ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI INSTAGRAM

(Studi Komparasi Pada Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :
FANIA SYAHPUTRI TOMO
21321168

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

"ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM (Studi Komparasi Pada Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee)"

Oleh:

FANIA SYAHPUTRI TOMO
21321168

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 21 Maret 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

"ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparasi Pada Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee)"

Disusun oleh:

FANIA SYAHPUTRI TOMO

21321168

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari :Selasa

Tanggal :12 Juni 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si (_____)
NIDN. 0528097401

Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A (_____)
NIDN. 0505068902

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN.0517078101

PERNYATAAN AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fania Syahputri Tomo
Nomor Mahasiswa : 21321168

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 28 Februari 2025
Yang menyatakan,



Fania Syahputri Tomo
21321168

MOTTO

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Q.S. Al-Insyiroh:6-8)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur, karya ini dipersembahkan kepada: Allah SWT yang telah memberikan ridho serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Kemudian orang tua yang selalu medukung dalam setiap perjalanan, serta teman-teman seperjuangan yang juga selalu membantu.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan berkah, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membangun Customer Engagement melalui Instagram (Studi Komparasi Pada Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee)" ini, tanpa suatu kendala yang berarti.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya tidak luput dari hambatan dan tantangan. Namun berkat adanya doa dan dukungan dari keluarga, teman-teman dan pihak-pihak yang terlibat, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Martomo, S.E dan Ibu Susi Sri Suprapti, S.E., yang selalu memberikan motivasi, nasihat, semangat, dan doa yang tiada henti sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII yang telah membantu dan memberi support selama masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si ., selaku dosen pembimbing yang dengan kesabarannya telah membantu dan memberikan saran agar skripsi ini semakin lengkap dan baik hasilnya.
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A., selaku dosen penguji yang telah menguji dengan sabar dan memberikan kritik dan saran agar skripsi menjadi lebih baik hasilnya.
5. Kedai Kopi Rukun Klaten, khususnya Mas Theo selaku leader kedai kopi rukun sekaligus narasumber penelitian ini yang telah bersedia bekerjasama dan meluangkan waktu selama proses penelitian.

6. Axl Coffee, khususnya Mas Azam selaku Supervisor Axl Coffee sekaligus narasumber penelitian ini yang telah bersedia bekerjasama dan meluangkan waktu selama proses penelitian.
7. Kakak dan adik saya, M Selfano Nur Hidayat dan M Daniswara Syahputra Tomo, yang selalu memberi dukungan dan penyemangat dalam proses perkuliahan ini.
8. Mbah Mien Handayani, selaku nenek penulis yang selalu memberikan motivasi untuk selalu menjadi lebih baik dan memberikan doa yang tiada henti hingga skripsi dapat diselesaikan
9. Keluarga Besar Trah Cipto Harjono, yang selalu memberikan motivasi dan doa selama penulis menyeselesaikan skripsi ini.
10. Keluarga Besar Trah Sastro Taruno, yang telah selalu support dan memberikan semangat penulis hingga menyelesaikan tugas akhri ini.
11. Sahabat-sahabat penulis, Hikma Najwa, Naura Rania, Arrum Murti, Dhila Marenza, Ailsa Putri, Hanifah Noor, Kania Taradipta, dan Hikmawati Mutiara yang selalu menemani penulis dan memberikan dukungan untuk penulis
12. Teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang juga berperan banyak dalam memberikan dukungan untuk penulis.
13. Kepada seorang yang belum diketahui namanya tetapi sudah tertulis pada *lauhul mahfudz.* Terimakasih sudah menjadi salah satu sumber motivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai upaya untuk memantaskan diri. Semoga kita bertemu di versi terbaik kita masing masing.
14. Diri Penulis sendiri, terimakasih telah berjuang dan terus bersabar menyelesaikan skripsi ini. Meski memiliki tekad dan ambisi yang kuat dalam mencapai mimpinya, namun isi kepala seringkali menghadirkan kompleksitas yang sulit dimengerti. Semoga dengan kerendahan hati dalam mengikhlaskan, akan menjadi pelajaran terbaik untuk menuju masa terbaik berikutnya.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam proses penyusunan tugas akhir ini, masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Meski demikian, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat tetap memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis juga mengharap kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan tulisan ini. Semoga Allah SWT. selalu memberkati kita semua, Aamiin Yaa Rabbalalamin.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakaatuh

Klaten, 7 Februari 2025

Penulis



Fania Syahputri Tomo

21321168

ABSTRAK

Syahputri, Fania T. 21321168. Analisis Strategi *Digital Marketing* dalam Membangun *Customer Engagement* melalui Instagram (Studi Komparasi Pada Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dalam membangun customer engagement melalui Instagram dengan studi komparasi pada akun @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee. Kedai Kopi Rukun merupakan sebuah kopi tiam yang berlokasi di Klaten dan resmi beroperasi pada 3 Juni 2023. Sementara itu, Axl Coffee juga merupakan kedai kopi yang menawarkan suasana nyaman bagi para pecinta kopi, dan mulai beroperasi secara resmi pada bulan September 2023. Kedua kedai ini memanfaatkan strategi pemasaran digital (digital marketing), dengan fokus utama pada penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi digital marketing Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee dalam membangun customer engagement di media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial Instagram, dengan studi komparatif pada akun @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua akun menerapkan strategi digital marketing yang efektif namun dengan pendekatan yang berbeda. Kedai Kopi Rukun memaksimalkan jangkauan dengan konten kolaboratif dan citra sebagai "warung legendaris," sementara Axl Coffee mengandalkan event kreatif untuk menarik minat anak muda. Kedua merek menunjukkan keterlibatan pelanggan yang mencakup dimensi afektif, kognitif, dan perilaku. Keberhasilan digital marketing ditentukan oleh konsistensi konten, interaksi aktif, dan pemahaman pasar melalui segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat. Penelitian ini memberikan wawasan praktis dalam merancang strategi digital marketing yang berorientasi pada keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci : Instagram, Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Studi Komparatif

ABSTRACT

Syahputri, Fania T. 21321168. ***Analysis of Digital Marketing Strategies in Building Customer Engagement through Instagram (A Comparative Study on Instagram Accounts @rukun_kedaikopi and @axlcoffee). Communication Science Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2025.***

The digital era has brought significant changes to business marketing strategies, especially in the use of social media as a marketing tool. This study aims to analyze digital marketing strategies in building customer engagement through Instagram by conducting a comparative study of the accounts @rukun_kedaikopi and @axlcoffee. Rukun Coffee Shop is a kopi tiam located in Klaten that officially began operations on June 3, 2023. Meanwhile, Axl Coffee is also a coffee shop that offers a comfortable atmosphere for coffee enthusiasts and officially opened in September 2023. Both coffee shops utilize digital marketing strategies, with a primary focus on using Instagram as a platform to reach consumers and promote their products more broadly.Through this research, the author aims to explore how Rukun Coffee Shop and Axl Coffee implement digital marketing strategies to build customer engagement on Instagram. The study seeks to analyze digital marketing strategies in fostering customer engagement through Instagram, using a comparative case study of the @rukun_kedaikopi and @axlcoffee accounts. This research employs a qualitative approach with a case study method, involving interviews, observations, and documentation.The findings show that both accounts apply effective digital marketing strategies, but with different approaches. Rukun Coffee Shop maximizes its reach through collaborative content and by portraying itself as a “legendary warung,” while Axl Coffee relies on creative events to attract the interest of younger audiences. Both brands demonstrate customer engagement across affective, cognitive, and behavioral dimensions. The success of their digital marketing efforts is determined by consistent content, active interaction, and a deep understanding of the market through proper segmentation, targeting, and positioning. This research offers practical insights into designing digital marketing strategies that prioritize customer engagement.

Keywords : *Instagram, Customer Engagement, Digital Marketing, Marketing Strategy, Comparative Study*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii

HALAMAN PENGESAHAN ..... **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

PERNYATAAN AKADEMIK iv

MOTTO v

KATA PENGANTAR vi

ABSTRAK ix

ABSTRACT x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xiv

BAB I

PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian 5

D. Manfaat Penelitian 5

1. Manfaat Teoritis: 5

2. Manfaat Praktis: 6

E. Tinjauan Pustaka 6

1. Penelitian Terdahulu 6

2. Kerangka Teori 16

F. Metode Penelitian 21

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 1

A. Kedai Kopi Rukun 1

1. Sejarah Perkembangan 1
B. Axl Coffee 7
1. Sejarah Perkembangan 7
BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 12
A. TEMUAN 12
B. PEMBAHASAN 41
BAB IV
PENUTUP 48
A. Kesimpulan 48
B. Keterbatasan Penelitian 51
C. Saran 51
LAMPIRAN 58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu 15

Tabel 3. 1 Analisis STP 16
Tabel 3. 2 Menu Kedai Kopi Rukun 19
Tabel 3. 3 Harga Menu Axl Coffee 19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram 2

Gambar 2. 1 Logo Kedai Kopi Rukun 2
Gambar 2. 2 Tampak Depan Kedai Kopi Rukun 3
Gambar 2. 3 Struktur organisasi Kedai Kopi Rukun 5
Gambar 2. 4 Akun Instagram @rukun_kedaikopi 6
Gambar 2. 5 Unggahan terakhir akun @rukun_kedaikopi 6
Gambar 2. 6 Tampak depan Axl Coffee 8
Gambar 2. 7 Bagan Struktur organisasi @axlcoffee 9
Gambar 2. 8 Akun Instagram @axlcoffee 10
Gambar 2. 9 Unggahan terakhir instagram @axlcoffee 10

Gambar 3. 1 Beberapa menu @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee 17
Gambar 3. 2 Akun Tiktok Kedai kopi rukun 25
Gambar 3. 3 Akun Tiktok axl coffee 26
Gambar 3. 4 Akun Instagram Kedai kopi rukun 27
Gambar 3. 5 Akun Instagram axl coffee 27
Gambar 3. 6 Akun WhatsApp kedai kopi rukun 28
Gambar 3. 7 postingan reels kedai kopi rukun 30
Gambar 3. 8 Contoh postingan dengan teknik sof selling @rukun_kedaikopi 31
Gambar 3. 9 Contoh postingan dengan teknik hardselling @rukun_kedaikopi 31
Gambar 3. 10 Contoh postingan reels akun @rukun_kedaikopi 32
Gambar 3. 11 Akun Instagram @rukun_kedaikopi 33
Gambar 3. 12 Contoh konten reels @axlcoffee 34
Gambar 3. 13 Postingan Kolaborasi reels axl coffee 35
Gambar 3. 14 konten story promo @axlcoffee 36
Gambar 3. 15 Akun Instagram @axlcoffee 37
Gambar 3. 16 Story kedai kopi rukun 40

BAB I

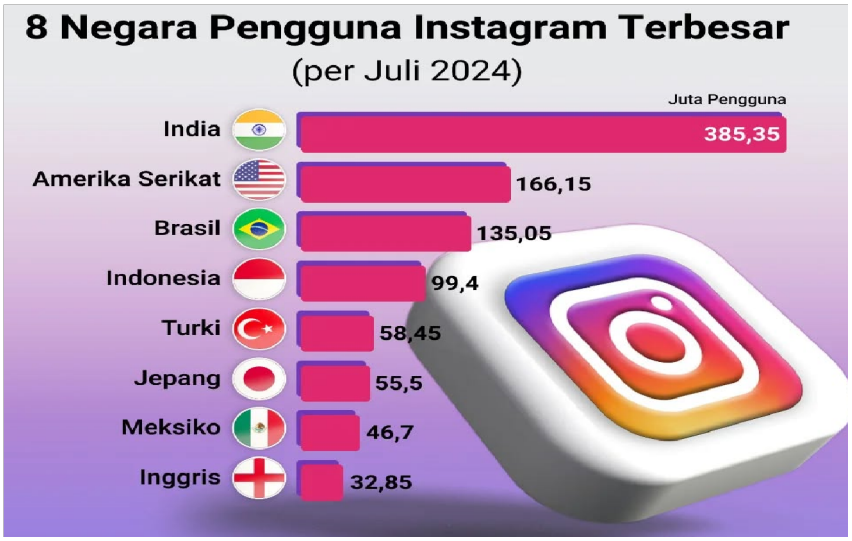
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era saat ini memberikan perubahan yang signifikan dalam kemajuan teknologi seperti internet, yang telah memberikan perubahan dalam cara kita hidup dan membuat kita selalu terikat pada internet untuk melakukan apapun. Dengan internet menjadikan peluang besar untuk pembisnis kecil dan menengah agar dapat masuk ke pasar dan mampu menjadi tempat yang istimewa dalam hati konsumen ketika membel sesuatu seperti barang atu jasa. Maka dari itu, majunya internet dan teknologi saat ini menjadi manfaat bagi setiap pembisnis (PutriNurlita&Sukaris, 2023). Dengan bertambahnya pengguna internet, membuat perubahan bagi strategi bisnis tidak dapat dihindari terutama pada pemasaran. Salah satunya adalah dengan ikut serta menggunakan social media (Fadilah,2019). Penggunaan internet era sekarang merupakan sebuah kebutuhan bagi siapapun, karena itu pada zaman sekarang semua orang paham dan tau dalam menggunakan internet (Afifah dkk,2022).

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai jenis dari media yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan. Berkembang pesatnya dunia digital yang terjadi sangat cepat di penjuru dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi secara online atau tidak secara langsung, dan dapat mempunyai dampak yang besar terhadap masyarakat, baik dalam promosi atau penjualan (Sanjaya and Tarigan, 2019). Adanya media sosial ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha. Persaingan pengusaha dalam dunia bisnis ini menuntut pemasar untuk selalu membuat inovasi dalam memSocial Media, Memasarkan ide, barang ataupun jasa(Muhammad Arif,2021).

Instagram merupakan salah satu aplikasi digital yang sedang trending di golongan masyarakat Indonesia saat ini, terutama generasi milenial dengan ukuran usia antara 18-24 tahun. Instagram telah menjadi platform media sosial yang sangat populer dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Hal ini berbeda secara signifikan dengan metode penjualan konvensional dari mulut ke mulut, yang tidak memanfaatkan teknologi digital dalam mencari pembeli dan hanya mengandalkan tawaran langsung (Widyaputri dkk,2022). Keunggulan Instagram inilah yang menjadikannya platform strategis bagi para pelaku bisnis dalam membangun dan memperluas citra merek.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram

Sumber : dataIndonesia.id

Menurut laporan yang diterbitkan We Are Social dan Meltwater, hingga Juli 2024 pengguna Instagram di seluruh dunia tercatat sebanyak 1,68 miliar. Jumlah ini menandai penurunan 1,1% dari tiga bulan sebelumnya yang berjumlah 1,69 miliar pengguna. Jumlah yang tertera membuat Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki pengguna platform Instagram terbanyak dengan urutan keempat lantaran memiliki 99,4 juta pengguna Instagram Semakin meningkatnya jumlah pengguna Instagram menjadikan banyak pengusaha mempromosikan usahanya lewat platform Instagram ini. Dengan membuat konten yang berisikan info produk, dimulai dari *value* produk, keestetikan, dan pembeda dari produk lain. Dan menambahkan hastag didalam captionnya, agar dapat mengelompokkan konten. Kemudian orang dapat dengan mudah mencari info tentang produk atau suatu usaha tersebut. Dilansir dari Kumparan.com , Hashtag yang artinya tagar dapat dimanfaatkan untuk memberi kemudahan dalam pemasaran produk maupun layanan. Maka dariitu beberapa pengguna Instagram membuat konten dengan memberikan *hashtag* agar konten bisa muncul dan dapat terkelompokkan dengan baik. Dengan itu, konten yang telah dibuat dapat menjangkau lebih banyak *audiens* dan peluang mendatangkan *customer* baru pun dapat tercapai. Pertumbuhan pesat sektor usaha dan wisata kuliner di berbagai wilayah turut didorong oleh pemanfaatan media promosi yang efektif, salah satunya melalui Instagram yang

menawarkan kemudahan penggunaan serta jangkauan audiens yang luas (Ramaputra & Afifi, 2022) .

Influencer memiliki tujuan yaitu untuk membuat pengikutnya tertarik dan membeli produk yang dipromosikan (Azzahra & Izzudin, 2024).Influencer mempromosikan suatu produk melalui kehidupan pribadinya, tetapi juga melalui promosi dalam sisipan video yang mereka sajikan kepada pengikutnya dan diharapkan dapat menghasilkan keterlibatan pelanggan. Influencer berfungsi sebagai penghubung utama antara produk bisnis dan pelanggan(Saputro dkk, 2023). Perlu adanya strategi yang baik dalam menyusun sebuah konten yang akan diunggah di media sosial sebagai influencer agar permasalahan awal dan tujuan dari seorang influencer marketing dapat tercapai(Saputro dkk, 2023). Interaksi dalam komunikasi merupakan elemen krusial dalam aktivitas pemasaran, karena mampu menggabungkan berbagai strategi komunikasi dengan memanfaatkan beragam saluran promosi secara terpadu (Afifi & Hariyanti, 2021).

Keterlibatan Pelanggan sebagai Perspektif Baru dalam masyarakat yang semakin berjejaring di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan mudah dengan pelanggan dan perusahaan lain melalui jaringan sosial dan media baru lainnya, perilaku pelanggan non-transaksional kemungkinan akan menjadi lebih penting dalam waktu dekat (Verhoef dkk,2010). Dalam sebuah masyarakat yang semakin berjejaring di mana pelanggan dapat berinteraksi dengan mudah dengan pelanggan dan perusahaan lain melalui jejaring sosial dan media baru lainnya, penulis mengusulkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan perkembangan baru yang penting dalam *Customer Management* (Verhorf dkk, 2010). Terkoneksinya dengan konsumen atau pelanggan, keterlibatan pelanggan dapat membuat jembatan yang dapat menjadikan bisnis untuk terus menghasilkan keuntungan yang diharapkan(Sulistiyono & Purwanti, 2023).

Customer Engagement merupakan harapan dari sikap pelanggan terhadap suatu brand diluar dari suatu kegiatan membeli yang dapat didapatkan melaui motivasi dari antar pelanggan seperti memberikan review, saling mengobrol antar konsumen, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan kegiatan lain yang masih dalam satu katetogri (MSI, 2010). Dan kemudian So et al. (2014b) menjelaskan bahwa *customer engagement* merupakan kegitan pemasaran dengan berfokus pada sikap dari pelanggan. Hal tersebut terlihat pada hubungan antar pelanggan lain atau perusahaan dalam suatu perkumpulan untuk dapat memperoleh informasi tentang produk atau memprediksi kemungkinan

risiko yang mungkin timbul jika seseorang menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. (Brodie et al., 2011).

Dalam penelitian Azzariaputrie A & Avicenna F (2023) menunjukkan bahwa konten pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan kepada customer engagement dengan faktor indikator yang menjadi indikator paling dominan pada content marketing. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* menjadi penting dalam melakukan pemasaran produk melalui *content marketing.* Sekarang ini, dalam era digital yang sedang berlangsung, sangat penting untuk mempertimbangkan dengan serius dalam merancang strategi khusus yang dapat efektif untuk berinteraksi atau melibatkan calon pelanggan. Namun banyak brand atau perusahaan lebih berfokus pada membuat konten tanpa berfokus pada kebutuhan masyarakat sehingga mencerminkan keinginan perusahaan daripada keinginan masyarakat (Dharmayanti D & Theofilus R, 2020). Banyaknya penelitian juga lebih berfokus dalam membuat konten pemasaran dan tidak meperhatikan pentingnya *customer engagement* itu sendiri.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data dari Asosiasi Kopi Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia meningkat hingga 3,5% per tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kopi terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat dari jumlah kedai kopi yang bermunculan, tetapi juga dari perubahan perilaku konsumen yang semakin menggemari budaya ngopi. Data dari Goodstats menunjukkan bahwa mayoritas responden survei (91%) berada dalam rentang usia 18– 24 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa, mengindikasikan bahwa anak muda menjadi pengunjung utama kedai kopi. Sementara itu, 4% responden merupakan pekerja profesional. Temuan ini menggambarkan bahwa kedai kopi telah menjadi tempat favorit bagi mahasiswa dan pekerja untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti belajar, bekerja, atau sekadar bersantai. Kedai kopi bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial yang penting. Mereka menjadi tempat interaksi sosial, pertukaran ide, dan komunitas. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kedai kopi memanfaatkan media sosial untuk membangun customer engagement dan menciptakan komunitas di sekitar merek mereka. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, kedai kopi memiliki peluang besar untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Kedai kopi rukun dan Axl Coffee merupakan kedai yang menggunakan platform Instagram untuk melakukan pemasaran. Keduanya memiliki persamaan dalam

melakukan strategi digital marketing namun kedai kopi rukun dapat dibilang lebih unggul karena lebih berhasil dalam menarik customer melalui instagramnya. Kedai kopi rukun memiliki 19,9 ribu followers atau pengikut sedangkan Axl Coffee memiliki 1.069 followers atau pengikut. Dari pengikut keduanya terlihat kedai kopi rukun lebih banyak memiliki massa. Keduanya pun membuat konten yang memiliki tujuan sama yaitu dapat membuat produk mereka lebih dikenal orang melalui platform Instagram. Namun dengan berbedanya massa yang dimiliki terlihat bahwa mereka memiliki strategi yang berbeda dalam mempromosikan produk mereka. Semua konten yang dibuat tertuju untuk mempromosikan produk yang dimilikinya. Terbukti dalam mempromosikan produk mereka melalui Instagtam diperlukan *customer engagement* yang baik. Tentu dalam mencapai keberhasilan dalam konten-konten tersebut terdapat strategi yang baik. Berdasarkan uraian diatas peneliti bertujuan untuk melaukan penelitian dengan judul " Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Customer Engagement: Studi Komparatif Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee."

