita posting ulang hingga mengunggah promosi kita yang sedang berjalan. Ya intinya kita dituntut harus punya ide terus gimana cara kita untuk menarik *customer*.”

Dari uraian di atas oleh manajer Janji Jiwa Jilid 726, pihak mereka memanfaatkan semua fitur Instagram. Janji Jiwa Jilid 726 memiliki cara mereka sendiri untuk memaksimalkan pemanfaatan yang mereka lakukan dengan lebih sering menggunakan fitur *live* dan *feed* pada Instagram untuk unggahan dan menyiarkan langsung pada Instagram saat mereka menampilkan *live music*. Mereka sadar bahwa mereka harus memaksimalkan Instagram dan bagaimana cara agar menarik pengunjungnya untuk tetap datang tanpa merasa takut dengan adanya pandemi COVID-19.



**Gambar 4.8 Unggahan Foto Informasi Live Music**

(sumber: <https://www.instagram.com/kopijanjiwa.ungaran/>)

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan selama proses observasi di lapangan dan di media sosial Instagram *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran, dapat dilihat karena adanya pandemi COVID-19 saat ini, pihak Janji Jiwa Jilid 726 menerapkan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah pada *coffee shop* mereka. Beberapa contohnya adalah di mana Janji Jiwa Jilid 726 memberikan jarak aman di setiap tempat duduk, memberikan beberapa spot tertentu untuk diberikan *hand sanitizer* dan *wastafel* untuk membersihkan tangan hingga memberikan desinfektan setiap jam buka dan jam tutup Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran. Semua protokol kesehatan yang diunggah pada akun Instagram Janji Jiwa Jilid 726 diterapkan langsung di lokasi *coffee shop* mereka. Dapat dilihat bahwa hal tersebut adalah sebuah antisipasi yang dilakukan pihak Janji Jiwa Jilid 726.



Walaupun masa pandemi COVID-19 bukan sebuah hambatan bagi pihak Janji Jiwa Jilid 726, tetapi mereka memiliki tantangan untuk menjaga kualitas tempat mereka dengan tetap menerapkan protokol kesehatan pada media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan agar tempat mereka tidak ditutup oleh pemerintah.

Saat ini sebuah perusahaan bisnis *food and beverage* sangat digemari oleh para pebisnis. Terlihat dari beberapa pemasaran tempat atau penjualan produk yang beragam sedang meramaikan dunia bisnis. Hal tersebut juga dialami pada bisnis *coffee shop*. Menjamurnya *coffee shop* di Indonesia ini memberikan persaingan penjualan dengan ketat yang membuat setiap pihak bisnis *coffee shop* tersebut menjual produk mereka dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik perhatian para pengunjungnya. Tidak sedikit para pebisnis memanfaatkan media sosial untuk menjual produk mereka, begitu juga yang dilakukan *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726. Leyangan Ungaran yang memanfaatkan media sosial untuk menjalankan salah satu strategi pemasaran mereka.

Strategi pemasaran sangat mempengaruhi masyarakat dan setiap orang yang terlibat dalam sebuah proses pemasaran dan promosi. Banyak perusahaan bisnis yang menyadari bahwa mereka harus menggunakan cara yang berbeda dengan perusahaan bisnis yang lainnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang dijual mereka. Perusahaan bisnis kini tidak harus terpaku pada satu tujuan saja, tetapi mereka juga harus menggunakan segala cara yang bisa dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada target pengunjungnya.

Perusahaan bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan kuat agar bisa mempertahankan produk dan target pengunjunnya. Strategi pemasaran sendiri memiliki konsep yang menyatakan bahwa konsep tersebut adalah sebuah kunci untuk meraih tujuan perusahaan agar menjadi efektif dari para pesaingnya. Definisi tersebut merupakan pandangan yang dikemukakan oleh Kotler (2004) yang menyatakan konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas (dalam Widyastuti, 2017, hal. 86-87). Hal yang berkaitan juga adalah adanya pertukaran yang merupakan kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan tempat dan produk dengan jumlah nilai kepada pihak lain yang bisa disebut konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2004), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (dalam Widyastuti, 2017, hal. 86-87).

Saat ini dengan berkembangnya zaman, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat berkumpul dan nongkrong, namun juga sebagai tempat kerja yang nyaman. Hal tersebut mendukung dengan adanya pandemi COVID-19 ini dimana banyak yang melakukan pekerjaan dari mana saja tidak harus datang di kantor.

Perkembangan zaman pada teknologi juga cukup pesat dengan hadirnya internet yang dapat membantu para pekerja saat pandemi seperti sekarang ini melakukan pekerjaan dimana saja, dan hal tersebut juga dimanfaatkan *coffee shop*. Dengan menawarkan *wifi* gratis untuk menarik para pengunjunnya untuk datang

ke tempat tersebut melakukan pekerjaan yang para pengunjung lakukan dengan menikmati kopi ataupun makanan yang ditawarkan tempat tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang memiliki unsur komunikasi didalamnya. Komunikasi tersebut merupakan sebuah proses interaksi secara langsung maupun secara virtual dengan adanya dukungan media sosial, di mana pemikiran dan pemahaman harus tersampaikan kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran juga sangat penting digunakan untuk melakukan promosi sebuah tempat dan produk yang ditawarkan untuk memenuhi target yang diinginkan sebuah perusahaan bisnis terutama pada media sosial yang untuk saat ini sering digunakan masyarakat.

