

## ABSTRAK

**Muh. Chaerul Anang (08320180048). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Volume Penjualan Coffee Shop Wirskopi Di Kota Makassar. Dibawah bimbingan Bapak Iskandar Hasan dan Bapak Mais Ilsan**

*Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menjual makanan dan minuman dengan melakukan jenis pelayanan American style atau sebuah pelayanan makanan minuman yang dilakukan dengan cepat. Kedai kopi tidak hanya menjual produk minuman kopi saja melainkan memberikan experience tertentu pada setiap konsumen seperti adanya live music, menu kopi signature, menu makanan ringan, tempat yang berkonsep, serta penataan tempat yang nyaman untuk berkumpul.

Tujuan penelitian ini yaitu, 1) Mendeskripsikan varian rasa dan harga *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar. 2) Mendeskripsikan bagaimana strategi promosi *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar. 3) Mengidentifikasi volume penjualan produk *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar. 4) Menganalisis efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar. 5) Mendeskripsikan hambatan promosi dengan volume penjualan produk *Coffee Shop* Wirskopi di Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis metode *Epic*

Penelitian ini dilaksanakan di Wirskopi dengan pertimbangan bahwa Wirskopi adalah salah satu *Coffee Shop* di Makassar yang memiliki kualitas produk yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang berkunjung ke *Coffee Shop* Wirskopi saat penelitian berlangsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *lemeshow*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni – Agustus 2024.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, 1) Minuman kopi pada Wirskopi terdiri dari 2 kategori yang di tampilkan dalam menu yaitu *Black Coffee* dan *White Coffee*. *Black Coffee* terdiri dari *espresso*, *americano* dan filter sedangkan *White Coffee* terdiri dari *eskosuren*, *fla white*, *cappuccino*, *latte*, *mocha*, *cold white*, *avocado*

*coffee, syrup latte*. Harga minuman kopi Wirskopi *Black Coffee* Rp.20.000 – Rp.35.000 dan *White Coffee* Rp.25.000-30.000. 2) Strategi yaitu menambah promo diskon pada akun instagram Wirskopi, mengunggah menu-menu untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap postingan-postingan yang baru sehingga konsumen merasa penasaran dan ingin datang kembali pada Wirskopi untuk mencoba menu-menu yang baru yang telah diposting, menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa yang selalu membuat followers ingin mengetahui lebih jelas tentang *coffee shop* Wirskopi sehingga dapat meningkatkan kunjungan. 3) Penjualan produk kopi Wirskopi yang terdiri dari *espresso, Ammericano, filter, eskosuren, fla white, cappuccino, latte, mocha, cold white, avocado coffe, syrup latte* dalam 3 bulan terakhir sebanyak 485 cup. 4) Skor *Epic* dengan jumlah *communication* 5,56 lebih mendominasi skor pada *empathy, persuasion* dan *impact*. Ini membuktikan bahwa pertanyaan mengenai dimensi *communication* lebih berpengaruh terhadap strategi promosi yang dilakukan oleh Wirskopi. 5) Kendala-kendala dalam melakukan promosi *coffee shop* yaitu dalam pembuatan konten yang sulit menemukan ide-ide, *space* atau ukuran parkir *coffee shop* sempit.

**Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Wirskopi**