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis diatas maka fokus masalah yang ingin penulis rumuskan adalah "Bagaimana strategi digital marketing Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee dalam membangun customer engagement di media sosial Instagram?"

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, peneliti ingin memiliki tujuan utama, yaitu untuk mengetahui strategi digital marketing Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee dalam membangun customer engagement di media sosial Instagram.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang akan didapatkan jika terlaksananya penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis:

a. Memberi manfaat guna dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu kedepannya mengenai topik penelitian yang sama dengan penelitian ini, yaitu tentang Strategi digital marketing dalam membangun Customer Engagement.

b. Dapat memperluas wawasan dalam memanfaatkan *platform* Instagram sebagai sarana marketing.
c. Dapat digunakan sebagai bahan panduan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Penulis

Manfaat yang akan diperoleh penulis sebagai peneliti adalah sebagai indikator daya ingat terhadap materi dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini juga akan membantu penulis untuk memperluas dan menambah pemahaman tentang materi penelitian.

b. Bagi akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee

Harapan dari penulis adalah hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akun @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee sendiri selaku objek dalam penelitian ini. Juga manfaatnya adalah dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk diimplementasikan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

a. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh para akademisi dan mahasiswa Ilmu Komunikasi telah banyak mengeksplorasi topik Digital Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing saat ini memiliki peran penting di dunia kerja dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Salah satu contohnya adalah penelitian oleh Putri Nurlita dan Sukaris dalam jurnal mereka yang berjudul "Pengelolaan Media Sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai Sarana Digital Marketing di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta". Penelitian ini mendiskusikan bagaimana restoran tersebut memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan usaha, menarik perhatian dan minat konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif, terutama di era digital yang terus berkembang.

Dalam latar belakang jurnal ini dijelaskan bahwa Restoran Ayam Geprek Mangsoetta, sebagai UMKM di bidang kuliner, menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, terutama di platform seperti Facebook, TikTok, dan Instragram. Hambatan seperti terbatasnya keterampilan juga pengetahuan dalam manajemen platform sosial media, keterbatasan waktu dan sdm untuk pengelola media sosial, serta terbatasnya dalam pendekatan dan isi yang unik untuk mengundang perhatian dari calon pelanggan, membuat fokus untuk diatasi agar restoran ini dapat optimal dalam menggunakan platform sosial media sebagai alat dalam melakukan pemsaran digital.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran menghadapi tantangan dalam menggunakan alat pemasaran seperti platform sosial media, sebagimana kurang keterampilan serta pengetahuan, kurangnya sdm serta waktu, serta kurangnya pendekatan serta isi yang unik. Dengan itu terdapat konsekuensi dalam menggunakan platform media sosial tidak berhasil dikarenakan kurangnya ketertujuan, kurangnya ide baru dalam penggunaan dan pemanfaatan platform media sosial, interaksi yang terbatas dengan pelanggan, dan menajemen dari sosial media yang tidak teratur. Maka dari itu, memberikan fokus bagi restoran untuk memberikan solusi agar dapat lebih melibatkan mereka di sosial media, lebih berinteraksi dengan pelanggan yang efektif, dan menetapkan strategi digital marketing yang memberika ide baru serta konsisten.

b. Penelitian berikutnya berasal dari jurnal yang ditulis oleh I Putu Hendika Permana & Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali”. Penelitian ini mengkaji salah satu akun kuliner yaitu @deliciousbali dengan tujuan sebagai panduan kuliner yang ada di Bali. Platform yang digunakan tersebut menyajikan informasi terperinci tentang berbagai makanan, termasuk lokasi, makanan favorit, dan harga rata-rata.

   Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyajikan deskripsi yang akurat, aktual, dan sistematis tentang fakta dan hubungan peristiwa yang ditelaah. Penelitian ini bersifat deskriptif, dengan fokus pada masalah-masalah yang

terjadi saat penelitian dilakukan. Subjek dalam penelitian ini merupakan akun Instagram @deliciousbali. Data yang didapat dari studi dokumentasi yang mencakup unggahan, foto, kolom komentar, jumlah pengikut, dan hashtag yang digunakan dalam akun tersebut. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan platform sosial media sebagai alat informasi dan promosi dinilai efektif tanpa memerlukan biaya yang besar. Dampak dari penyebaran informasi dan kehadiran yang dihasilkan cukup berarti. karakteristik yang diberikan Instagram mencakup enam aspek dalam The 7C Framework, adalah konteks, konten, komunikasi, komunitas, konektivitas, dan komersialitas.

c. Berikutnya, ada penelitian yang disusun oleh Salsa Billa Frisanti Sanin & Oktifani Winarti yang berjudul "Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial TikTok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness". Penelitian ini membahas tentang PT. Otak Kanan, sebuah perusahaan di industri kreatif yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk membangun brand awareness. Masalah ini menjadi fokus penelitian, yang diatasi melalui penelitian dan partisipasi aktif. Metode ini dipilih karena dianggap sesuai dengan kondisi yang ada. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana digital marketing diterapkan dalam proses pembuatan konten di media sosial TikTok untuk lebih meningkatkan brand awareness.

   Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten dengan media sosial dapat berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pemahaman merk pada konsumen. Hal tersebut penting untuk diperkenalkan dengan tujuan supaya perusahaan lebih mudah dalam menyebar lebih banyak pasar. Untuk upaya mencapai pasar tersebut, perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pasar, membuat observasi terhadap pesaing, menganalisis media sosial, dan memilih jenis konten yang tepat untuk dihasilkan. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

d. Adapun penelitian selanjutnya berasal dari jurnal yang telah ditulis oleh Meliana Dwi Puspita, Alfian Adi Triyansyah, dan Hari Sabar Kuatno dengan judul "The Tiktok Application as a Digital Marketing Tool in the Bakeaway.id Cake Business". Penelitian ini membahas tentang penggunaan aplikasi TikTok sebagai alat pemasaran digital dalam bisnis kue Bakeaway.id.

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi promosi melalui internet. Penggunaan pemasaran digital mempermudah pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka dan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk yang mereka cari.

Berdasarkan hasil dokumentasi tersebut, akun TikTok @bakeaway menerapkan beberapa teknik pemasaran digital seperti storytelling, penggunaan hashtag, dan musik dalam video mereka, yang meningkatkan minat penonton terhadap konten yang mereka sajikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar proses pengumpulan data dapat ditingkatkan dengan mengintegrasikan analisis isi dengan wawancara dan penyebaran kuesioner, sehingga data yang diperoleh dapat lebih komprehensif.

No	Penulis	Judul	Hasil
a.	Putri Nurlita&Sukaris	Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook sebagai sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Restoran menghadapi tantangan dalam menggunakan alat pemasaran seperti platform sosial media, sebagimana kurang keterampilan serta pengetahuan, kurangnya sdm serta waktu, serta kurangnya pendekatan serta isi yang unik. Dengan itu terdapat konsekuensi dalam menggunakan platform media sosial tidak berhasil dikarenakan kurangnya ketertujuan,

			kurangnya ide baru dalam penggunaan dan pemanfaatan platform media sosial, interaksi yang terbatas dengan pelanggan, dan menajemen dari sosial media yang tidak teratur. Maka dari itu, memberikan fokus bagi restoran untuk memberikan solusi agar dapat lebih melibatkan mereka di sosial media, lebih berinteraksi dengan pelanggan yang efektif, dan menetapkan strategi digital marketing yang memberika ide baru serta konsisten.

b.	I Putu Hendika Permana & Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi	Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Onlinne @deliciousbali	Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa penggunaan platform sosial media sebagai alat informasi dan promosi dinilai efektif tanpa memerlukan biaya yang besar. Dampak dari penyebaran informasi dan kehadiran yang dihasilkan cukup berarti. karakteristik yang diberikan Instagram mencakup enam aspek dalam The 7C Framework, adalah konteks, konten, komunikasi, komunitas, konektivitas, dan komersialitas.

c.	Salsa Billa Frisanti Sanin & Oktifani Winarti	Penerapan Digital Marketing dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awarness	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konten dengan media sosial dapat berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pemahaman merk pada konsumen. Hal tersebut penting untuk diperkenalkan dengan tujuan supaya perusahaan lebih mudah dalam menyebar lebih banyak pasar. Untuk upaya mencapai pasar tersebut, perusahaan perlu mengetahui kebutuhan pasar, membuat observasi terhadap pesaing, menganalisis media sosial, dan memilih jenis konten yang tepat untuk dihasilkan. Hal ini bertujuan agar konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan.

d.	Meliana Dwi Puspita, Alfian Adi Triyansyah, dan Hari Sabar Kuatno	The Tiktok Application as a Digital Marketing Tool in the Bakeaway.id Cake Business	Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan strategi promosi melalui internet. Pemanfaatan pemasaran digital memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka dan memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan produk yang mereka cari. Berdasarkan hasil dokumentasi tersebut, akun TikTok @bakeaway menerapkan beberapa teknik pemasaran digital seperti cerita, hashtag, dan musik dalam video

			mereka, yang meningkatkan ketertarikan penonton terhadap konten yang mereka sajikan. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar proses pengumpulan data dapat dioptimalkan dengan tidak hanya menggunakan analisis isi, tetapi juga melibatkan wawancara dan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data yang lebih komprehensif.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan sistematis terhadap penelitian terdahulu, mayoritas studi tentang digital marketing masih terfokus pada aspek implementasi teknis dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran. Meski demikian, aspek strategis dalam membangun customer engagement, khususnya di industri coffee shop, belum mendapat perhatian yang memadai. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis komparatif yang mendalam terhadap strategi digital marketing dalam membangun customer engagement melalui instagram (Studi Komparasi Pada Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee), dengan mengambil studi kasus dua kedai kopi lokal yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Dengan membandingkan dua brand coffee shop yang berbeda, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana strategi digital marketing yang efektif dapat disesuaikan dengan karakteristik dan target market yang berbeda dalam membangun customer engagement yang berkelanjutan.

2. Kerangka Teori

a. Teori Media Baru

Media baru memang menjadi inovasi penting dalam era disrupsi untuk meningkatkan efisiensi aktivitas manusia. Kemajuan teknologi komunikasi belakangan ini telah berkembang dengan cepat dan munculnya media baru adalah hasil dari berkembangnya suatu teknologi komunikasi dan digital. Dalam implementasi komunikasi, baik itu dilakukan oleh individu, kelompok/organisasi, maupun negara, banyak yang menggunakan suatu media baru sebagai *tools* untuk mendukung suatu proses komunikasi. Seperti halnya media cetak dan elektronik, media baru juga mampu menyampaikan informasi kepada target komunikasi (Akbrar & Dermawan, 2023 dalam Tisa, 2023). Digitalisasi juga memainkan peran penting bagi hadirnya media baru, karena jangkauan penggunaannya yang luas (Alexander dkk, 2021).

b. Digital Marketing

Para ahli juga sudah menjelaskan arti dari marketing dengan ungkapan yang berbeda beda tetapi memiliki makna yang sama. Michael J Baker dalam bukunya menjelaskan bahwa Pemasaran juga didefiniskan sebuah teka-teki dalam artian bahwa meskipun sebagian orang memiliki perspektif sebagai kekuatan untuk kebaikan, namun juga sebagian orang lainnya melihatnya sebagai kekuatan untuk kebaikan melihatnya sebagai kekuatan untuk kejahatan. Seperti kebanyakan hal, kenyataannya bisa jadi salah satu atau kedua-duanya tergantung berdasarkan kegunaan orang dalam menerapkan ide dan praktik pemasaran. Berdasarkan Hermawan (2012:208), digital marketing memiliki tiga pendekatan utama:

1. Push Digital Marketing Pendekatan ini melibatkan pemasar yang secara aktif mendistribusikan bauran pemasaran melalui saluran utama untuk membangun kesadaran merek di kalangan calon konsumen. Contoh penerapannya terlihat pada pemasaran email dan iklan digital di berbagai situs web.
2. Pull Digital Marketing Berbeda dengan push, pendekatan ini berfokus pada upaya menarik konsumen agar secara mandiri mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Contoh aplikasinya terlihat pada

penggunaan teknik SEO (Search Engine Optimization) di mesin pencari seperti Google Chrome, Safari, dan Bing.

3. Inbound Digital Marketing Sebagai evolusi dari pendekatan push dan pull, strategi inbound menitikberatkan pada pembuatan konten berkualitas tinggi dengan relevansi yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuannya bukan sekadar beriklan tetapi juga mengedukasi. Strategi ini menarik konsumen yang memiliki ketertarikan serupa terhadap produk tertentu melalui konten non-iklan. Penerapannya banyak ditemukan dalam konten media sosial (Hasri, 2021).

Sosial media marketing dapat juga didefinisakan Sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan menawarkan pemasaran secara daring atau online melalui penggunaan platform media sosial. (Hartanto&Huriyati,2022). Social Media Marketing bisa digunakan sebagai elemen strategi bisnis untuk mengembangkan sebuah komunitas, melibatkan, dan menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan. (Yudhi,2020). Adapun beberapa Langkah yang dilakukan sebelum melakukan pemasaran yaitu:

1. Segmenting

   Segmentasi pasar bisa diintetpresentasikan sebagai upaya untuk membagi ke segmen segmen yang berbeda dalam hal karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda. Setiap segmen ini kemungkinan membutuhkan produk dan strategi marketing yang spesifik untuk mencapai mereka (Kotler dan Amstrong, 2001).

2. Targeting

   Proses dari evaluasi segmentasi dan fokus strategi pemasaran pada suatu provinsi, kelompok atau negara orang tertentu dilakukan untuk mengidentifikasi potensi mereka dalam memberikan tanggapan atau respon terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Keegan & Green 2008 dalam Wijaya H & Sirine H 2016)

3. Positioning

   Secara mendasar, posisi produk adalah upaya untuk membentuk produk dan bauran pemasaran dengan tujuan menciptakan kesan tertentu yang teringat oleh konsumen (Lubis 2004 dalam Wijaya H & Sirine H, 2016)

Menurut Brian Solis (2010:279) dalam bukunya mengatakan bahwa bauran pemasaran (marekting mix) adalah bauran pemasaran sosial yang dirancang untuk mendokumentasikan dan mengomunikasikan penilaian kami atau mengntungkan pasar yang dituju, dan strategi terkait untuk setiap jaringan yang saling berhubungan dengan program yang telah direkomendasikan.

Menurut Kotler (2009;101) dalam Christine & Budiawan (2023) Marketing Mix adalah serangkaian *tools* marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya secara berkelanjutan pada pasar yang dituju. Dari definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa marketing mix merujuk pada elemenelemen yang dikuasai dan dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen ini meliputi:

1. Product

   Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan produsen untuk digunakan, diminta, dicari diperhatikan, dibeli, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar bersangkuatan, dalam bentuk barang maupun jasa.

2. Promotion

   Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui penerapan semua elemen atau campuran pemasaran (7P). Promosi bisa dijelaskan dengan rinci melalui Tjiptono (2005;22) dalam Christine & Budiawan (2023):

   1 Publisitas pesaing

   2 Tingkat kemenarikan iklan

3. Price

   Harga mempunyai fungsi penting dalam tahap selesksi pilihan oleh pelanggan (Tjiptono, 2008; 31 dalam Christine & Budiawan 2023). Menurut Sutojo (2009;11) dalam Christine & Budiawan (2023) Distribusi adalah strategi atau upaya untuk memastikan ketersediaan produk di lokasi-lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen.

c. Media Sosial

Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi dan berkomunikasi secara daring (Wikipedia) (Feroza & Misnawati, 2020). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang personal antara pemasar dan konsumen, di mana pemasar dapat memahami perilaku konsumen dan membangun interaksi yang menciptakan hubungan lebih erat. Instagram telah berkembang dari jejaring sosial menjadi platform pemasaran yang efektif bagi para pengusaha untuk memasarkan produk mereka (Nisrina dalam jurnal Feroza & Misnawati, 2020).

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dinikmati oleh penggunanya antara lain dapat mengunggah foto maupun video, stories, direct message, dan lainnya. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi platform interaksi sosial yang dinamis. Melalui fitur like, komentar, dan share, pengguna dapat berinteraksi aktif dengan konten yang diminati. Penggunaan hashtag memudahkan pengguna menemukan konten sesuai minat mereka, menjadikan Instagram sebagai wadah untuk membangun koneksi sosial, berbagi inspirasi, dan mempromosikan beragam konten dari gaya hidup, seni, bisnis, hingga edukasi.

d. Keterlibatan Pelanggan (Customer Engagement)

Kami mengandaikan bahwa perilaku keterlibatan pelanggan melebihi sekadar transaksi, engagement dapat spesifiknya didefinisikan sebagai tindakan perilaku dari klien yang menunjukkan konsentrasi kepada suatu brand perusahaan, yang tidak hanya terbatas pada pembelian semata, tetapi juga dipicu oleh motivasi tertentu (Dorn, 2010). Konsep customer engagement mengacu pada hasil dari pengalaman interaktif yang dialami oleh pelanggan (Verhoef et al., 2010; Kumar, 2013:4).

Customer engagement merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen, customer engagement dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan dengan konsumen melalui promosi yang diberikan sehingga informasi produk yang disampaikan dapat menyentuh emosi baik secara psikologis maupun fisik dengan membangun kepercayaan konsumen yang biasanya dilakukan secara berulang-ulang (Saputro dkk, 2023). Jadi dapat disimpulkan bahwa customer engagement merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai bentuk interaksi berulang-ulang

dengan konsumen guna memberikan pengalaman yang nantinya dapat memperkuat sisi emosional sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang karena keterikatannya terhadap produk. suatu produk atau merek para pelaku bisnis (Saputro dkk, 2023). Customer Engagement atau keterlibatan pelanggan berfokus pada mebmberikan value yang tinggi dibandingakan pesaing yang lain dengan tujuan untuk membangun komitmen jangka panjang terhadap konsumen (Sashi,2012).

Menurut Dessart et al (2015) ada beberapa dimensi cara untuk mengukur bagaimana *Digital Marketing* memberikan bentuk *Customer Engagement* :

1. Kognitif : Dimensi ini menjelaskan bagaimana upaya pemasar dalam menyampaikan informasi yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian konsumen secara mental. Tujuannya adalah untuk membuat konsumen terlibat secara intelektual dengan konten yang disampaikan. Keterlibatan ini terdiri dari dua sub-dimensi utama
2. Emosi : Keterlibatan ini menggambarkan sejauh mana pelanggan mengalami keterlibatan secara emosional ketika berinteraksi dengan konten yang disampaikan oleh pemasar. Aspek ini berfokus pada intensitas serta durasi respons emosional yang muncul dalam diri konsumen.
3. Tindakan : Dimensi ini berhubungan dengan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk partisipasi aktif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Keterlibatan perilaku menunjukkan kontribusi konsumen dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran.

Keterlibatan di media sosial terbangun melalui proses unggah konten dan interaksi timbal balik berupa komentar atau balasan pada postingan yang dibuat. Ada 5 tahap keterlibatan pelanggan (vivek dkk, 2012):

1. Penemuan (discovery)

   Pada tahap ini calon pelanggan menjadi sadar akan brand anda. Mungkin melalui media sosial, atau dari mulut ke mulut, ini menjadi kesempatan untuk membuat kesan pertama yangbaik. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan selama tahap ini, Anda perlu memastikan bahwa merek anda mudah ditemukan dan pesan anda jelas dan menarik (vivek dkk, 2012).

2. Mempertimbangkan (considering)

   Pada tahap ini pelanggan mengevaluasi apakah brand anda merupakan pilihan yang tepat untuk keinginan mereka. Ini menjadi kesempatan anda untuk memamerkan proposisi nilai unik merek Anda dan membedakan diri Anda dari pesaing (vivek dkk, 2012).

3. Membeli (buying)

   Pada tahap ini pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli dari brand anda. Untuk meningkatkan customer engagement yang baik pada tahap ini, Anda perlu memberikan pengalaman pembelian yang lancar dan menyenangkan. Ini dapat mencakup fitur-fitur seperti proses pembayaran yang mudah digunakan, pengembalian dan penukaran yang mudah, dan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan riwayat pembelian pelanggan (vivek dkk, 2012).

4. Loyalitas

   Pada tahap ini pelanggan menjadi pelanggan tetap dan mulai membangun hubungan dengan brand anda. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan selama tahap ini, anda perlu terus memberikan nilai dan layanan pelanggan yang luar biasa (vivek dkk, 2012).

5. Advokasi

   Tahap advokasi merupakan puncak keterlibatan pelanggan, di mana mereka tidak sekadar loyal, tetapi secara aktif mempromosikan merek kepada orang lain. Untuk mempertahankan tahap ini, perusahaan perlu konsisten memberikan layanan dan nilai yang istimewa (vivek dkk, 2012).