Untuk menarik minat pengunjungnya, *Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 726* menjalankan serangkaian rencana atau strategi yang dapat mendukung usaha mereka untuk menginformasikan *Coffee Shop Janji Jiwa Jilid 726*. Hal ini terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Janji Jiwa Jilid 726 mampu menerapkan strategi komunikasi tersebut dengan elemen yang ada di dalamnya yang diantaranya yaitu, strategi pemasaran, bauran pemasaran hingga media sosial juga dalam bisnis.

Perusahaan bisnis sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasarannya yang tepat dengan perkembangan zaman saat ini agar bisa mempertahankan dan menjaga usahanya agar tetap bisa berjalan. Untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan, peneliti menggunakan strategi komunikasi pemasaran sebagai salah satu konsep penelitian ini. Peneliti melihat bahwa konsep tersebut dapat menjawab identifikasi masalah terkait pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi

pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran pada masa pandemi COVID-19.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki nilai tambahan untuk menyampaikan informasi berbentuk komunikasi terutama dengan memanfaatkan media sosial pada bauran pemasaran yang ada seperti, perencanaan penjualan sebuah produk, harga, tempat hingga cara promosi yang diterapkan melalui media sosial yang sering digunakan untuk saat ini agar mendapatkan hasil yang baik, konsisten dan dapat berkomunikasi secara maksimal dengan memberikan pesan dan informasi.

Menurut Widyastuti (2017, hal. 96-97), dengan adanya strategi komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan bisnis mampu mewujudkan target pemasaran serta baurannya untuk membantu peran sebuah perusahaan bisnis menemukan hasil yang maksimal dan baik agar mampu mempertahankan bisnis yang dijalankan. Uraian pernyataan di atas sesuai dengan data yang ada di lapangan dalam penelitian yang dilaksanakan.

Perusahaan bisnis harus berupaya keras agar setiap informasi yang disalurkan dengan baik dan jelas agar mampu tersampaikan kepada target atau calon pengunjung mereka. Hal tersebut merupakan data yang didapatkan di lapangan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 Leyangan Ungaran pada masa pandemi COVID-19.

Menurut Nuralam (2018, hal. 37-38), perkembangan media sosial yang sangat pesat pada akhirnya mampu mempengaruhi komunikasi berjalan lebih

efektif dan praktis. Seiring dengan perkembangannya media sosial mampu diterapkan ke sebuah bisnis yang dipasarkan dan diinformasikan secara *online*. Hal tersebut mendorong pengelolaan pemasaran untuk menggunakan alternatif jalannya sebuah perusahaan bisnis yang praktis untuk menjadikan sarana yang mudah menjangkau masyarakat luas. Misalnya, memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan suatu tempat dan produk agar mudah dijangkau oleh masyarakat.

Dalam hal tersebut strategi pemasaran yang digunakan *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 kini bisa lebih fokus dengan memanfaatkan media sosial terutama media sosial Instagram, dengan mengikuti perkembangan media sosial Instagram saat ini yang semakin efektif dan praktis. Kini banyak perusahaan bisnis yang memanfaatkan Instagram untuk sarana promosi mereka karena Instagram sendiri sekarang merupakan salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Akan tetapi, *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 juga harus memanfaatkan media sosial dengan baik dengan cara menerapkan strategi pemasaran pada media sosial yang dipilih oleh pihak Janji Jiwa Jilid 726. Hal tersebut, agar informasi yang disampaikan benar-benar mampu mencapai target dan target tersebut juga mampu mengetahui agar tertarik ingin mengunjungi tempat dan menikmati produk yang ditawarkan. *Coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 juga harus memiliki upaya strategi agar mampu meningkatkan pengunjung dan penjualannya setiap harinya. Oleh karena itu sangat dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk dijalankan. Sejak awal berdirinya *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 memang menggunakan konsep *coffee shop* yang unik dan berbeda dari yang lainnya.

Untuk strategi pemasaran yang diterapkan di *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 seperti yang sudah dijelaskan diatas yaitu dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Pihak Janji Jiwa Jilid 726 harus benar-benar memahami strategi pemasaran yang baik, memahami fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram, bekerja sama dengan *selebgram*, memberikan penawaran yang menarik dan mengoptimalkan konten yang diunggah pada Instagram agar benar-benar menuju pada target pasaran yang tepat. Memberikan informasi sebuah tempat dan produk bisa menjadi efektif dan praktis dengan memanfaatkan media sosial dari segi pengeluaran biayanya minim dan cukup praktis untuk mempromosikan sesuatu yang ditawarkan. Bahkan dalam lingkup masyarakat mampu terpuaskan dengan informasi yang didapatkan.

Adanya pandemi COVID-19 di Indonesia juga merupakan faktor tantangan yang harus dilalui oleh *coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726. Pandemi ini membuat tempat umum sepi pengunjung. *Coffee shop* Janji Jiwa Jilid 726 juga merasakan penurunan omzet mereka akan tetapi tidak terlalu signifikan karena mereka selalu memasarkan tempat dan produk mereka di media sosial Instagram. Dengan memanfaatkan Instagram untuk memberi informasi kepada para pengunjung agar tidak terlalu khawatir dengan diterapkannya protokol kesehatan yang pada *coffee shop* ini.