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah pendekatan di mana pelaku observasi menyelidiki suatu kasus tertentu dalam suatu konteks kegiatan dan waktu (seperti kelompok sosial, institusi, program, acara, dan proses). Peneliti mengumpulkan data secara mendalam dan rinci dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data

selama periode tertentu. (John W. Creswell, 1998). Pendekatan studi kasus ini melibatkan presentasi data dalam bentuk naratif kata-kata dan penjelasan yang terperinci. (Saputro dkk, 2023).

2. Waktu dan Lokasi

a. Waktu Observasi

Penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2024 sampai dengan November 2024 , atau kurang lebih selama tiga bulan.

b. Lokasi Peneltian

Wawancara akan dilakukan di Kedai Rukun Klaten dan Axl Coffee Surakarta.

3. Narasumber

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan sejumlah narasumber dari kedua lokasi penelitian. Untuk Kedai Rukun, narasumber mencakup seorang leader yang bertanggung jawab mengelola Kedai Kopi Rukun dan sosial medianya, serta dua orang customer yang aktif mengikuti platform media sosial dan sedang berkunjung ke kedai. Adapun untuk Axl Coffee, wawancara dilakukan dengan seorang supervisor yang secara simultan mengelola Axl Coffee dan akun media sosial, seorang kasir, dan customer yang sedang berkunjung.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

   Merupakan sebuah proses dialog atau interaksi untuk memperoleh informasi melalui tanya jawab antara peneliti dan informan. Pada intinya wawancara adalah aktivitas dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih tentang sebuah isu yang diangkat dalam observasi. Atau, bisa didefinisikan juga sebagai proses verifikasi terhadap informasi. (Raharjo, 2011)
2. Observasi adalah aktivitas yang memanfaatkan indera manusia untuk mengumpulkan pengtahuan yang dibutuhkan dalam observasi. Hasil dari

observasi yaitu deskripsi aktivitas, peristiwa, objek, keadaan, suasana bahkan perasaan seseorang. Observasi yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan pengtahahuan yang akurat tentang suatu kejadian guna menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian. (Raharjo, 2011)

3. Dokumentasi

Selain dengan Teknik diatas juga didapat dari informasi yang tercatat dalam surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cendera mata, jurnal kegiatan, dan sejenisnya. Data yang didapat berbentuk tulisan semacam ini dapat digunakan untuk mencari pengetahuan mengenai kejadian lampau. Peneliti perlu paham akan teori yang baik untuk menginterpretasikan semua tulisan tersebut namun bukan hanya menjadi tulisan yang tak bermakna. (Raharjo, 2011)

5. Teknik Analisis Data

Sejalan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam observasi ini data yang didapat bersifat data non numerik atau kuantitatif. Menurut Miles dan Hubnerman dalam Agusta (2003) ada tiga jalur analisis data kualitatif, yatu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Reduksi data adalah tahapan di mana peneliti memilih, memusatkan perhatian pada, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data mentah yang berasal dari tulisan lapangan. Tahapan berproses secara kontinu saat penelitian, dan sebelum seluruh data dikumpulkan, seperti yang tertera dalam rangkaian konsep obervasi, masalah studi, dan metode yang dipilih. (Agusta,2003)

Tahap kedua adalah tahap penyajian data. Pada tahap ini, informasi yang terkumpul disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk melakukan analisis, menarik kesimpulan, dan mengambil tindakan selanjutnya.

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan upaya penarikan kesimpulan secara berkelanjutan selama berada di lapangan. Mulai dari awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mencari makna dari berbagai hal, mencatat pola-pola yang teratur (dalam konteks teori), menjelaskan penemuan-penemuan, mengidentifikasi aturan yang mungkin, menelusuri alur kejadian dan mengusulkan hipotesis. (Agusta, 2003)

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Kedai Kopi Rukun

1. Sejarah Perkembangan

Kedai Kopi Rukun merupakan sebuah kopi tiam yang ada diklaten. Kopitiam, sebuah terminologi yang berasal dari penggabungan kata 'kopi' dan 'tiam' (berarti kedai dalam dialek Hokkian dan Hakka), merepresentasikan evolusi budaya kuliner yang khas di kawasan Asia Tenggara. Konsep ini telah mengakar kuat dalam tradisi kuliner nusantara, khususnya di wilayah-wilayah dengan pengaruh budaya Tionghoa yang kental seperti Riau, Bangka Belitung, Pekanbaru, Medan, dan Lampung. (Baladewa, 2023)

Dalam perkembangannya, kopitiam mengalami transformasi yang menarik di Indonesia. Sementara format tradisionalnya tetap bertahan di berbagai daerah, kotakota besar menyaksikan kemunculan kopitiam modern yang mengadaptasi elemen desain klasik dengan sentuhan kontemporer. Fenomena ini mencerminkan bagaimana warisan kuliner dapat beradaptasi dengan preferensi masa kini tanpa kehilangan esensinya. (Baladewa, 2023)

Menurut Baladewa dalam Bhineka Update, Sebagai bagian dari warisan kuliner Asia Tenggara, kopitiam juga menjadi bagian integral dari lanskap kuliner Malaysia dan Singapura. Di ketiga negara ini, kopitiam mempertahankan karakteristik dasarnya sebagai ruang sosial yang menyajikan kopi berkualitas, disertai hidangan pendamping sederhana namun memuaskan, seperti roti bakar dan telur rebus, menciptakan pengalaman kuliner yang autentik dan memiliki nilai historis.



Gambar 2. 1 Logo Kedai Kopi Rukun

Sumber : Instagram Kedai Kopi Rukun

Kedai Rukun yang resmi beroperasi pada 3 Juni 2023, mengalami lonjakan popularitas signifikan setelah ulasan positif dari seorang pengguna Twitter bernama Ali. Dalam cuitannya, ia menulis, "Roti butternya ini luar biasa enak! Sayang lokasinya di Klaten, kalau di Yogyakarta pasti menjadi tujuan sarapan favorit. Bagi yang ingin mencoba, segeralah berkunjung. Saya prediksi tidak butuh waktu lama bagi Kedai Kopi Rukun untuk ramai pengunjung. Bagaimana tidak, dari segi rasa, tempat, dan harga sangat kompetitif." Ulasan tersebut mendapat respons luar biasa dengan mencapai 798,3 ribu tayangan dan mengundang banyak tanggapan dari pengguna Twitter lainnya. Dampak viralnya ulasan ini tidak hanya terlihat di Twitter, tetapi juga merambah ke berbagai platform media sosial lain, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung Kedai Kopi Rukun.

Kedai Kopi Rukun Bubur & Toast merupakan pionir kopitiam di Kabupaten Klaten yang menghadirkan konsep kuliner fusion antara hidangan Melayu, Cina, dan Jawa dengan jaminan 100% halal. Berlokasi strategis di Jalan Pemuda No. 287, Mlinjon, Tonggalan, Kecamatan Klaten Tengah, kedai ini mudah diakses karena berada di jalur utama yang menghubungkan Klaten-Yogyakarta. Kedai yang berlokasi di Klaten ini menjadi cebang pertama yang berdiri kemudian Adapun cabang kedua yang berlokasi di Yogyakarta yang memiliki nama Kedai Kopi Makmur, yang memiliki kesinambungan dengan Kedai Kopi Rukun.

Kedai Kopi Rukun merupakan manifestasi bisnis berbasis kekeluargaan yang diinisiasi oleh para pemiliknya. Filosofi nama "Rukun" dipilih sebagai

simbol yang mewakili visi pengembangan bisnis berkelanjutan. Hal ini tercermin dari ekspansi bisnis ke Yogyakarta yang juga menggunakan brand "Makmur", mencerminkan makna kebersamaan dan keberlanjutan. Pemilihan nama ini mengandung filosofi mendalam: dari kerukunan akan tercipta kemakmuran. Sejalan dengan visi tersebut, pemilik berencana mengembangkan brand turunan lainnya, salah satunya "Kedai Jaya Abadi", yang masih mengusung semangat dan nilai-nilai yang sama dengan konsep awal Kedai Rukun.



Gambar 2. 2 Tampak Depan Kedai Kopi Rukun

Sumber : IDN Times Jateng

Sebagai kopitiam modern, Kedai Kopi Rukun Bubur & Toast menyajikan beragam menu signature yang mencakup minuman khas seperti kopi butter dan kopi susu, serta hidangan utama seperti bubur ayam telur asin dan roti kaya butter. Variasi menu lainnya meliputi bakpao dengan berbagai isian, butter cream classic toast, dan pilihan nasi dengan lauk yang beragam. Dari segi harga, kedai ini menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan rentang Rp5.000 hingga Rp24.000, menyesuaikan kategori produk dari minuman, bubur, bakpao, snack, hingga makanan berat.

Meskipun baru beroperasi sejak 3 Juni 2023, Kedai Kopi Rukun Bubur & Toast telah berhasil memposisikan diri sebagai destinasi kuliner yang diminati, khususnya bagi komunitas pesepeda, klub motor, dan wisatawan yang melintasi koridor Kota Solo, Klaten, dan Yogyakarta. Dengan jam operasional yang dimulai dari pukul 06.00 hingga 22.00 WIB, kedai ini tidak hanya berfungsi

sebagai tempat sarapan tetapi juga menjadi rest area strategis bagi para pelancong. Kedai Kopi Rukun Bubur & Toast menghadirkan konsep kopitiam autentik melalui arsitektur dan desain interior yang khas. Bangunan yang strategis di tepi jalan raya diperkaya dengan elemen dekoratif berupa figura bergaya Tionghoa dan poster-poster karakteristik kopitiam. Nuansa tradisional semakin kental dengan pemilihan skema warna hijau dan putih yang menjadi identitas visual kopitiam klasik, serta penataan area makan terbuka yang memungkinkan pengunjung menyaksikan langsung proses preparasi hidangan.

2. Tujuan Perusahaan

Dikutip dari wawancara bersama Leader dari Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, adapun yang menjadi visi misi Kedai Kopi Rukun adalah sebagai berikut :

a. Visi:

"Menjadi pionir kopitiam modern yang mengedepankan nilai-nilai kerukunan dan kekeluargaan dengan menghadirkan pengalaman kuliner autentik khas Asia Tenggara yang halal dan berkualitas."

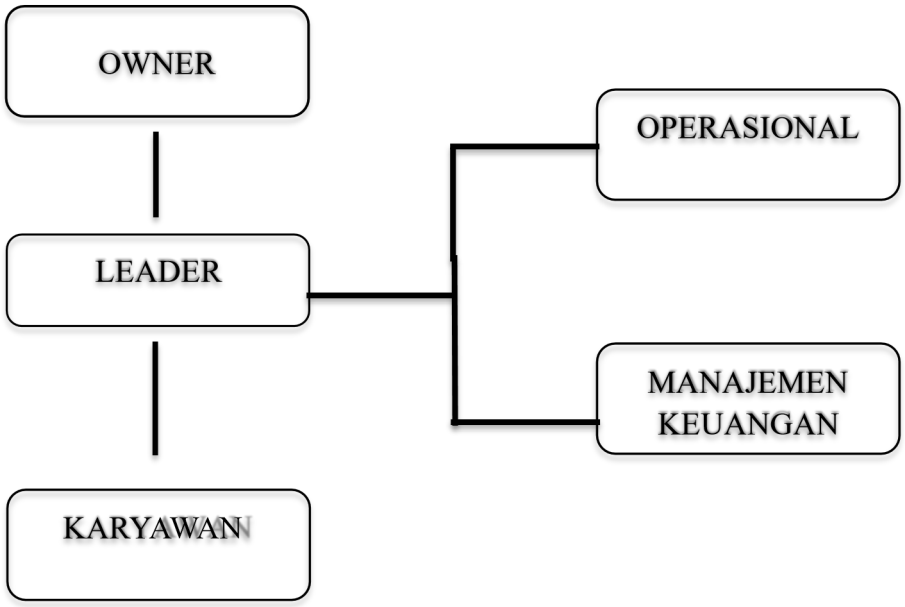
b. Misi :

1) Mengembangkan konsep kopitiam yang mengintegrasikan nilai kekeluargaan dan kebersamaan dalam setiap aspek pelayanan
2) Menyajikan hidangan fusion Melayu-Cina-Jawa dengan standar kualitas tinggi dan jaminan halal
3) Menciptakan ruang sosial yang nyaman dan inklusif bagi berbagai komunitas, dari pesepeda hingga pelancong

3. Lokasi dan Akses Kedai Kopi Rukun Klaten

Lokasi	: Jl. Pemuda No.287, Mlinjon, Tonggalan, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57413
Jam Buka	: 06.00 am – 10.00 pm
Telepon	: 0812-8875-7390
Instagram	: @rukun_kedaikopi
TikTok	:@rukunkedaikopi

4. Bagan Organisasi Kedai Kopi Rukun



Gambar 2. 3 Struktur organisasi Kedai Kopi Rukun

Pada bagian struktur organisasi di atas, Kedai Kopi Rukun saat ini memiliki struktur organisasi teratas terdapat Owner, kemudian Leader yang membawahi Operasional dan Manajemen Keuangan, dan karyawan lainnya yang terdiri dari kitchen, cashier, dan lainnya.

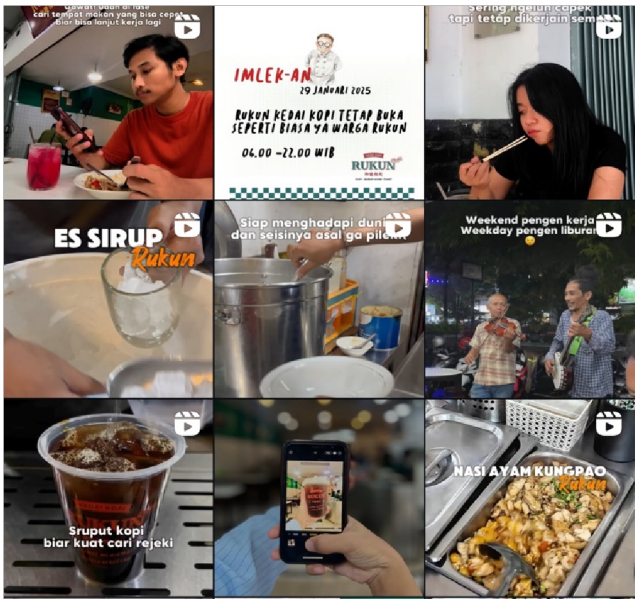
5. Media Sosial Instagram Kedai Kopi Rukun

Akun @rukun_kedaikopi saat ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 19,1 rb pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 237 foto maupun video. Akun Instagram ini menjadi alat untuk membantu dalam mempromosikan produk dari kedai kopi rukun dan membangun interaksi.



Gambar 2. 4 Akun Instagram @rukun_kedaikopi

Bio Instagram kedai kopi rukun menampilkan tulisan "sajian kopi dan peranakan yang otentik" yang memberikan gambaran tentang kedai dengan tema otentik. Adapun informasi terkait jam operasional, lokasi, dan keterangan halal 100%. Pada halaman utama menampilkan beberapa sorotan mulai dari menu, pengumuman, gowes club, dan warga rukun. Fitur sorotan Instagram ini adalah sebagai koleksi permanen untuk menyimpan Stories yang sudah berlalu, memungkinkan pengguna menampilkannya pada profil mereka dalam jangka panjang. Sorotan dapat digunakan untuk mengelompokkan konten yang sama dan memberikan judul disetiap sorotanya.



Gambar 2. 5 Unggahan terakhir akun @rukun_kedaikopi

Dalam unggahan postingan kedai kopi rukun dengan membuat konten video yang menurut peneliti kreatif dan relevansi dengan audiensnya membuat kedai kopi dapat dengan mudah dalam membangun interaksi. Akun Instagram @rukun_kedaikopi berperan strategis dalam upaya Kedai Kopi untuk membangun citra merek dan mengembangkan strategi pemasaran digital. Melalui platform ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga secara aktif membentuk persepsi dan identitas merek di benak konsumen, menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi yang vital dalam membangun koneksi dan brand positioning

B. Axl Coffee

1. Sejarah Perkembangan

Axl Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang menjadi tempat nyaman bagi para pecinta kopi. Berlokasi di Jl. Slamet Riyadi, Dusun III, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Dengan menawarkan suasana yang hangat dan ramah, Axl Coffee mengundang para pelanggan untuk menikmati berbagai varian kopi berkualitas sambil menikmati suasana yang menyenangkan. Pada tahun 2023, di tengah-tengah kehidupan yang sibuk di kota tersebut, kedai kopi ini dibuka dengan tujuan sederhana dengan menjadi tempat nongkrong yang nyaman bagi warga setempat. Axl Coffee tidak hanya berfokus pada menyajikan kopi berkualitas tinggi, tetapi juga pada menciptakan suasana yang nyaman dan hangat bagi semua pelangganya. Beridirnya pun bisa dikatakan baru tepatnya dibulan September tahun 2023. Letaknya pun strategis ada ditengah kota solo dan dekat dengan kampus UMS. Pemilik cafe ini adalah sosok muda yang memiliki semangat untuk mewujudkan gagasannya. Dengan tekad yang kuat, ia merancang sebuah ruang kopi yang tidak sekadar menjual minuman, melainkan menciptakan ekosistem kreatif bagi generasi muda. Konsep strategis dan suasana nyaman menjadi filosofi utama dalam setiap sudut café yang dibangunnya. Menu yang disediakan pun beragam dari makanan ringan hingga makanan berat. Harga pun juga sangat affordable mulai dari 15.000 an hingga 30.000. Café ini sangat cocok untuk bersantai, berkumpul dengan keluarga atau bahkan mengerjakan tugas. Berkonsep modern yang cocok untuk semua kalangan dari muda hingga tua. Café ini pun buka dari jam 09.30 pagi hingga jam 12.00 malam.



Gambar 2. 6 Tampak depan Axl Coffee

Sumber : Dokumentasi Pribadi

2. Tujuan Perusahaan

Dikutip dari wawancara bersama SPV dari Axl Coffee, Azam, adapun yang menjadi visi misi Kedai Kopi Rukun adalah sebagai berikut :

a. Visi:

"Mengembangkan konsep warung kopi yang fokus pada kualitas bahan baku dan menciptakan suasana yang menyenangkan."

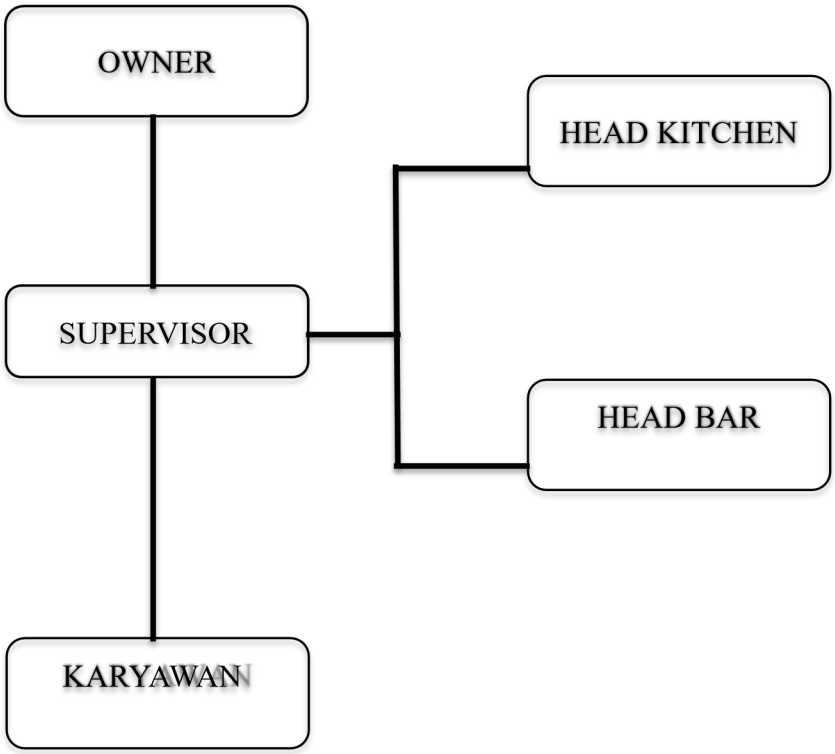
b. Misi:

1) Menghadirkan musik dan atmosfer yang mendukung pengalaman menikmati kopi
2) Menciptakan ruang yang ramah dan inklusif untuk berbagai kalangan
3) Menciptakan variasi menu minuman kopi yang inovatif namun tetap menjaga kualitas

3. Lokasi dan Akses Axl Coffee

Lokasi	: Jl. Slamet Riyadi, Dusun III, Makamhaji, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57161
Jam Buka	: 09.30 am – 12.00 pm
Telepon	: 085600957030
Instagram	: @axlcoffee
Tiktok	: @axlcoffee

4. Bagan Organisasi Axl Coffee



Gambar 2. 7 Bagan Struktur organisasi @axlcoffee

Pada bagian struktur organisasi yang tertera di atas, Axl Coffee saat ini memiliki struktur organisasi teratas terdapat Owner, kemudian Supervisor yang membawahi Head kitchen dan Head Bar dan yang paling bawah adalah karyawan.

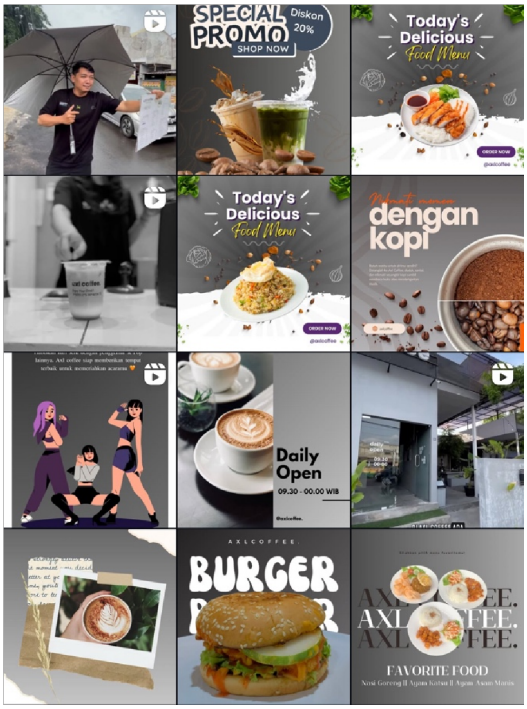
5. Media Sosial Instagram Axl Coffee

Akun @axlcoffee saat ini memiliki jumlah *followers* sebanyak 1.096 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 82 foto maupun video. Axl Coffee juga memanfaatkan platform untuk membantu dalam mempromosikan dan menyebar luaskan Axl Coffee.



Gambar 2. 8 Akun Instagram @axlcoffee

Informasi yang ditampilkan pada bio Instagram Axl Coffee cukup lengkap. Terdiri dari jam operasional dan *live music.* Dan diakhir axl coffee juga menautkan link berupa lokasi axl coffee. Dalam bio tertera "where coffee meets productivity" yang menggambarkan bahwa axl coffee menjadi tempat untuk kita menjadi produktif.



Gambar 2. 9 Unggahan terakhir instagram @axlcoffee

Berdasarkan unggahan baik foto maupun video menunjukkan bahwa axl ingin membuat feeds Instagram menajadi lebih menarik dan dapat membangun interaksi dengan pelanggan. Unggahan dan foto menampilkan bahwa mereka memiliki kreativitas yang tinggi dalam membuat konten Instagram. Akun Instagram @axlcoffee memiliki peran yang strategis dalam upaya Axl Coffee Dalam upaya membangun dan memperkuat identitas merek, mereka memanfaatkan platform ini sebagai sarana strategis yang melampaui fungsi promosi produk biasa. Instagram menjadi instrumen kunci dalam membentuk dan menanamkan citra merek yang kuat di pikiran konsumen, sekaligus berperan sebagai jembatan komunikasi yang esensial untuk menciptakan hubungan mendalam dengan pelanggan dan memantapkan posisi brand di pasar.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, terdapat dua sub bab utama yaitu Temuan dan Pembahasan. Temuan akan memuat data temuan yang diperoleh dari proses wawancara dan observasi yang telah dilakukan pada bulan Oktober 2024 lalu. Proses wawancara dan observasi penelitian dilakukan secara langsung di Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee. Narasumber pada penelitian ini adalah salah satu pengelola dari Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee. Sedangkan Pembahasan akan berisi analisis penelitian. Analisis penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif, dimana teknik analisis data akan dimulai dari tahap reduksi data, penyajian data hingga tahap penarikan kesimpulan. Alasan peneliti menggunakan metode tersebut agar eksplorasi suatu fenomena sosial lebih mudah dilakukan.

A. TEMUAN

1. Segmenting, targeting, positioning Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee

a. *Segmenting*

Segmentasi adalah kegiatan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang lebih spesifik berdasarkan ciri-ciri yang sama. Segmenting pada Kedai kopi Rukun menggunakan variabel umur 14-60 Tahun, kemudian variabel ekonomi yang ditujukan untuk kategori semua kalangan, serta variabel demografi yang meliputi seluruh wilayah Pulau Jawa. Kelompok usia tersebut menjadi segmen yang strategis karena mencakup semua golongan. Lalu penetapan variabel ekonomi semua kalangan juga karena mengingat menu-menu yang ada pada kedai cukup affordable bagi semua kalangan. Terakhir variabel demografinya diperhatikan mencakup seluruh wilayah Pulau Jawa. Kedai Kopi Rukun memiliki potensi untuk menjangkau konsumen di seluruh Pulau Jawa, mengingat Kota Klaten dikenal sebagai pusat pariwisata dan mata air yang menarik, sehingga tingkat kunjungan cukup tinggi. Selain itu, lokasi restoran Kedai Kopi Rukun berada di area strategis, memudahkan pengunjung dari luar klaten untuk mengakses tempat tersebut. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Theo Darius Mario dalam wawancara sebagai berikut.

"kalo kami sebenarnya segmennnya, awalnya kami akan mendekati ke segmen usia menengah ke atas lebih ke yang tua tua karna kan konsep kami kan otentik, jadi seperti untuk mengingatkan memori Kembali. Namun seiring berjalannya waktu berubah jadi kami mencakup semua segmen. Mulai dari anak kecil bahkan sampai dewasa dan tua" (Wawancara leader Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).

Tidak berbeda jauh dengan Axl Coffee, dalam penentuan segmen pasar Target utama Axl Coffee adalah anak muda hingga menengah atas. Menggunakan variabel umur 18-60 Tahun, golongan karena mengingat pengunjung yang datang mulai dari mahasiswa hingga dosen. Dan variabel ekonomi mencakup semua golongan, karena range harga menu cukup affordable bagi semua kalangan. Kemudian variabel demografi yang meliputi wilayah pulau jawa terutama solo karena lokasi berdekatan dengan kampus ums solo. Hal tersebut juga disampaikan oleh Azam dalam wawancara sebagai berikut.

"sebenarnya target nya tu semuanya sii jadi mencakup semua umur. Buat anak anak bisa nyaman, buat remaja juga bisa, dan buat orang tua bisaa. Jadi seringnya ya buat nugas dan orang kantoran pun juga sering dateng buat meeting. Tapi emang kebanyakan ya yang muda muda si. Karena juga kita sering ngadain nobar juga kayak kemaren kita collab." (wawancara supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024)

b. *Targeting*

Tahap berikutnya setelah segmentasi adalah menentukan kelompok pasar spesifik yang akan menjadi fokus utama pemasaran bisnis. Proses targeting awalnya Kedai kopi Rukun memiliki target market untuk golongan usia menengah atas. Namun seiring berjalannya waktu dalam mempromosikan kedai melalui Instagram target market pun menjadi berubah, anak muda pun juga menjadi tertarik dengan kedai kopi rukun. Menurut Bappenas, kelompok anak muda umumnya berusia antara 15 hingga 24 tahun. Selain itu, data dari ri.co.id menunjukkan bahwa 54% pengguna Instagram di Indonesia berasal dari rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang

merupakan persentase tertinggi. Dari informasi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa target spesifik Kedai Kopi Rukun sejalan dengan kondisi di lapangan, sehingga memiliki potensi untuk menjadi pasar yang strategis.

Sedangkan Axl Coffee memiliki target bagi golongan anak muda dan Dosen. Axl Coffee berkomitmen untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi setiap pengunjung, baik untuk anakanak yang ingin bersantai, remaja yang mencari tempat hangout, maupun orang tua yang ingin menikmati waktu berkualitas. Tak jarang, tempat ini juga menjadi pilihan bagi para pekerja kantoran yang ingin mengadakan pertemuan atau sekadar nugas.

c. *Positioning*

Positioning berkaitan dengan cara bisnis memosisikan diri di pasar untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian target pasar. Ditengah tahun 2023, Kedai Kopi Rukun berhasil menciptakan branding yang kuat dan menjadi salah satu merek terkemuka di Indonesia setelah hanya tiga bulan beroperasi. Keberhasilan ini tidak lepas dari viralnya konsep yang mereka tawarkan, yang kemudian menginspirasi banyak pihak untuk mengikuti jejak mereka. Dengan rasa syukur atas pencapaian tersebut, Kedai kopi rukun berkomitmen untuk memperkuat citra mereka di masyarakat sebagai "warung legendaris." Ini adalah visi yang mereka tanamkan, mencerminkan dedikasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

"kami ingin memberanding kebetulan ditengah tahun 2023, after 3 bulan kami jalan kami jadi brand yang viral seindonesia. Jadi kami menjadi acuan setelah viral trus banyak yang mengikuti jejak kami, kami juga bersyukur atas apa yang kami ciptakan. Sehingga kami ya akan branding kemasyarakat kalo kami ini akan menjadi warung legendaris, itu sii yang kami tanamkan." (Wawancara leader Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).

Kemudian Axl Coffee sangat terbuka bagi siapa saja yang ingin mengadakan acara di tempat kami tanpa membuat prosesnya menjadi rumit. Axl selalu menyambut baik berbagai jenis event, seperti nonton bareng yang baru-baru ini kami selenggarakan. Dengan demikian, kami

ingin membangun citra sebagai kafe yang ramah untuk semua kalangan usia. Di sini, pengunjung tidak hanya terdiri dari anak muda; banyak dosen juga sering datang untuk mengadakan pertemuan atau acara kelas. Suasana yang inklusif dan nyaman menjadikan Axl Coffee pilihan ideal bagi berbagai kegiatan sosial dan profesional.

"ya paling kalo sini tu kita kalo ada orang yang mau bikin event disini tu bisa dan ga bikin ribet orangnya gitu. Jadi intinya kalo ada yang mau bikin event kayak nobar kemaren tu kita selalu welcome aja ga bikin ribet." (wawancara supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024).

Aspek	Kedai Kopi Rukun	Axl Coffee
Segmenting	• Usia: 14-60 tahun (mencakup semua golongan) • Ekonomi: semua kalangan (harga terjangkau) • Demografi: seluruh Pulau Jawa Lokasi strategis di Klaten yang merupakan pusat pariwisata dan mata air mendukung jangkauan konsumen yang luas di Pulau Jawa. Akses mudah untuk pengunjung lokal maupun luar kota.	• Usia: 18-60 tahun (mahasiswa hingga dosen) • Ekonomi: semua kalangan (harga terjangkau) • Demografi: Pulau Jawa, terutama Solo Lokasi strategis dekat kampus UMS Solo mendukung target pasar anak muda hingga menengah atas.
Targeting	Target pasar Kedai Kopi Rukun yaitu Anak Muda, Keluaraga	Target pasar Axl Coffee fokus pada Mahasiswa, Dosen, dan Anak Muda

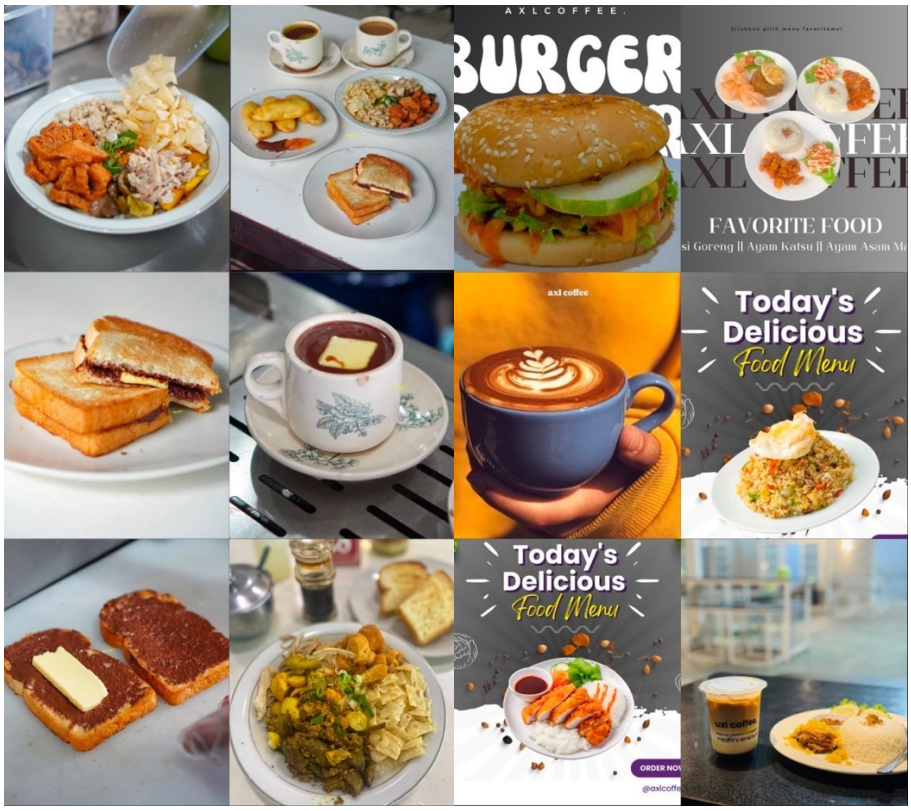
Positioning	Viral dengan konsep unik yang banyak ditiru Membangun citra sebagai "warung legendaris" Fokus pada pengalaman kuliner berkualitas	• Tempat yang terbuka untuk berbagai acara/event • Proses booking yang mudah • Ramah untuk semua kalangan (anak muda hingga dosen) • Suasana inklusif dan nyaman untuk aktivitas sosial dan profesional • Contoh event: nonton bareng

Tabel 3. 1 Analisis STP

2. Marketing Mix pada Kedai Kopi Rukun Klaten dan Axl Coffee

a. Produk

Sejak Kedai Kopi rukun berdiri, tepatnya pada tahun 2023, Kedai Kopi Rukun memiliki berbagai macam varian menu. Mulai dari aneka toast, bubur, aneka dimsum, aneka nasi, dan bakpao. Memasuki tahun kedua bisnisnya, Kedai Kopi Rukun masih terus menambah inovasi baru pada menu-menu mereka.berbeda dengan Axl Coffee yang memiliki menu lebih terbatas mulai dari aneka makan berat, snack, dan minuman. Axl Coffee berdiri tepatnya pada bulan September tahun 2024. Meski tahun berdirinya sama tetapi kedai kopi rukun memiliki lebih banyak varian menu dibandingkan Axl coffee Berikut beberapa foto varian menu yang ada pada Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee diantaranya adalah sebagai berikut.



Gambar 3. 1 Beberapa menu @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee

b. Price

Penentuan Harga Pokok Produksi (HPP) dimulai dengan proses yang sistematis dan terencana. Tahap awal melibatkan pemilihan menu yang akan dijual, kemudian menggunakan metode akuntansi untuk menghitung HPP. Perhitungan dilakukan dengan mempertimbangkan bahan baku yang digunakan, dengan menghitung biaya per porsi secara detail. Selanjutnya, biaya per porsi dikalikan dengan jumlah produksi untuk mendapatkan total biaya produksi. Tahap terakhir adalah menentukan margin keuntungan yang diinginkan, yang memungkinkan penetapan harga jual akhir produk secara tepat dan menguntungkan. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Theo Darius Mario dalam wawancara sebagai berikut.

"kalo hpp produk itu kita nentuin dulu dari awal menu apa yang akan kita jual nanti kita pakai accounting berupa hpp terus ya

tergantung bahan bakunya, apa yang kita gunakan nnti setelah itu dihitung per porsinya. Baru dikalikan dengan jumlah jadi berapa porsinya san diambil margin keuntungannya." (Wawancara leader Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).

Penentuan harga dari axl coffee tidak berbeda jauh dengan kedai kopi rukun klaten. Strategi penetapan Harga Pokok Produksi (HPP) mengikuti alur yang terstruktur dan strategis. Proses ini diawali dengan kurasi menu yang akan ditawarkan, dilanjutkan dengan implementasi sistem akuntansi untuk kalkulasi HPP yang akurat. Komponen biaya dihitung secara menyeluruh dengan memperhatikan setiap detail penggunaan bahan baku dan mengkalkulasi biaya per porsi secara cermat. Tahap berikutnya mencakup perhitungan total biaya produksi yang diperoleh dari hasil perkalian antara biaya per porsi dengan volume produksi. Puncak dari proses ini adalah penentuan margin keuntungan yang ideal, yang kemudian menghasilkan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan. Hal ini dikuatkan melalui pernyataan Theo Darius Mario dalam sesi wawancara yang dilakukan.

" kita tetep ngitung dari cost dan hpp nya. Jadi kita hitung hpp nya semua kenanya berapa, nah persennanya daper berapa baru deh kita hitung keuntungannnya"

(Wawancara Supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024)."

Berikut tabel kisaran harga jual produk dari Kedai Kopi Rukun Klaten.

No	Menu	Kisaran Harga
1.	Aneka Toast	Rp 18.000 - Rp 15.000
2.	Aneka Bubur	Rp 13.000 – Rp 25.000
3.	Aneka Dimsum	Rp 15.000
4.	Aneka Nasi	Rp 18.000 – Rp 24.000
5.	Aneka Bakpao	Rp 10.000 – Rp 12.000
6.	Minuman	Rp 5000 – Rp 17.000

Tabel 3. 2 Menu Kedai Kopi Rukun

Berikut tabel kisaran harga jual produk dari Axl Coffee.

No	Menu	Kisaran Harga
1.	Aneka Makanan	Rp 18.000 - Rp 25.000
2.	Aneka Snack	Rp 15.000 - Rp 20.000
3.	Aneka Minuman	Rp 15.000 - Rp 25.000

Tabel 3. 3 Harga Menu Axl Coffee

c. Place

Kedai rukun telah berdiri kurang lebih berdiri 1 tahun memiliki dua cabang yang terletak di Klaten dan Yogyakarta. Outlet pertama beralamat Jl. Pemuda No.287, Mlinjon, Tonggalan, Kec. Klaten Tengah, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah 57413. Kedai tersebut merupaka kedai pertama yang baru dibuka pada 2023 lalu. Kemudian kedai kedua beralamat di Jl. Noto Sukardjo, Sukarjo, Sariharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Kedai cabang jogja tersebut memiliki nama yang berbeda yaitu Kedai Makmur. Konsep "Kedai Kopi Rukun" dibangun atas filosofi keharmonisan dan semangat kekeluargaan yang mendalam.

Nama "Rukun" dipilih sebagai simbol utama yang mencerminkan hubungan erat antara para pemilik bisnis, menggambarkan filosofi bisnis yang dilandasi kerukunan dan kebersamaan. Visi mereka tidak

hanya terbatas pada satu kedai, melainkan sebuah ekosistem bisnis yang berkembang secara bertahap. Dimulai dari Kedai Rukun, rencana pengembangan selanjutnya mencakup cabang seperti Kedai Makmur di Yogyakarta, dengan harapan setiap unit usaha akan tumbuh secara berkelanjutan. Filosofi mereka sederhana namun kuat: bermula dari kerukunan, menuju kemakmuran, dan akhirnya mencapai kejayaan abadi dalam semangat kekeluargaan. Hal tersebut dijelaskan oleh Theo Darius Mario dalam wawancara.

"kalo kedai kopi rukun ini sebentulnya merujuk pada keharmonisan, pada suatu kerukunan. Jadi karna konsepnya kita bisnis kekeluargaan dari para owner. Makanya konsep kedai rukun ini diambil menjadi 1 simbolis untuk secara keseluruhan, yang nantinya projek dari rukun ini akan bertambah kayak misalkan di jogja itu ada kedai Makmur. jadi itu nnti aka nada kesinambungan, ketika sudah rukun. Akan Makmur kemudian. Dan nanti aka nada yang lain lainya sampe terakhirnya di jaya abadI." (Wawancara leader Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).

Axl Coffee hadir sebagai pendatang baru di kancah kuliner Solo sejak September 2023, kafe ini menempati lokasi strategis di jantung kota, berdekatan dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Di balik kesuksesan kafe ini berdiri seorang pengusaha muda visioner yang berhasil mentransformasikan passion-nya menjadi realita. Lebih dari sekadar kedai kopi, tempat ini dirancang sebagai ruang kreatif yang mendorong interaksi dan produktivitas generasi muda. Konsep modern yang ramah untuk semua kalangan, kafe ini menawarkan pengalaman bersantap yang komprehensif. Menu yang disajikan mencakup berbagai pilihan, mulai dari camilan ringan hingga hidangan utama, dengan rentang harga terjangkau antara Rp15.000 hingga Rp30.000.

Suasana yang nyaman dan desain yang modern menjadikannya tempat ideal untuk berbagai aktivitas, baik itu pertemuan keluarga, sesi kerja, maupun sekadar bersantai. Beroperasi dari pukul 09.30 hingga 24.00 WIB, kafe ini mengakomodasi kebutuhan pengunjung sepanjang

hari. Atmosfer yang diciptakan tidak hanya memikat kaum muda tetapi juga menyambut pengunjung dari berbagai usia, menjadikannya destinasi kuliner yang inklusif di tengah dinamika Kota Solo. Axl Coffee memilih lokasi strategis yang terletak di wilayah pinggiran Kota Solo dan berdekatan dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS).

Keunggulan lokasi ini tidak hanya terlihat dari tingginya mobilitas masyarakat di sekitarnya, tetapi juga didukung dengan fasilitas area parkir yang luas dan nyaman. Lebih dari sekadar kedai kopi, Axl Coffee memiliki visi untuk mengembangkan tempatnya menjadi basecamp komunitas running, sekaligus menjalin kolaborasi strategis dengan toko sepatu olahraga. Rencana pengembangan ini menunjukkan komitmen Axl Coffee dalam menciptakan ruang yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersantai, tetapi juga menjadi pusat aktivitas komunitas yang dinamis.

"sudah cukup strategis karena bisa dibilang ini pinggir kota dan deket kampus ums gitu, banyak orang lalu lalangnya juga. Parkiran disini juga luas gitu. Trus kita juga ada rencana café ini dijadiin basecamp buat running dan kerja sama juga sama tadi toko sepatu itu." (Wawancara Supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024) d. Promotion

Pada sebuah wawancara, media sosial twitter menjadi platform pertama yang membuat Kedai Kopi Rukun ini viral. Hal tersebut diungkapkan langsung oleh Theo Darius Mario seperti berikut.

"kalo awalnya di seminggu dua minggu pertama seperti kedai pada umumya yang buka seperti biasa, kemudian setelah 2 minggu kami sempet viral ditwitter pada waktu itu sama mas ali dan itu jadi booming dan kebanyakan pendatangnya justru dari Jogjakarta dan dari solo. Nah setelah itu berkelanjutan sampe daerah daerah jawa tengah seperti semarang dan sekitarnya pada dateng kesini" (Wawancara leader

Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).

Sosial media yang sering digunakan Kedai Rukun untuk aktif berpromosi adalah Instagram dan Tiktok. Strategi konten media sosial Kedai Kopi Rukun lebih fokus pada pengembangan dan publikasi menu makanan dan minuman. Dibandingkan dengan konten keseharian, tim lebih intens dalam memperbarui informasi seputar variasi menu baru, khususnya melalui platform TikTok. Pendekatan ini menunjukkan prioritas mereka untuk menarik perhatian pelanggan potensial melalui sajian kuliner yang menarik dan dinamis, dengan lebih sering menampilkan update menu dibandingkan aktivitas rutin kedai. Meskipun ambience atau suasana kedai kadang-kadang ikut dipublikasikan, fokus utama tetap pada mengomunikasikan ragam pilihan makanan dan minuman yang tersedia. Seperti yang diungkapkan langsung oleh Theo Darius Mario seperti berikut.

"*kalo konten dirukun terus terang lebih banyak mengupdate menu menu nya daripada kesehariannya, kalo ambience ya hanya kadang kadang saja kalo yang lebih sering yang di up tu menunya terutama di tiktok dan instagram itu menu menu yang sering kami up gitu"* (Wawancara leader Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).

Kedai Kopi Rukun juga sering melakukan promosi dengan melakukan kolaborasi bersama influencer. Namun, mereka tidak bergantung sepenuhnya pada model promosi ini. Metode paling efektif adalah melalui publikasi spontan yang dilakukan pelanggan sendiri, yang secara sukarela memotret dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, terutama Instagram. Untuk mendukung strategi ini, kedai sengaja merancang interior dengan banyak lukisan dan tulisan menarik yang mendorong pengunjung untuk berinteraksi dan mengambil foto. Hasilnya adalah bentuk promosi gratis yang tersebar melalui jaringan pertemanan pelanggan, menciptakan paparan merek yang alami dan

otentik dalam lingkup komunitas kecil mereka. Hal tersebut dijelaskan oleh Theo Darius Mario seperti berikut.

"kami sebetulnya sering. Awal awal itu kami berkolaborasi dengan influencer kadang kami yang menawarkan kadng dari mereka yang menawarkan. Sebetulnya influencer itu tidak terlalu rutin bagi kami, karena customer customer yang dateng kesini mereka mem foto dan memposting ke Instagram dan itu sudah menjadi promosi kecil bagi kami. Nah makanya kenapa di kedai ini banyak banyak lukiasan dan tulisan yang orang ingin baca trsu menajdi media foto dan kemudian mereka akan share ke sosial media. Itu menjadi promosi gratis bagi kami tapi dalam lingkupn kecil ya paling tidak ke rekan an mereka. Itu sudah sangat membantu sekali" (Wawancara leader Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).

Berbeda dengan axl coffee yang saat ini masih hanya menggunakan Instagram dalam melakukan promosi . Hal tersebut langsung diungkapkan oleh Supervisor Axl Coffee, Mas Azam seperti berikut.

"*iyaa betulll, kita masih menggunakan Instagram saja dalam mempromosikan produk, nanti kedepannya mungkin kita juga akan menggunakan tiktok. Sebenarnya udah ada akun tiktoknya cuma yaa masih belom seaktif Instagram gitu"* (Wawancara Supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024).

Saat ini akun Instagram Axl Coffee menjadi platform yang dipercaya untuk mempromosikan produk mereka dan media sosial tersebut dapat menjadi wadah yang cukup efektif untuk *spreading* atau penyebaran karena penggunaannya yang massif. Azam selaku supervisor juga menjelaskan bahwa memang platform sosial media Instagram menjadi tempat kegiatan promosi yang paling sering dalam membangun *customer engagement.* Dalam upaya meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement), Axl Coffee menerapkan strategi yang inovatif dengan mengadakan acara nonton bareng pertandingan Tim Nasional Indonesia. Tidak hanya itu, mereka juga mengembangkan

kolaborasi istimewa dengan menghadirkan pemain sepak bola profesional sebagai bintang tamu. Pendekatan unik ini terbukti efektif dalam menarik minat komunitas pecinta sepak bola untuk berkunjung dan berpartisipasi dalam setiap acara yang diselenggarakan. Strategi ini tidak hanya berhasil menciptakan suasana yang meriah, tetapi juga membangun koneksi yang lebih kuat antara Axl Coffee dengan basis pelanggannya, khususnya di kalangan penggemar olahraga.

"iyaa nobar timnas kemaren, kita collab sama ada toko sepatu, tapi kita nyediain tempat aja. Jadi semua yang ngurusin acara mereka kira cuma nyediain tempat. Sebenarnya kalo kita gaada acara pun kita biasanya tetep ngadain nobar cuman kemaren ada yang minta collab. Kita juga nanyain keuntungannya dari pihak sana apa trus juga pihak sini keuntungannya apa, dari sana juga ga minta goal yauda fine fine aja. Jadi mereka cuma minta insight di media sosialnya aja" (Wawancara Supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024).

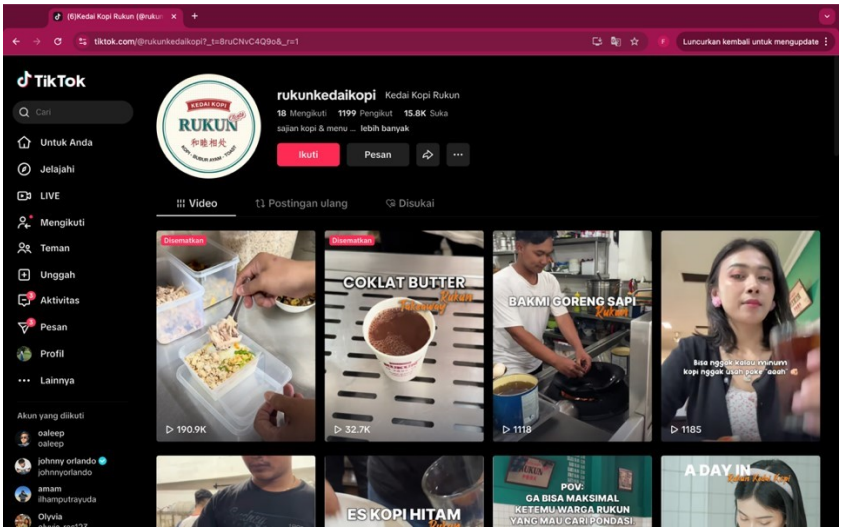
3. Digital Marketing Instagram Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee

Kedai Kopi Rukun menerapkan strategi pemasaran digital yang komprehensif melalui berbagai platform digital terkemuka. Dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, *Instant Messenger*, dan Grab (Market Place). Platform digital tersebut digunakan sebagai sarana strategis untuk menyebarluaskan informasi produk, mengumumkan berbagai promo menarik, dan menjalankan kampanye periklanan daring. Pendekatan multikanal ini memungkinkan Kedai Kopi Rukun untuk terhubung secara langsung dan dinamis dengan konsumen melalui saluran komunikasi yang paling sesuai dengan preferensi khalayak muda. Sedangkan Axl Coffee mengambil pendekatan yang lebih minimalis dibandingkan Kedai Rukun Klaten dengan hanya memanfaatkan Instagram dan TikTok, Axl Coffee justru membuktikan bahwa kesederhanaan bisa menjadi kekuatan. Strategi pemasaran digital yang terfokus pada dua platform utama ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat pengunjung, menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak selalu bergantung pada

banyaknya platform yang digunakan, melainkan pada bagaimana mengoptimalkan setiap saluran komunikasi yang dipilih.

a. Media Sosial Tiktok

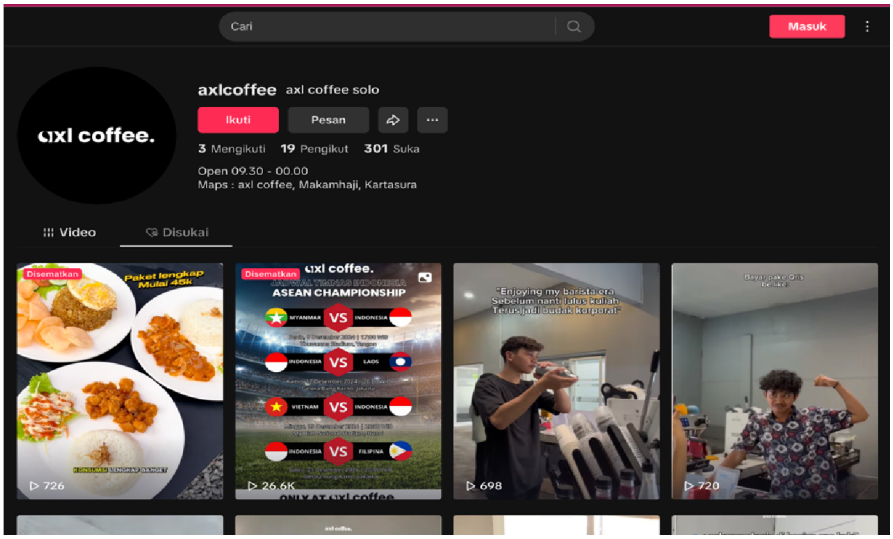
Kedai Kopi Rukun mengembangkan kehadiran digitalnya di platform TikTok melalui akun resmi @rukunkedaikopi. Meskipun masih tergolong akun baru, mereka telah berhasil menarik lebih dari 1000 pengguna dan mengumpulkan di atas 15.8K likes. Meskipun engagement belum seintensif akun Instagram mereka, Taigersprung konsisten mengunggah konten video untuk secara bertahap memperluas basis pengikut organik. Strategi konten mereka menerapkan pendekatan penjualan campuran antara soft selling dan hard selling, dikemas dalam format video yang menarik. Selain sebagai media promosi.



Gambar 3. 2 Akun Tiktok Kedai kopi rukun

Meskipun tergolong pendatang baru di platform TikTok, Axl Coffee menunjukkan potensi yang menjanjikan dalam menjangkau audiens digital. Hal ini tercermin dari performa akun mereka yang, meski baru memiliki 19 pengikut, telah berhasil mengumpulkan 301 likes dari konten-konten yang diunggah. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa konten yang diproduksi Axl Coffee berhasil menarik perhatian dan mendapat respon positif dari pengguna TikTok, meskipun basis pengikut mereka masih dalam tahap pertumbuhan awal. Fenomena ini juga menunjukkan

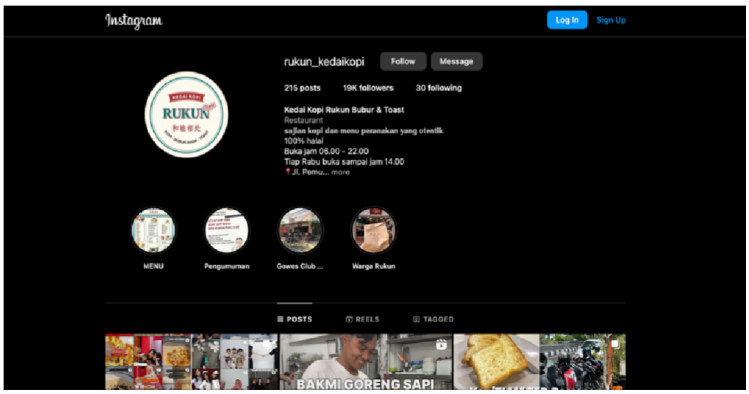
bahwa jumlah pengikut tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat engagement yang diperoleh, dimana konten yang berkualitas dan menarik dapat menghasilkan interaksi yang signifikan terlepas dari ukuran komunitas pengikutnya.



Gambar 3. 3 Akun Tiktok axl coffee

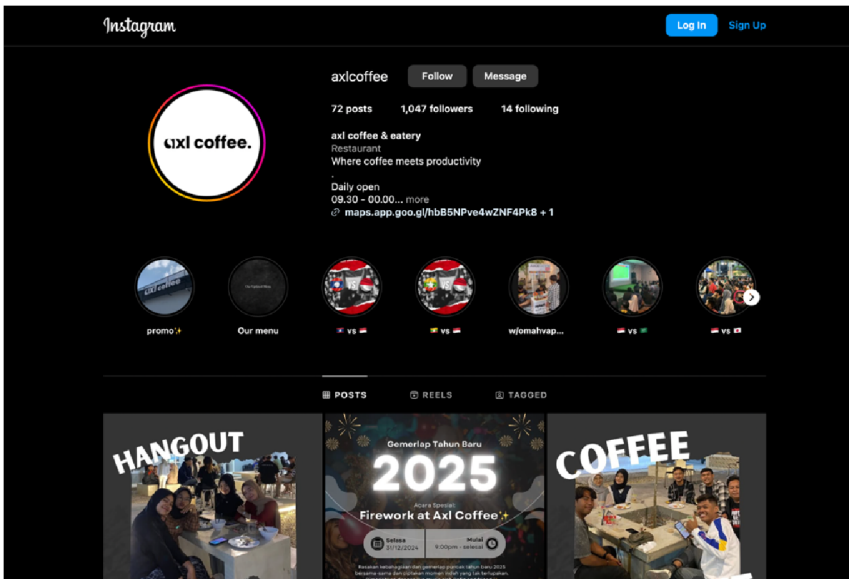
b. Media Sosial Instagram

Kemudian kedai kopi rukun juga memiliki akun Instagram resmi bernama @rukun_kedaikopi. Akun tersebut telah memiliki 19.000 (Sembilan belas ribu) lebih followers dan sudah menggunggah kontes feeds sebanyak 215 post. Akun Instagram @rukun_kedaikopi berperan strategis dalam upaya Kedai Kopi untuk membangun citra merek dan mengembangkan strategi pemasaran digital. Melalui platform ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga secara aktif membentuk persepsi dan identitas merek di benak konsumen, menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi yang vital dalam membangun koneksi dan brand positioning.



Gambar 3. 4 Akun Instagram Kedai kopi rukun

Sedangkan Axl Coffee Axl Coffee memiliki akun Instagram resmi bernama @axlcoffee. Akun tersebut telah memiliki 1000 (Seribu) lebih followers dan sudah menggunggah kontes feeds sebanyak 72 post. Akun Instagram @axlcoffee memiliki peran yang strategis dalam upaya Axl Coffee Dalam upaya membangun dan memperkuat identitas merek, mereka memanfaatkan platform ini sebagai sarana strategis yang melampaui fungsi promosi produk biasa. Instagram menjadi instrumen kunci dalam membentuk dan menanamkan citra merek yang kuat di pikiran konsumen, sekaligus berperan sebagai jembatan komunikasi yang esensial untuk menciptakan hubungan mendalam dengan pelanggan dan memantapkan posisi brand di pasar.



Gambar 3. 5 Akun Instagram axl coffee

c. *Instant Messenger (*whatsapp)

Whatsapp dipilih Kedai Kopi Rukun sebagai platform perpesanan instan utama untuk melayani konsumen, dengan fokus pada reservasi tempat. Platform ini dipercaya karena popularitasnya yang meluas dan kemampuannya menjangkau berbagai kalangan demografis. Melalui akun Whatsapp Business, Kedai Kopi Rukun mengoptimalkan layanan pelanggan dengan pendekatan yang lebih personal dan responsive. Setiap kedai dilengkapi dengan kontak Whatsapp independen sehingga memudahkan konsumen dalam berkomunikasi dan bertransaksi.



Gambar 3. 6 Akun WhatsApp kedai kopi rukun

d. Grab (Market Place)

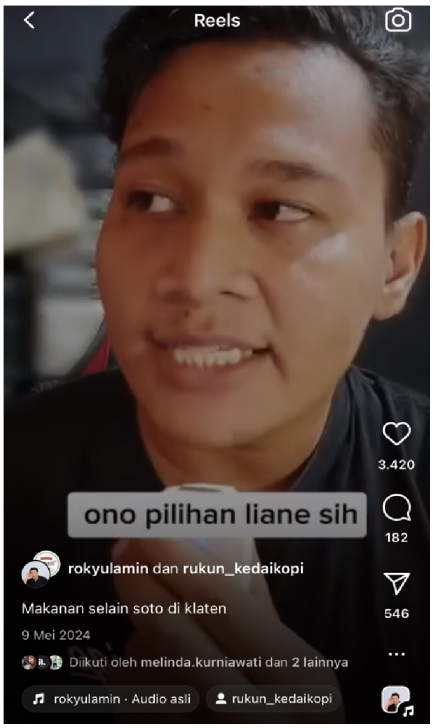
Kedai Kopi Rukun juga memanfaatkan Grab sebagai *platform* terobosan untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Sehingga konsumen juga dapat meningmati menu kedai kopi rukun dengan tidak datang langsung ke kedai tetapi hanya dengan menggunkan aplikasi online menu kedai dapat dinikmati di rumah.. Pada *platform* ini pula, Kedai Kopi Rukun banyak mengadakan promo-promo menarik untuk memikat daya beli konsumen.

4. Konten Instagram Kedai Kopi Rukun & Axl Coffee

Meskipun Kedai Kopi Rukun memanfaatkan berbagai platform digital untuk pemasaran, Instagram sebagai saluran utama yang paling aktif dan komprehensif. Platform ini tidak sekadar media promosi, melainkan telah bertransformasi menjadi sumber informasi primer bagi calon konsumen yang ingin mengetahui lebih detail tentang produk, layanan, dan brand Kedai Kopi Rukun. Kelengkapan informasi yang disajikan menjadikan Instagram sebagai rujukan utama bagi mereka yang tertarik untuk mengenal dan berinteraksi dengan usaha kuliner ini lebih mendalam. Seperti halnya yang dikatakan oleh salah satu narasumber, Dhila Marenza, pengunjung Kedai Kopi Rukun yang berasal dari Jatinom,Klaten.

> "*Saya mengetahui kedai kopi rukun itu dari instragram dan saya mengikuti akun kedai rukun karena hanya ingin tau saja update an dari kedai rukun sendiri. Semisal kayak untuk menu, jam buka, dan beberapa tayangan makanan atau minuman yang diupload*" (Wawancara Dhila Marenza, followers kedai kopi rukun, 10 November 2024).

Instagram menjadi platform utama kedai kopi rukun, maka dari itu pengelolaan platform harus terkonsep dengan baik dan menarik. Berdasarkan testimoni dari beberapa pengunjung dan pengikut Instagram @rukun_kedaikopi, banyak yang merasa cukup terkesan dengan ide dan konsep unggahan konten milik Kedai Kopi Rukun. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengikut akun Instagram Kedai Kopi Rukun. Mereka juga sering melakukan kolaborasi dengan influencer atau *food vlogger* yang memiliki jumlah followers yang besar. Strategi ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan promosi dan memanfaatkan pengaruh para kreator konten populer tersebut. Melalui kolaborasi ini, produk atau layanan mereka dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Seperti pada postingan berikut.



Gambar 3. 7 postingan reels kedai kopi rukun

Strategi kolaborasi dengan food vlogger atau influencer merupakan implementasi influencer marketing yang dapat memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Terlihat dari 182 komentar yang diperoleh, konten ini berhasil memicu interaksi aktif dari pengguna, yang merupakan indikator penting dalam pengukuran customer engagement. Angka 546 shares menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil mendorong pengguna untuk membagikannya kepada jaringan mereka, yang merupakan bentuk engagement tingkat tinggi dan memperluas jangkauan dari konten tersebut. Dari analisis tersebut, postingan ini merepresentasikan penerapan efektif strategi digital marketing di Instagram yang berhasil membangun customer engagement melalui kolaborasi.

Kedai Kopi Rukun juga melakukan dua teknik promosi yaitu *soft selling* dan *hard seliing.* Teknik *soft selling* merupakan teknik penjualan yang dilakukan dengan penggunaan kata yang lembut dan mampu membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Berikut contoh dari *soft selling* yang dilakukan.



Gambar 3. 8 Contoh postingan dengan teknik sof selling @rukun_kedaikopi

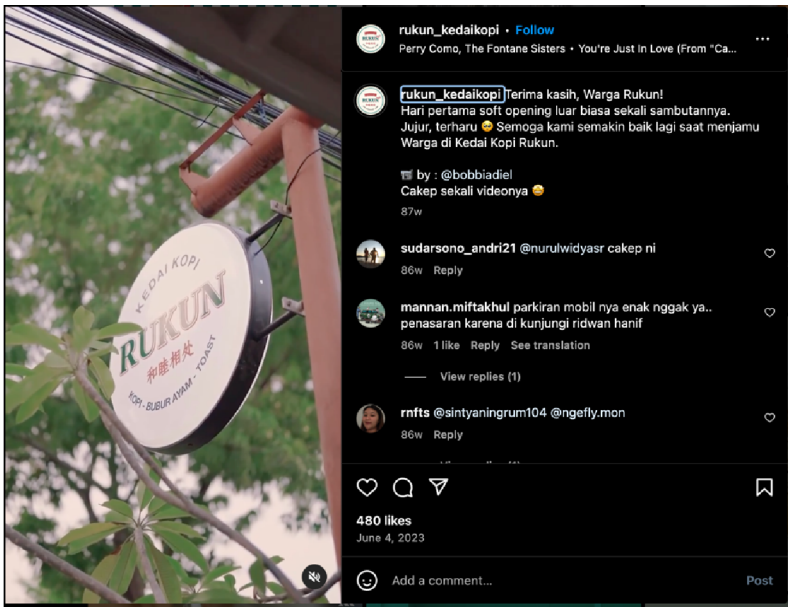
Postingan tersebut tidak langsung menawarkan produk tetapi mereka buat dengan konten yang menghibur dan dapat mengedukasi konsumen. *Caption* yang menjelaskan tentang perbedaan dua jenis roti membuat konsumen akan tertarik untuk datang dan mencobanya. Teknik *hard selling* juga sering dilakukan oleh kedai kopi rukun. Seperti pada contoh unggahan berikut.



Gambar 3. 9 Contoh postingan dengan teknik hardselling @rukun_kedaikopi

Postingan dengan teknik *hard selling* merupakan teknik promosi yang langsung *to the point.* Seperti gambar diatas yang langsung menunjukkan salah satu menu kedai kopi rukun yang akan langsung memperlihatkan salah

satu detail menunya. Kedai kopi rukun juga sering konten hiburan yang menarik lainnya. Seperti pembuatan video reels yang memperlihatkan setiap sudut kedai.



Gambar 3. 10 Contoh postingan reels akun @rukun_kedaikopi

Video reels diatas yang menunjukkan setiap sudut kedai mencapai 480 likes, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan konten-konteng yang menarik dapat membangun rasa ingin tau konsumen kemudian akan membentuk interaksi antara kedai dan konsumen. Rasa ingin tau tersebut berakhir menjadi keterlibatan pelanggan atau *customer engagement.* Keberhasilan digital marketing yang dilakukan kedai kopi rukun dapat dilihat dari followers yang dimiliki. Mereka mampu membangun platform sosial media hingga memiliki lebih dari 19 ribu followers. Seperti pada gambar berikut.

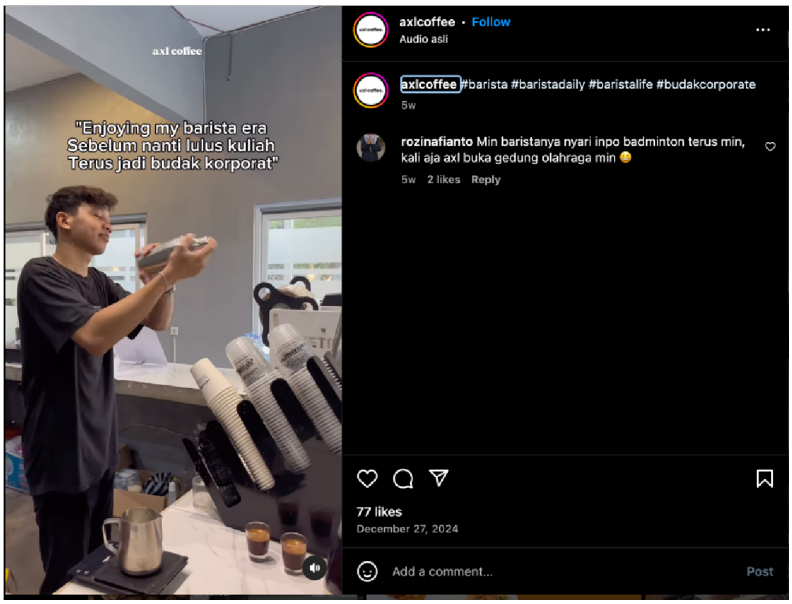


Gambar 3. 11 Akun Instagram @rukun_kedaikopi

Sedangkan axl coffee secara konsisten menerapkan strategi konten yang dinamis di media sosial dengan menampilkan berbagai sudut menarik dari suasana kedai. Keunikan pendekatan ini semakin diperkaya dengan kontribusi spontan dari para pengunjung yang kerap membagikan konten kreatif berupa video POV (Point of View) yang menghibur. Untuk mempertahankan keterlibatan aktif dengan pengikutnya, Axl Coffee berkomitmen melakukan pembaruan konten harian melalui fitur Instagram Stories, memastikan audiens mereka selalu mendapatkan informasi terkini tentang suasana, menu, dan berbagai aktivitas menarik yang berlangsung di kedai. Hal tersebut disampaikan oleh Azam melalui wawancara sebagai berikut.

> "*sementara ini sering nya update tempatnya trus pengunjungnya kadang juga bikin video video pov pov lucu gitu. Dan kita selalu usahain harus update gitu tiap hari nya distory*" (Wawancara Supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024).

Axl Coffee menunjukkan strategi pemasaran digital yang dinamis melalui pemanfaatan platform Instagram. Setiap hari, akun Instagram mereka secara konsisten memperbarui konten dengan beragam informasi, mulai dari suasana terkini kedai, menu-menu istimewa, hingga berbagai kegiatan menarik lainnya. Seperti unggahan reels berikut.



Gambar 3. 12 Contoh konten reels @axlcoffee

Pendekatan ini merupakan strategi terencana untuk memastikan akun media sosial mereka selalu aktif dan menarik, sekaligus menjadi bagian dari upaya membangun *customer engagement* yang lebih kuat. Konten lucu dan menghibur sering menjadi teknik yang dilakukan axl agar menarik perhatian konsumen. Axl juga sering menyediakan promo promo yang menarik. Adapun juga strategi marketing dengan mengadakan event kolaborasi nonton bola dengan langsung mendatangkan pemain timnas seperti pada postingan berikut.



Gambar 3. 13 Postingan Kolaborasi reels axl coffee

Postingan tersebut berkolaborasi dengan @sportholic_community dan juga mendatangkan pemain timnas Arkhan Kaka. Adanya kolaborasi dengan komunitas olahraga @sportholic_community menunjukkan penerapan community marketing yang efektif untuk meningkatkan engagement. Dengan melibatkan komunitas yang sudah memiliki basis penggemar setia, konten tersebut dapat langsung menjangkau target audiens yang tepat dan memiliki minat yang sama. Strategi ini diperkuat dengan mendatangkan pemain Timnas Indonesia, Arkhan Kaka, sebagai daya tarik utama dalam acara tersebut. Penggunaan figur atlet profesional sebagai influencer merepresentasikan implementasi influencer marketing yang tepat sasaran, meningkatkan kredibilitas dan daya tarik acara bagi penggemar sepak bola Indonesia.

Postingan ini berhasil mendapatkan 545 likes, yang menunjukkan bahwa kerja sama antara beberapa pihak sangat efektif untuk menarik perhatian pengikut. Strategi ini berhasil karena menggabungkan acara yang nyata dengan nonton bareng di kafe dan promosi di media sosial. Cara ini membuktikan bahwa pemasaran di Instagram sekarang tidak cukup hanya mengandalkan konten online saja, tetapi perlu juga mengajak pengikut untuk

terlibat dalam kegiatan langsung. Dengan begitu, hubungan dengan pengikut bisa menjadi lebih kuat. Tak hanya itu Axl Coffee juga sering mengadakan promo dengan tujuan menarik *engagement* seperti pada postingan berikut.

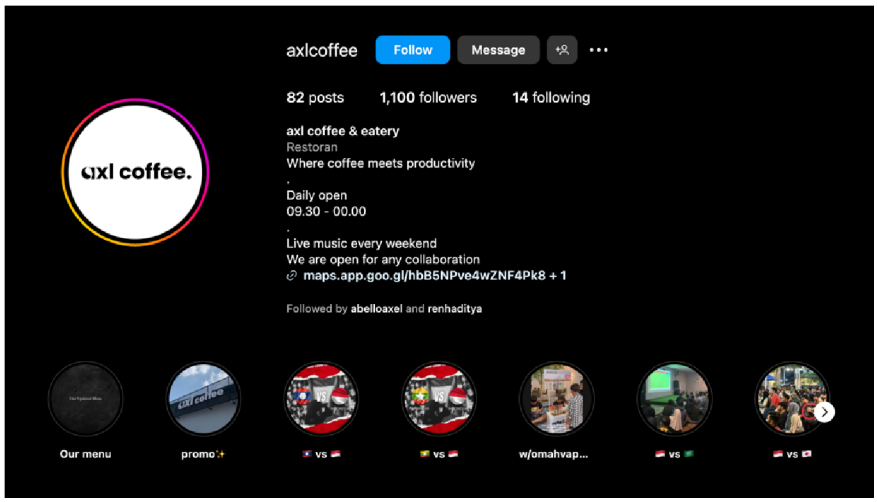


Gambar 3. 14 konten story promo @axlcoffee

Sebagai hasilnya, aktivitas digital yang intensif ini berhasil membangkitkan rasa ingin tahu masyarakat, mendorong mereka untuk terus mengikuti perkembangan terbaru dari Axl Coffee melalui platform media sosialnya. Hal tersebut dikuatkan oleh hasil wawancara dari salah satu followers Instagram, Hikma Najwa.

> *"sebelumnya aku pernah liat sg temen mbak, trus jadi kepo deh trus jadi stalker Instagram axl nya gituu dan kebetulan deket juga sama kost aku sama kadang banyak promo juga*"(Wawancara Hikma Najwa, Followers Axl Coffee, 1 November 2024).

Konten-konten tersebut mampu menggugah konsumen untuk datang dan mencoba menu yang ada. Strategi yang dilakukan membentuk interaksi dengan followers dan hal tersebut mampu membuat keterlibatan pelanggan atau *customer engagement.* Hal tersebut sangat penting dalam melakukan digital marketing. Axl coffee berhasil membangun platform Instagram sebagai wadah promosi dengan mencapi seribu lebih followers.



Gambar 3. 15 Akun Instagram @axlcoffee

5. Customer Engagement

Customer engagement merupakan aspek krusial dalam bisnis, karena mampu menciptakan hubungan yang erat dengan khalayak. Ketika engagement terjalin dengan baik, hal ini akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan pembelian berulang, peningkatan nilai transaksi, serta kesediaan mereka merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Hasil dari wawancara dengan Theo dan Azam, selaku leader Kedai Kopi Rukun dan SPV Axl Coffee, bagaimana interaksi yang dilakukan dengan customer melalui media sosial Instagram.

> *"kalo interaksi dengan followers diinstagram kami sering membalas komen di instargram, dm yang masuk pun kami balas, bahkan sampe di google review pun kami terus mengcross checknya. kemudian feedback dari followers itu sangat sangat berdampak, karena ketika diposting trus teman temannya ngeliat kemudian penasran, akhirnya mereka punya niat dan keinginan untuk coba ditempat ini" (Wawancara leader Kedai Kopi Rukun Klaten, Theo Darius Mario, pada 5 November 2024).*

> *"kadang ya kita bikin story trus pake kolom pertanyaan itu nah nanti disitu pada repson dengan komenan respon, kemudian respon dari followers tadi sangatt berdampakk dan kedekatan*

> *kita sama customer atau followers itu kita perhatiin banget"* (Wawancara Supervisor Axl Coffee, Azam, pada 4 November 2024).

Customer engagement ini sangat penting dan dibutuhkan bagi Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee dalam melakukan promosi digital marketing agar dapat mendapat kepercayaan dari khalayak sehingga dapat menambah pelanggan yang berkunjung. Instagram memudahkan dalam melakukan interekasi dengan masyarakat luas. Instagram juga menjadi sarana interaksi yang efektif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Platform ini juga berfungsi sebagai pusat informasi yang memudahkan calon pengunjung memperoleh detail yang dibutuhkan. Peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu followers Instagram kedai kopi rukun yang menjelaskan alasan mengikuti Instagram kedai kopi rukun.

> *"saya mengikuti akun kedai rukun karena hanya ingin tau saja update an dari kedai rukun sendiri. kemudian juga saya bisa mengetahui informasi tentang kedai rukun. Semisal kayak untuk menu, jam buka, dan beberapa tayangan makanan atau minuman yang diupload"* (wawancara followers Instagram Kedai Kopi Rukun, Dhila Marenza , pada 10 November 2024)

Pernyataan dari salah satu followers Instagram kedai kopi rukun alasan mengapa mengikuti Instagram kedai kopi rukun karena untuk mendapatkan informasi terkini tentang kedai kopi rukun. Melalui akun Instagram, informan dapat mengetahui berbagai informasi penting seperti menu yang tersedia, jam operasional, serta melihat tampilan visual dari makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kedai Rukun. Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu *followers* Axl Coffee alasan dari kenapa mengikuti Instagram Axl Coffee.

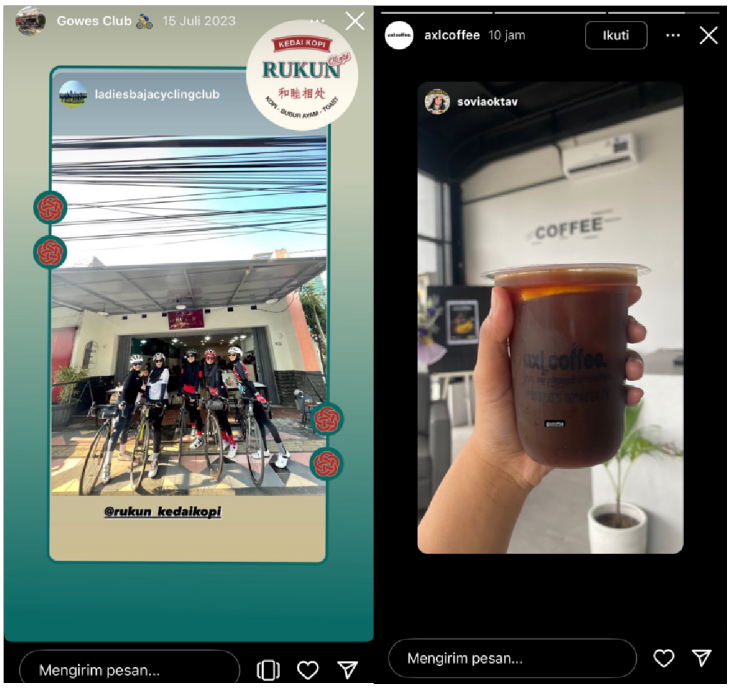
> *"iyaa mengikuti, karna ini si biar ga ketinggalan kalo ada promo promo sama info info gituu dan kebetulan juga deket sama kost aku jadi aku lumayan kepo. Dan menurutku kontennya sudah menarik ya karena akunnya tu gapernah sepi gitu jadi selalu*

> *update tentang cafenya. Digital marketingnya juga menurutku sudah cukup baik sii karena semua info aku dapet dari ig nya"* (wawancara followers Instagram Axl Coffee, Hikma Najwa, pada 1 November 2024).

Pernyataan dari followers Instagram Axl Coffee tidak berbeda dengan followers kedai kopi rukun, yaitu agar tidak tertinggal info-info terbaru dan promo-promo yang ada. Hikma juga memberi penyataan bahwa konten-konten yang diunggah juga menarik dan ga pernah sepi. Hal tersebut membuat digital marketing yang dilakukan oleh axl dapat tersampaikan kepada konsumen. Dhila selaku followers Instagram kedai kopi rukun juga memberi penyataan tentang konten yang sering diunggah oleh kedai kopi rukun.

> *"kalo menurut saya cukup menarik karena kedai kopi rukun sendiri ini selalu mengupdate menu dan suasana kedai setiap harinya melalui Instagram tersebut yang membuat kita sebagai followers tidak bosan melihat kontennya dan ingin berkunjung Kembali"*

Dhila memberi pernyataan konten Instagram Kedai Rukun dinilai sangat menarik karena konsistensinya dalam memperbarui konten setiap hari. Informan menjelaskan bahwa akun tersebut secara rutin menampilkan menu-menu baru dan suasana kedai, sehingga membuat followers tetap tertarik dengan kontennya. Strategi konten yang dinamis ini berhasil mempertahankan minat pengikut dan mendorong mereka untuk melakukan kunjungan ulang ke kedai. Media sosial Instagram menjadi platform yang interaktif yang dapat menghubungkan dengan followers kedai rukun dan axl coffee. Interaksi tersebut terjalin melalui *direct message,* konten story, kolom komentar, dan lainnya. Meski terkadang respon yang diterima negatif tetapi kedai rukun dan axl tetap mempertahankan profesionalisme dengan memberikan tanggapan yang baik dan merubah juga menjadi lebih baik. Seperti pada postingan story berikut.



Gambar 3. 16 Story kedai kopi rukun

Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee sering merepost postingan dari pelanggan yang mengetag mereka disosial media seperti pada contoh postingan diatas. Hal tersebut merupakan bukti bahwa mereka sering melalukan interaksi dengan pelanggan. Dalam analisis komparatif customer engagment antara kedai rukun dan axl coffee memiliki beberapa aspek menarik yang perlu diperhatikan. Pertama dari segi volume engagement, rukun memiliki keunggulan yang signifikan dengan jumlah followers yang lebih banyak dan interaksi total yang lebih unggul. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedai kopi rukun memiliki daya tarik yang kuat dari konten yang mereka hasilkan. Tetapi axl pun juga tidak kalah menarik dengan jumlah followers yang lebih sedikit, meski memiliki perbedaan followers namun mereka mampu meraih tujuan.

Kemudian dalam hal efesiensi engagement kedua akun menunjukkan pendekatan yang berbeda. Rukun memaksimalkan jumlah follower yang besar untuk mendorong interaksi massal yang terlihat dari banyaknya aktivitas engagement. Sementara itu, meski memiliki follower yang lebih sedikit, Axl berhasil mencapai tingkat engagement yang efisien. Dengan event yang diadakan oleh axl coffee mampu membuat konsumen datang. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi yang terjalin antara Axl dengan followers-

nya cenderung lebih bermakna , walaupun dari segi kuantitas pengikut tidak sebesar Rukun.

Kemudian dalam aspek dominasi platform media sosial, kedua akun memiliki strategi yang berbeda. Rukun berfokus pada Instagram sebagai sarana utama untuk berinteraksi dengan pengikutnya, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut. Kemudian axl pun juga berfokus pada Instagram dengan lebih sering mengadaka event yang menarik konsumen untuk datang. Strategi Axl ini memungkinkannya untuk memperluas jangkauan ke beragam segmen audiens dengan mengoptimalkan keunggulan dari strategi yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi. Perbedaan pendekatan ini mencerminkan bagaimana kedua merek memiliki strategi tersendiri dalam membangun eksistensi digital mereka.

B. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, peneliti akan menyajikan data hasil penelitian yang dalam proses penyusunannya mengacu pada kerangka teoritik dan latar belakang masalah yang telah ditetapkan pada bab 1. Bagian ini akan mencakup Analisis STP Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee, Analisis Strategi *Digital Marketing* Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee, dan Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan *Digital Marketing* yang Diimplementasikan oleh Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee.

a. Segmenting, Targeting and Positioning pada Kedai Kopi Ruku dan Axl Coffee

- *Segmenting* Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee

  Segmentasi pasar bisa diintetpresentasikan sebagai upaya untuk membagi ke segmen segmen yang berbeda dalam hal karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang berbeda. Setiap segmen ini kemungkinan membutuhkan produk dan strategi marketing yang spesifik untuk mencapai mereka (Kotler dan Amstrong, 2001). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada Kedai kopi Rukun menggunakan variabel umur 14-60 Tahun, kemudian variabel ekonomi yang ditujukan untuk kategori semua kalangan, serta variabel demografi yang meliputi seluruh wilayah Pulau Jawa. Kelompok usia tersebut menjadi segmen yang strategis karena mencakup semua golongan. Lalu penetapan variabel ekonomi semua

kalangan juga karena mengingat menu-menu yang ada pada kedai cukup affordable bagi semua kalangan. Terakhir variabel demografinya diperhatikan mencakup seluruh wilayah Pulau Jawa.

Tidak berbeda jauh dengan Axl Coffee, dalam penentuan segmen pasar Target utama Axl Coffee adalah anak muda hingga menengah atas. Menggunakan variabel umur 18-60 Tahun, golongan karena mengingat pengunjung yang datang mulai dari mahasiswa hingga dosen. Dan variabel ekonomi mencakup semua golongan, karena range harga menu cukup affordable bagi semua kalangan. Kemudian variabel demografi yang meliputi wilayah pulau jawa terutama solo karena lokasi berdekatan dengan kampus ums solo.

- *Targeting* Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee

  Proses dari evaluasi segmentasi dan fokus strategi pemasaran pada suatu provinsi, kelompok atau negara orang tertentu dilakukan untuk mengidentifikasi potensi mereka dalam memberikan tanggapan atau respon terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Keegan & Green 2008 dalam Wijaya H & Sirine H 2016). Berdasarkan hasil wawancara bahwa Proses targeting Kedai kopi Rukun memiliki target market untuk golongan usia menengah atas. Namun seiring berjalannya waktu dalam mempromosikan kedai melalui Instagram target market pun menjadi berubah, anak muda pun juga menjadi tertarik dengan kedai kopi rukun. Menurut Bappenas, kelompok anak muda umumnya berusia antara 15 hingga 24 tahun. Selain itu, data dari ri.co.id menunjukkan bahwa 54% pengguna Instagram di Indonesia berasal dari rentang usia 18 hingga 24 tahun, yang merupakan persentase tertinggi. Dari informasi ini, kita dapat menyimpulkan bahwa target spesifik Kedai Kopi Rukun sejalan dengan kondisi di lapangan, sehingga memiliki potensi untuk menjadi pasar yang strategis.

  Sedangkan Axl Coffee meimiliki target bagi golongan anak muda dan Dosen. Axl Coffee berkomitmen untuk menciptakan suasana yang

nyaman bagi setiap pengunjung, baik untuk anak-anak yang ingin bersantai, remaja yang mencari tempat hangout, maupun orang tua yang ingin menikmati waktu berkualitas. Tak jarang, tempat ini juga menjadi pilihan bagi para pekerja kantoran yang ingin mengadakan pertemuan atau sekadar nugas.

- *Positiong* Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee

  Secara mendasar, posisi produk adalah upaya untuk membentuk produk dan bauran pemasaran dengan tujuan menciptakan kesan tertentu yang teringat oleh konsumen (Lubis 2004 dalam Wijaya H & Sirine H, 2016) Dari hasil wawancara kedai kopi rukun Kedai kopi rukun berkomitmen untuk memperkuat citra mereka di masyarakat sebagai "warung legendaris." Ini adalah visi yang mereka tanamkan mencerminkan dedikasi untuk memberikan pengalaman kuliner yang tak terlupakan bagi setiap pengunjung.

Kemudian Axl Coffee sangat terbuka bagi siapa saja yang ingin mengadakan acara di tempat kami tanpa membuat prosesnya menjadi rumit. Axl selalu menyambut baik berbagai jenis event, seperti nonton bareng yang baru-baru ini kami selenggarakan. Dengan demikian, kami ingin membangun citra sebagai kafe yang ramah untuk semua kalangan usia. Di sini, pengunjung tidak hanya terdiri dari anak muda; banyak dosen juga sering datang untuk mengadakan pertemuan atau acara kelas. Suasana yang inklusif dan nyaman menjadikan Axl Coffee pilihan ideal bagi berbagai kegiatan sosial dan profesional.

b. Strategi *Digital Marketing* Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya kedua akun tersebut yaitu @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka sendiri. Kemudian Adapun konten yang dibuat dengan tipe hardselling seperti membagikan menu baru, perayaan hari speasial dengan promo, membuat interaksi melalui story. Dan ada juga tipe softselling

seperti membuat konten menarik membuat event seperti nonton bola timnas bareng. Kemudian setelah berhasil menarik pengunjung kita fokus pada trafiic menjadi conversion, yang dapat diartikan mengkonversi menjadi transaksi. Di tahap ini, kedai rukun klaten dan axl coffee berkonsentrasi pada pemeliharaan hubungan dengan pengunjung untuk mendorong keputusan pembelian. Analisis data mengungkapkan penggunaan strategi Push & Pull Marketing oleh kedai, sebuah pendekatan yang memanfaatkan berbagai elemen pemasaran untuk menstimulasi respons psikologis calon konsumen.

Strategi Pull merupakan upaya Public Relations yang dilandasi oleh informasi yang dapat diyakini dalam menjalankan komunikasi dua arah (Prahesti & Susanti, 2023). Akun kedai kopi rukun dan axl coffee selalu melakukan promosi konten yang menarik, seperti contoh pada postingan kedai kopi rukun yang tidak langsung menawarkan produk tetapi mereka buat dengan konten yang menghibur dan dapat mengedukasi konsumen. *Caption* yang menjelaskan tentang perbedaan dua jenis roti membuat konsumen akan tertarik untuk datang dan mencobanya. Axl pun juga melakukan hal yang sama seperti membuat konten reels hiburan yang dilakukan di Axl Coffee sendiri. Meski demikian, kedai kopi rukun dan axl coffee tetap menyisipkan konten promosi halus (softselling) sebagai variasi dalam strategi kontennya, karena push marketing dapat menghasilkan respon yang tidak reaktif.

Strategi Push merupakan cara mendorong pembelian dan mampu memberikan nilai (added value) atau kepuasan pelanggan (satisfied customer) yang merasakan manfaat dari produknya (Prahesti & Susanti, 2023). Dalam penerapan push marketing, materi promosi yang digunakan lebih mengarah pada pendekatan langsung atau hardselling. Kemudian dalam penerapan pull marketing lebih memberikan respon yang aktif dalam penelusuran dan kunjungan pada akun. Seperti yang telah dilakukan kedai kopi klaten yang melakukan kolaborasi dengan food vlogger yang mereview menu kedai rukun klaten. Namun berbeda dengan axl coffee yang belum pernah melakukan kolaborasi dengan food vlogger ataupun KOL yang ada. Namun axl coffee berhasil menarik perhatian customer dengan membuat event nonton timnas bareng dengan menghadirkan

pemain professional seperti Arkhan Kaka. Namun cara-cara yang dilakukan setiap kedai memiliki tujuan yang sama agar menarik perhatian para customer untuk berkunjung dan menjadi pembeli.

Sama halnya dengan hasil penelitian oleh Rachmawati & Afifi (2021) bahwa Swaragama FM juga menjalin keterhubungan dengan kehidupan sehari-hari pendengarnya, khususnya kalangan Akademi Jogja, melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi interaktif. Dalam pelaksanaan siaran langsung, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal penyebaran informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun interaksi dua arah. Pendengar didorong untuk berpartisipasi aktif melalui kolom komentar, dengan berbagi cerita, menyampaikan ucapan, mengajukan permintaan lagu atau topik tertentu, serta memberikan tanggapan terhadap isu yang sedang dibahas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi instrumen penting dalam memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan kualitas penyiaran.

c. Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan *Digital Marketing* yang Diimplementasikan oleh Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee

Customer engagement merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen, customer engagement dapat dilakukan dengan cara menjalin hubungan dengan konsumen melalui promosi yang diberikan sehingga informasi produk yang disampaikan dapat menyentuh emosi baik secara psikologis maupun fisik dengan membangun kepercayaan konsumen yang biasanya dilakukan secara berulang-ulang (Saputro dkk, 2023).

Tanggapan pelanggan terhadap *Digital Marketing* dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi berbagai aspek dalam *Customer Engagement*. Tujuan dari pemetaan dimensi keterlibatan ini adalah untuk memahami jenis partisipasi atau interaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Adapun dimensi *Customer Engagement* yang pertama adalah dimensi afektif yang dimana hasil penelitian menunjukan bahwa pelanggan merasa bahagia dan terhibur selama mereka berinteraksi dengan konten yang disuguhkan, menciptakan pengalaman yang menyenangkan dalam hubungan mereka dengan brand atau produk.

Dimensi kedua *Customer Engagement* adalah keterlibatan kognitif yang terdiri dari sub bab 2 dimensi sesuai dengan penelitian Dessart *et al (2025)* yakni Konsumen mampu memusatkan perhatian secara penuh terhadap konten pemasaran yang ditampilkan, menunjukkan adanya minat yang serius terhadap informasi tersebut. Konsumen tidak hanya memperhatikan, tetapi juga mampu memahami dan menyerap pesan atau informasi yang disampaikan dalam konten tersebut secara mendalam. *Customer* yang menyerap informasi dari konten canderung akan membagikan konten tersebut dengan cara online daring ataupun offline.

Dimensi *Customer Engagement* yang terakhir adalah keterlibatan perilaku. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dissaet *et al* (2025) yaitu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk partisipasi aktif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Keterlibatan perilaku menunjukkan kontribusi konsumen dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran. Berdasarkan paparan tentang customer engagement yang dibangun melalui platform media sosial Instagram, dengan tujuan agar mereka dapat melakukan interaksi terhadap followersnya. Bagi @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee membangun interaksi dengan followers merupakan kunci dari keberhasilan promosi melalui Instagram.

Interaksi dilakukan mulai dari tanya jawab stories, repost, like komen pada setiap postingan, dan masih banyak lagi. Tidak selalu setiap konten yang diunggah mendapat interaksi yang banyak, namun dengan terjadi hal tersebut dapat dilakukan dengan menginovasi setiap konten yang dibuat agar followers dan konsumen tidak bosan untuk selalu memantau setiap postingan @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee. Kendala-kendala dalam interaksi yang dilakukan dalam platform sosial media seperti tanggapan negatif terjadi pada keduanya, namun mereka balas komenan negative tersebut dengan memperbaiki dan intropeksi diri.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasya dkk, (2024) bahwa memanfaatkan media sosial sebagai alat utama tidak hanya mempromosikan produk mereka tetapi juga untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Instagram berperan sebagai platform bagi konsumen untuk mengekspresikan pendapat dan berkontribusi dalam

pembentukan merek. Platform ini menjadi sarana menciptakan customer engagement interaktif yang memungkinkan perluasan hubungan relasional antara brand dan konsumen, berbeda dengan komunikasi satu arah yang biasa terjadi pada media tradisional.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan dari penelitian yang berjudul "Strategi Digital Marketing dalam Membangun Customer Engagement melalui Instagram: Studi Komparatif Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee". Dalam penyusunan bab ini ditinjau dari rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Peneliti memiliki tujuan utama, yaitu untuk mengetahui Bagaimana strategi digital marketing Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee dalam membangun customer engagement di media sosial Instagram. Berikut pembahasannya:

a. Strategi digital marketing yang dilakukan oleh akun @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee memiliki kesamaan. Keduanya menggunakan digital marketing melalui Instagram untuk mempromosikan brand mereka sendiri. Hasil penelitian menunjukkan keduanya menggunakan pendekatan berbeda namun efektif. Kedai Kopi Rukun telah berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dengan 19 ribu followers, fokus pada target pasar menengah ke atas dan anak muda, serta membangun citra sebagai "warung legendaris". Sementara Axl Coffee dengan 1000 followers lebih, menonjol melalui event nobar timnas dan konten kreatif, dengan target utama anak muda. Keduanya konsisten memposting konten harian, mengombinasikan feeds dan reels menarik, serta aktif berkolaborasi, menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang adaptif dan berkelanjutan menjadi kunci membangun customer engagement. Adapun juga strategi digital marketing yang dilakukan oleh @rukun_kedaikopi yaitu dengan berkolaborasi dengan *foodvlogger*. Strategi tersebut dilakukan untuk menjangkau massa yang lebih luas. Namun @axlcoffee belum melakukan strategi seperti yang dilakukan oleh @rukun_kedaikopi.
b. Implemestasi digital marketing kedai kopi rukun dan axl coffee diawali dengan melakukan Analisis pasar yang mencakup 3 aspek yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Kedai kopi rukun memiliki segmentasi pasar Usia: 14-60 tahun (mencakup semua golongan). Targeting mereka awalnya untuk

golongan usia menengah atas, namun seiring berjalannya waktu dalam mempromosikan kedai melalui Instagram target market pun menjadi berubah, anak muda pun juga menjadi tertarik dengan kedai kopi rukun. Dan positioning yang ingin dicapai adalah membangun citra sebagai "warung legendaris".

Sedangkan axl coffee memiliki segmentasi pasar Usia: 18-60 tahun (mahasiswa hingga dosen). Targeting axl coffee meimiliki target bagi golongan anak muda dan menengah ke atas. Axl Coffee berkomitmen untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi setiap pengunjung, baik untuk anak-anak yang ingin bersantai, remaja yang mencari tempat hangout, maupun orang tua yang ingin menikmati waktu berkualitas. Sementara itu positioning yang ingin dicapai yaitu dikenal sebagai café yang ramah untuk semua kalangan (anak muda hingga dosen) dan suasana inklusif dan nyaman untuk aktivitas sosial dan profesional.

c. Berdasarkan analisis strategi digital marketing @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee melalui platform Instagram, penelitian mengungkap bahwa customer engagement merupakan elemen krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kedua akun menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan interaksi dinamis melalui beragam strategi, seperti tanya jawab di stories, repost, like, dan komentar pada setiap postingan. Meskipun tidak semua konten mendapatkan respons maksimal, @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee konsisten menginovasi kontennya untuk menjaga ketertarikan followers. Dalam postingan @rukun_kedaikopi dapat dilihat bahwa strategi digital marketing dengan berkolaborasi mampu memberikan interaksi yang lebih kuat dengan menghasilkan konten menjadi rame, kemudian @axlcoffee melakukan strategi dengan membuat event nobar Timnas dan mendatangkan pemain timnas juga membuat interaksi dan konten menjadi lebih menarik. Pendekatan kreatif ini membantu mereka mengatasi tantangan monotonitas dan mempertahankan antusiasme konsumen terhadap brand mereka. Penelitian juga mengidentifikasi bahwa kedua akun mampu mengelola tantangan interaksi di media sosial, termasuk menangani komentar negatif secara profesional. Mereka mengubah kritik menjadi peluang introspeksi dan perbaikan, yang menunjukkan komitmen tinggi terhadap pengalaman konsumen.

d. Bentuk *Customer Engagement* berdasarkan Implementasi Strategi *Digital Marketing* Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee. Tidak semua konten yang dibagikan oleh akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee selalu mendapatkan respons positif dan tinggi dari para pengikutnya. Hal ini merupakan hal yang wajar dalam dunia digital marketing, terutama di media sosial, karena tingkat keterlibatan audiens bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti waktu unggah, relevansi konten, kualitas visual, hingga minat audiens pada saat itu. Untuk mengatasi situasi ini, kedua kedai kopi tersebut dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten. Inovasi ini dapat berupa variasi tema konten, penyajian visual yang lebih menarik, pemilihan narasi atau caption yang menggugah, serta penggunaan format konten yang sedang tren seperti video reels, live Instagram, atau polling interaktif. Tujuannya adalah agar para followers tetap merasa tertarik dan tidak bosan untuk terus mengikuti perkembangan dan aktivitas dari akun tersebut. Dengan demikian, kemungkinan terjadinya engagement seperti likes, comments, shares, maupun direct message dapat terus meningkat.Selain itu, dalam menjalankan strategi digital mereka, baik @rukun_kedaikopi maupun @axlcoffee juga menghadapi tantangan berupa tanggapan negatif dari audiens. Komentar negatif ini bisa berasal dari ketidakpuasan konsumen, kesalahpahaman informasi, atau ekspektasi yang tidak terpenuhi. Namun, keduanya menunjukkan sikap profesional dengan menanggapi komentar negatif tersebut secara bijak. Mereka tidak mengabaikan kritik, melainkan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk introspeksi dan memperbaiki kualitas layanan atau konten ke depannya. Tindakan responsif dan terbuka seperti ini tidak hanya meredakan potensi konflik, tetapi juga membangun citra merek yang peduli terhadap konsumennya. Kesimpulannya, keberhasilan digital marketing keduanya terletak pada kemampuan mereka menciptakan engagement yang autentik, responsif, dan berkelanjutan melalui platform Instagram, dengan memahami bahwa interaksi bukan sekadar tentang jumlah followers, melainkan kualitas hubungan dengan konsumen. Berdasarkan temuan dari penelitian yang dilakukan, Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee menunjukkan partisipasi dalam ketiga bentuk keterlibatan pelanggan (Customer Engagement), yaitu keterlibatan secara emosional (afektif), keterlibatan secara pemikiran (kognitif), serta keterlibatan melalui

tindakan nyata (perilaku). Indikasi keterlibatan afektif pada pelanggan dapat terlihat dari tingginya tingkat informasi di dalam konten.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, penetian ini hanya berfokus pada platform Instagram. Sementara kedua kedai kopi menggunakan plaform digital lainnya untuk melakukukan pemasaran. Kemudian dalam pengambilan data yang terbatas sehingga tidak memberikan engagement dalam jangka Panjang. Dan juga Penelitian belum membahas perspektif pelanggan secara langsung melalui wawancara atau survei untuk memahami efektivitas strategi dari sudut pandang mereka. Durasi penelitian yang terbatas berpotensi memengaruhi kedalaman analisis, dan faktor eksternal seperti perubahan tren kuliner dan perilaku masyarakat dapat mempengaruhi hasil penelitian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, peneliti memiliki masukkan atau saran yang ditujukan kepada:

a. Untuk objek penelitian akun @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee
   1. Lebih memperbanyak konten yang dapat meningkatkan interaksi dengan *followers* melalui berbagai metode yang berinovasi.
   2. Mencoba untuk tidak terfokus pada satu platform saja dalam melakukan promosi digital marketing.
   3. Mencoba untuk aktif dalam berkolaborasi dengan pihak yang memiliki target dan tujuan yang sama.

b. Untuk penelitian selanjutnya
   1. Memperluas penelitian dengan lebih menganalisis faktor penghambat dan faktor pendukung.
   2. Memperdalam penelitian dengan menganalisis dampak dari *Customer Engagement.*
   3. Melakukan kajian mendalam tentang dampak jangka panjang strategi digital marketing yang diterapkan oleh @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee.

4. Memperluas ruang lingkup dengan membandingkan strategi akun Foodies atau akun populer lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Wati, A., Martha, J., & Indrawati, A. (2019). *Digital Marketing.* Malang: Edulitera.

Baker., M (2016). *The Marketing Book.* New York : Routledge.

JURNAL:

Anggraini, P., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan media sosial Instagram, TikTok dan Facebook sebagai sarana digital marketing di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative: Journal of Social Science Research*, *3*(3), 3029–3040. https://jinnovative.org/index.php/Innovative

Permana, I. P. H., & Ayu, N. K. (2021). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran bisnis kuliner pada komunitas online @deliciousbali. *Journal of Sustainable Business and Management*, *1*(1), 12–18. https://globalresearcher.net/index.php/justbest/index

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, *12*(1). https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dalam media sosial TikTok PT Otak Kanan untuk membangun brand awareness. *Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *1*(3), 74–83. https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.252

Boufim, M., & Barka, H. (2021). Digital marketing: Five stages maturity model for digital marketing strategy implementation. *International Journal of Business and Technology Studies and Research*, *3*(3). http://www.ijbtsr.org

Maulidizen, A., Sofian, E., Ramadhan, R., et al. (2022). Pengenalan aplikasi TikTok sebagai platform pemasaran baru untuk pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 19–23. https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i1.482

Hartanto, P., Hurriyati, P., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis social media marketing terhadap purchase intention. *Jurnal Informatika Bisnis*, *4*(4), 227–232. http://www.infeb.org

Ikramawati, A. I., Zahara, Z., Parani, S. B., & Wanti, S. (2023). Penerapan social media advertising dan influencer endorsement sebagai strategi promosi usaha Out of The Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, *1*(1), 298–303. https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging

Liu, L. (2022). Social media marketing strategy - The case of TikTok. *Jurnal Highlights in Business, Economics and Management*, *2*.

Djawa, S. K., & Rahman, W. (2023). Strategi TikTok marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, *1*(3), 2987–2472. https://doi.org/10.57096/lentera.v1i3.31

Haliyani, F. P. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada Starbucks Indonesia (Studi pada pengakses akun Instagram @StarbucksIndonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/174749

Afifah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. *Jurnal IDEAS*, *8*(4). https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040

Doorn, J. V., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, *13*(3), 253–266. http://jsr.sagepub.com

Evi, R., & San, A. (2015). Pengaruh customer engagement terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, *12*(2). https://doi.org/10.17970/jrem.15.150204.ID

Azzahra, A., Izzanudin, A., et al. (2024). Kajian bahasa dalam konteks influencer marketing: Pengaruh pemakaian bahasa dalam pemasaran akun selebgram @Fadiljaidi. *Jurnal Economic Reviews*, *3*. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.119

Komalasari, A. (2023). Meraih keunggulan bidang ilmu sosial dan politik: Analisis teknik digital marketing dalam aplikasi TikTok: Studi kasus akun @cicichania96. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik(KONASPOL)*,1https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2387

Verhoef, P. C., Reinartz, W., & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, *13*(3), 247–252. http://jsr.sagepub.com

So, K. K. F., Li, J. J., & Leung, X. Y. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Journal of Psychology and Marketing*. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.21999

Raharjo, M. (2011). Metode pengumpulan data penelitian kualitatif. *Jurnal Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. http://repository.uin-malang.ac.id/1123/

Agusta, I. (2003). Teknik pengumpulan dan analisis data kualitatif. *Jurnal Pusat Penelitian Sosial Ekonomi*, *27*(10), 179–188.

Nufus, H., & Hadayani, T. (2022). Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*, *6*(1), 21–34. https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483

Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, W. D. (2022). Kekuatan pemasaran TikTok: Analisis konten di pendidikan tinggi. *Jurnal Tinjauan Bisnis Binus*, *13*(2). https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014

Setyawan, D. B., & Yuhertina, I. (2024). Efektivitas penerapan manajemen strategi pada digital marketing di PT Karya Gili Palma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, *2*(7). https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2162

Alexander, J., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The circular model of some in Instagram management (Case study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *10*(2). https://scholarhub.ui.ac.id/jkmi/vol10/iss2/5

Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @YHOOPHII_OFFICIAL sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, *14*(1), 32–41. https://doi.org/10.33557/ji.v14i1.1397

Widyaputri, N., Suwu, E., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, *2*(2). https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/41776

Soedarsono, D., Adamu, A., & Mohamad, B. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*. https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351

Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 393–398. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360

Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, *55*, 129–139. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.10.009

Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The relationship marketing communication strategy during the COVID-19 pandemic: A case study of Islamic schools in Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, *596*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.056

Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: A case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, *14*(2). https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470

Ramaputra, M.A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi *Vol.5 No.2.* DOI : https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145

Natasya, C., Ramadanti, F., & Junior, M. (2024). Customer engagement di media sosial Instagram @monomolly.id dalam membangun citra sebagai brand lokal. *Jurnal Ilmiah Nasional*, *6*(3).

Malini, H. (2021). Gaya konsumsi dan perilaku konsumen generasi Z di warung kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP*. ISBN: 978-602-53460-8-8.

Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Jurnal MENARA Ilmu*, *XV*(2). ISSN: 2528-7613.

Nur, I., Sapiri, M., & Nurhidayanti. (2023). Penerapan model konsep digital marketing dalam meraup segmentasi pasar melalui smart digital content marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(2).

Cahyani, E. N., Pancawati, D., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram sebagai social media marketing di industri perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, *10*(1). http://stp-mataram.e-journal.id/JIH

Suryani, C. D., & Kristiyanti, D. N. (2021). Studi fenomenologi pada gaya hidup baru anak muda sebagai pengunjung coffee shop di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, *1*(2).

LAMPIRAN

Panduan Wawancara

Judul Penelitian:

Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Customer Engagement: Studi Komparatif Akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee

Tujuan Penelitian:

Mengetahui Strategi *Digital Marketing* yang dilakukan dalam *membangun customer engagement* melalui akun Instagram @rukun_kedaikopi dan @axlcoffee

Objek Penelitian:

Akun Instagram Kedai Kopi Rukun dan Axl Coffee

Peneliti:

Fania Syahputri Tomo

Daftar Pertanyaan Kedai Kopi Rukun

A. Profil Perusahaan

1. Bisa dijelaskan tentang profil Kedai Kopi Rukun?
2. Apakah ada filosofi tersendiri dari nama Kedai Kopi Rukun?
3. Adakah visi misi dan tujuan dari Kedai Kopi Rukun?
4. Kapan mulai bisnis Kedai Kopi Rukun dan bagaimana awal mula berdirinya?
5. Bagaimana tim manajemen/struktur organisasi Kedai Kopi Rukun?
6. Bagian yang meng-handle pemasaran dan media sosial?

B. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

1. Bagaimana Kedai Kopi Rukun melakukan segmentasi pada pasar ?
2. Bagaimana Kedai Kopi Rukun memilih target konsumen? Dan segmen mana yang dipilih oleh Kedai Kopi Rukun?
3. Setelah mengetahui target pasar, Jika dikaitkan dengan target pasar Kedai Kopi Rukun, anda ingin branding Kedai Kopi Rukun dimasyarakat seperti apa?

4. Bagaimana kondisi persaingan pasar saat ini, Adakah cara yang dilakukan Kedai Kopi Rukun dalam menghadapi persaingan?
5. Apa insight yang anda lihat dari pesaing anda terkait branding produk melalui digital? Apa yang membuat kedai ini berbeda? Apa kekuatan anda?
6. Dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik, apakah Kedai Kopi Rukun menerima kritik dan saran secara langsung atau melalui media online?

A. Marketing Mix

1. Produk apa saja yang dijual?
2. Bagaimana mekanisme harga yang ditetapkan pada produk dan layanannya?
3. Bagaimana cara anda menentukan *discount* atau promo di Kedai Kopi Rukun?
4. Bagaimana awal mula menentukan lokasi Kedai Kopi Rukun?
5. Apakah lokasi saat ini cukup strategis bagi Kedai Kopi Rukun untuk mencapai tujuan?
6. Bagaimana Kedai Kopi Rukun memasarkan produk saat awal berdiri?
7. Bagaimana upaya yang dilakukan Kedai Kopi Rukun dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung?
8. Saat ini *platform* apa saja yang digunakan dalam menjual produk Kedai Kopi Rukun?(gofood, grab, shopee)
9. Adakah alasan tersendri menggunkan *platform* tersebut?
10. Apa saja sistem pembayaran yang tersedia di Kedai Kopi Rukun?

C. Digital Marketing dan Sosial Media Management

1. Strategi atau program seperti apa yang anda aplikasikan untuk membranding Kedai Kopi Rukun?
2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah di akun Instagram Kedai Kopi Rukun?
3. Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari konten yang dibuat?
4. Terkait tipe konten, IG Story, Reels, Live, dan post. Konten seperti apa yang biasa dipost dalam masing-masing fitur tersebut?
5. Adakah tantangan dalam memasarkan produk melalui Instagram?

6. Apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih tema atau topik untuk konten Instagram Kedai Kopi Rukun?
7. Bagaimana Anda memahami dan memanfaatkan algoritma Instagram dalam strategi pemasaran Anda?
8. Apakah ada waktu atau cara tertentu yang Anda gunakan untuk mengunggah konten agar lebih terlihat?
9. Apakah Anda pernah berkolaborasi dengan influencer atau merek lain di Instagram? Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap engagement?
10. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam menggunakan Instgaram sebagai platform pemasaran?

D. Customer Engagement

1. Apa yang dilakukan Kedai Kopi Rukun dalam melakukan interaksi dengan followers Instagram?
2. Bagaimana Kedai Kopi Rukun merespon pesan atau komentar dari folowers Instagram?
3. Apa saja metode yang Kedai Kopi Rukun gunakan untuk berinteraksi dengan followers, seperti komentar atau live sessions?
4. Apakah Kedai Kopi Rukun pernah mendapatkan feedback dari audiens yang berdampak pada strategi konten Anda?
5. Dari pengalaman Kedai Kopi Rukun, strategi apa yang paling berhasil dalam membangun customer engagement?
6. Apa rencana Kedai Kopi Rukun ke depan dalam mengembangkan akun Instagram Kedai Kopi Rukunru?
7. Adakah inovasi atau tren baru yang ingin Anda coba dalam strategi pemasaran Anda?

DRAFT WAWANCARA

Ditujukan untuk *customer* Kedai Kopi Rukun

1. Darimana anda mengetahui Kedai Kopi Rukun?
2. Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Kedai Kopi Rukun?
3. Apakah anda mengetahui akun Instagram @rukun_kedaikopi? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?

4. Apa yang anda rasakan, atau anda dapatkan dari akun @rukun_kedaikopi tersebut?
5. Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Kedai Kopi Rukun?
6. Bagaimana interaksi yang dilakukan? Apa pesan yang disampaikan?
7. Bagaimana respon Kedai Kopi Rukun atas pesan yang anda kirimkan?
8. Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @rukun_kedaikopi sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya dibagian apa? Mengapa menurut anda menarik?
9. Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Kedai Kopi Rukun?
10. Apakah sudah cukup baik dalam menyediakan informasi untuk konsumen?
11. Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Kedai Kopi Rukun kedepannya?

Daftar Pertanyaan Axl Coffee

1. Profil Perusahaan
2. Bisa dijelaskan tentang profil Axl Coffee?
3. Apakah ada filosofi tersendiri dari nama Axl Coffee?
4. Adakah visi misi dan tujuan dari Axl Coffee?
5. Kapan mulai bisnis Axl Coffee dan bagaimana awal mula berdirinya?
6. Bagaimana tim manajemen/struktur organisasi Axl Coffee?
7. Bagian yang meng-handle pemasaran dan media sosial?

A. Segmentasi, Targeting, dan Positioning

1. Bagaimana Axl Coffee melakukan segmentasi pada pasar ?
2. Bagaimana Axl Coffee memilih target konsumen? Dan segmen mana yang dipilih oleh Axl Coffee?
3. Setelah mengetahui target pasar, Jika dikaitkan dengan target pasar Axl Coffee, anda ingin branding Axl Coffee dimasyarakat seperti apa?
4. Bagaimana kondisi persaingan pasar saat ini, Adakah cara yang dilakukan Axl Coffee dalam menghadapi persaingan?

5. Apa insight yang anda lihat dari pesaing anda terkait branding produk melalui digital? Apa yang membuat cafe anda berbeda? Apa kekuatan anda?
6. Dengan terus memberikan pelayanan yang terbaik, apakah Axl Coffee menerima kritik dan saran secara langsung atau melalui media online?

B. Marketing Mix

1. Produk apa saja yang dijual?
2. Bagaimana mekanisme harga yang ditetapkan pada produk dan layanannya?
3. Bagaimana cara anda menentukan *discount* atau promo di Axl Coffee?
4. Bagaimana awal mula menentukan lokasi Axl Coffee?
5. Apakah lokasi saat ini cukup strategis bagi Axl Coffee untuk mencapai tujuan?
6. Bagaimana Axl Coffee memasarkan produk saat awal berdiri?
7. Bagaimana upaya yang dilakukan Axl Cofffee dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung?
8. Saat ini *platform* apa saja yang digunakan dalam menjual produk Axl Coffee? (gofood, grab, shopee)
9. Adakah alasan tersendri menggunkan *platform* tersebut?
10. Apa saja sistem pembayaran yang tersedia di Axl Coffee?

C. Digital Marketing dan Sosial Media Management

1. Strategi atau program seperti apa yang anda aplikasikan untuk membranding Axl Coffee?
2. Jenis konten apa yang paling sering Anda unggah di akun Instagram Axl Coffee?
3. Bagaimana cara mengukur keberhasilan dari konten yang dibuat?
4. Terkait tipe konten, IG Story, Reels, Live, dan post. Konten seperti apa yang biasa dipost dalam masing-masing fitur tersebut?
5. Adakah tantangan dalam memasarkan produk melalui Instagram?
6. Apa yang menjadi pertimbangan dalam memilih tema atau topik untuk konten Instagram Axl Coffee?
7. Bagaimana Anda memahami dan memanfaatkan algoritma Instagram dalam strategi pemasaran Anda?

8. Apakah ada waktu atau cara tertentu yang Anda gunakan untuk mengunggah konten agar lebih terlihat?
9. Apakah Anda pernah berkolaborasi dengan influencer atau merek lain di Instagram?

   Jika ya, bagaimana dampaknya terhadap engagement?
10. Apa saja tantangan yang Anda hadapi dalam menggunakan Instgaram sebagai platform pemasaran?

D. Customer Engagement

1. Apa yang dilakukan Axl Coffee dalam melakukan interaksi dengan followers Instagram?
2. Bagaimana Axl Coffee merespon pesan atau komentar dari folowers Instagram?
3. Apa saja metode yang Axl Coffee gunakan untuk berinteraksi dengan followers, seperti komentar atau live sessions?
4. Apakah Axl Coffee pernah mendapatkan feedback dari audiens yang berdampak pada strategi konten Anda?
5. Dari pengalaman Axl Coffee, strategi apa yang paling berhasil dalam membangun customer engagement?
6. Apa rencana Axl Coffee ke depan dalam mengembangkan akun Instagram Axl Coffee?
7. Adakah inovasi atau tren baru yang ingin Anda coba dalam strategi pemasaran Anda?

DRAFT WAWANCARA

Ditujukan untuk *customer* Axl Coffee

1. Darimana anda mengetahui Axl Coffee?
2. Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Axl Coffee?
3. Apakah anda mengetahui akun Instagram @axlcoffee? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?
4. Apa yang anda rasakan, atau anda dapatkan dari akun @axlcoffeetersebut?
5. Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan enagement Axl Coffee?
6. Bagaimana interaksi yang dilakukan? Apa pesan yang disampaikan?
7. Bagaimana respon Axl Coffee atas pesan yang anda kirimkan?

8. Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @axlcoffee sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya dibagian apa? Mengapa menurut anda menarik?
9. Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Axl Coffe? Apakah sudah cukup baik dalam menyediakan informasi untuk konsumen?
10. Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Axl Coffee kedepannya.

TRANSKRIP WAWANCARA KEDAI KOPI RUKUN

Nama : Theo Darius Mario Leader Kedai Kopi Rukun

Pewawancara :Halo mas, saya dari Universitas Islam Indonesia yang kmrn chat mas nya.

Sebelumnya boleh perkenalkan diri dulu mas nya?

Narasumber : Saya Theo Darius Mario, saya sebagai leader di kedai kopi rukun.

Pewawancara : Bisa dijelasin ga filosofi dari nama Kedai Kopi Rukun ini?

Narasumber : kalo kedai kopi rukun ini sebentulnya merujuk pada keharmonisan, pada suatu kerukunan. Jadi karna konsepnya kita bisnis kekeluargaan dari para owner. Makanya konsep kedai rukun ini diambil menjadi 1 simbolis untuk secara keseluruhan, yang nantinya projek dari rukun ini akan bertambah kayak misalkan di jogja itu ada kedai Makmur

Pewawancara : oo itu yang dijogja sebenarnya masih sama ya?

Narasumber : iya masii sama, jadi itu nnti aka nada kesinambungan, ketika sudah rukun. Akan Makmur kemudian. Dan nanti aka nada yang lain lainya sampe terakhirnya di jaya abadi

Pewawancara : kalo yang jaya abadi belom ya?

Narasumber : belom nnti kita konsep dlu pelan pelan

Pewawancara : Kalo rukun sendiri ini mulai berdirinya kapan ya?

Narasumber : Kami berdiri di 3 juni 2023

Pewawancara : termasuk baru yaa? Dan udah selalu rame yaa?

Narasumber : yaa hokinya memang rame

Pewawancara: emm kalo tim manajemen yang terstruktur dikedai kopi rukun ini bagaiman?
Narasumber : kalo kami di paling atas ada owner, kemudian dibawah owner ada saya selaku leader, dibawah saya ada 2 orang lagi satu untuk operasional, kemudian yang satu lagi untuk manajemen keuangan, nah baru setelah itu dibawahnya temen temen karyawan.

Pewawancara :kalo yang menghandle sosial media gitu?
Narasumber :kalo sosial media sendiri kebetulan di handle sama ownernya sendiri. trus kadang kita juga melemparkan ke jasa jasa yang menyediakan

Pewawancara : seperti agency?
Narasumber : iyak betull, untuk liputan liputan dan progress progress

Pewawancara : Kalo kedai kopi rukun ini itu menentukan targetnya dari segmen apa?
Narasumbe. : kalo kami sebenarnya segmennnya, awalnya kami akan mendekati ke segmen usia menengah ke atas lebih ke yang tua tua karna kann konsep kami kan otentik, jadi seperti untuk mengingatkan memori Kembali. Namun seiring berjalannya waktu berubah jadi kami mencakup semua segmen. Mulai dari anak kecil bahkan sampai dewasa dan tua

Pewawancara : setelah mengetahui target nya itu, sebenarnya kedai rukun ini ingin membranding ke masyarakat seperti apa?

Narasumber : kami ingin memberanding kebetulan ditengah tahun 2023, after 3 bulan kami jalan kami jadi brand mark seindonesia. Jadi kami menjadi acuan setelah viral trus banyak yang mengikuti jejak kami, kami juga bersyukur atas apa yang kami ciptakan. Sehingga kami ya akan branding kemasyarakat kalo kami ini akan menjadi warung legendaris, itu sii yang kami tanamkan.

Pewawancara : kan sekarang udan banyak ya competitor competitor. Nah bagaimana kedai kopi rukun ini menanggapi itu?
Narasumber: kalo secara persaingan fnb itu wajar, ada pasang surut nya tapi kami tetap menjadikan konsistensi penguatan kepada tim tim dan juga tentunya menu yang kami ciptakan ini kan beda dari yang lain jadi persaingan persaingan timbul pun belum begitu

berpengaruh ya kepada kami, tapi ya kami bersyukur dengan adanya saingan itu bisnis kami menjadi sehat dan bisa berkembang

Pewawancara : berarti yang ditonjolin dari kedai kopi rukun dari menunya ya? Narasumber: Yaa betulll

Pewawancara : untuk kedai kopi ini jg menerima kritik dan saran ya? Melalui online atau langsung Narasumber : sangat menerima, baik dm Instagram kemudia wa ke nomer kedai ataupun langsung ke owner pun kami sangat menerima kritik dan saran.

Pewawancara : bagaimana kedai kopi rukun ini menentukan mekanisme harga produk?

Narasumber : kalo hpp produk itu kita nentuin dlu dari awal menu apa yang akan kita jual nanti kita pakai accounting berupa hpp terus ya tergantung bahan bakunya, apa yang kita gunakan nnti setelah itu dihitung per porsinya. Baru dikalikan dengan jumlah jadi berapa porsinya san diambil margin keuntungannya.

Pewawancara: kedai kopi rukun sendiri juga sering ngadain promo ga?
Narasumber : Kalo promo kita jarang ya tapi kita sering melakukan dan rutin itu di 17 agustus. Itu menjadi prmo wajib kita di 17 agustus.

Pewawancara : Nah kalo nentuin harga promo itu bagaimana?

Narasumber : kalo harga promo biasanya kita maksimal di 10 % atau di 17% pas 17 agustus kemaren gituu

Pewawancara : berarti tetep ada untungnya ya?

Narasumber : iya tetep ada margin nya karena kita kan ga semua menu itu merugikan tapia da beberapa menu yang justru menguntungkan. Jadi saling bisa menutupi.

Pewawancara : kalo lokasi sendiri ini awalnya nentuinnya bagaimana ya mas ?

Narasumber : kalo lokasi dlu sbeenarnya kita ada 3 pilihan diklaten ini. Kemudian tdiny mau yang dideket samping kfc sana yang sekarang jadi lawson, trus akhirnya tempat inilah yang kami pilih gitu. Ya secara penempatan trsu ada feng shuinya juga ya kami pilih disini

Pewawancara : berarti juga memperhatikan feng shui jg ya?

Narasumber : betull.. kalo untuk bisnis iya

Pewawancara : untuk lokasi saat ini bisa dibilang sudah cukup strategis ya?

Narasumber : sangat sangat strategis. Karna kan juga pas di kampu merah

Pewawancara: kalo pada saat awal berdiri ini udahb langsung rame atau engga mas?

Narasumber : kalo awalnya di seminggu dua minggu pertama seperti kedai pada umumya yang buka seperti biasa, kemudian setelah 2 minggu kami sempet viral ditwitter pada waktu itu sama mas ali dan itu jadi booming dan kebanyakan pendatangnya justru dari Jogjakarta dan dari solo. Nah setelah itu berkelanjutan sampe daerah daerah jawa tengah seperti semarang dan sekitarnya pada dateng kesini

Pewawancara: trus yang goes goes sepeda itu juga pada sering kesini ya?
Narasumber : iyaaa tim sepeda itu sebetulnya dari jogja dan solo, klaten ini jadi tempat cek pointnya gitu

Pewawancara: Malah orang klatennya jarang yaa?

Narasumber : iyaa jarang

Pewawancara : apasih yang diberikan kedai kopi rukun ini untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan?
Narasumber : karna kami sebelum buka kami mengaakadan pelatihan kepada tim dan crew kami supaya bisa memberikan pelayanan yang baik kepada customer dan juga bisa menjalankan sop secara baik, jadi mereka sudah dibekali pelatihan secara baik terlebih dahulu

Pewawancara : trus ini jga tersedia di platform online ga mas ?

Narasumber : kami paling menggandeng grab aja. Shoope food dan gojek tidak kami gandeng karena ada keresahan kalo misalkan offline saja kami suka keteteran trus kalo di tambah online takutnya malah menjadi masalah ya buat kami sendiri.

Pewawancara : kalo pembayaran disini tersedia apa saja?

Narasumber : lami pembyaran disini cash sama qris

Pewawancara : di Instagram kedai rukun sendri kan sering ya upload konten konten, nah jenis konten apasi yang paling sering di upload?
Narasumber : kalo konten dirukun terus terang lebih banyak mengupdate menu menu nya daripada kesehariannya, kalo ambience ya hanya kadang kadang saja kalo yang lebih sering yang di up tu menunya terutama di tiktok itu menu menu yang sering kami up gitu

Pewawancara : berarti kalo yang di ig yang sering di up itu melalui ig story atao feeds?

Narasumber : kalo story di ig paling hanya repost repost aja sih dari customer, paling kami di feeds nya . Jadi kita sering update di story dan feeds

Pewawancara : trus ada ga si tantangan dalam memasarkan produk melalui digital platform ini ? Narasumber : nah kalo tantangan kebetulan karna owner kami jg seorang digital marketing trus dia juga bisa mengemas brand dengan baik ide ceritanya juga ada jadi kami tidak mengalami kesulitan dalam proses digital marketing.

Pewawancara : kedai rukun sendiri ini pernah gasi berkolabolasi dengan influencer gitu ?

Narasumber : kami sebetulnya sering. Awal awal itu kami berkolaborasi dengan influencer kadang kami yang menawarkan kadng dari mereka yang menawarkan. Sebetulnya influencer itu tidak terlalu rutin bagi kami, karena customer customer yang dateng kesini mereka mem foto dan memposting ke Instagram dan itu sudah menjadi promosi kecil bagi kami. Nah makanya kenapa di kedai ini banyak banyak lukiasan dan tulisan yang orang ingin baca trsu menajdi media foto dan kemudian mereka akan share ke sosial media. Itu menjadi promosi gratis bagi kami tapi dalam lingkupn kecil ya paling tidak ke rekan an mereka. Itu sudah sangat membantu sekali

Pewawancara : tapi kalo berkolabolasi dengan influrncer yang besar juga membyar?
Narasumber : kami bayar kalo kolaborasi seperti itu

Pewawancra : kalo kedai kopi ini bagaimana melakukan interaksi dengan followers?
Narasumber : kalo interaksi dengan followers diinstagram kami sering membalas komen di instargaram, dm yang masuk pun kami balas, bahkan sampe di google review pun kami terus mengcross checknya

Pewawancara: kemudian feedback dari followers itu berdampak ga pada strategi marktingnya? Narasumber : sangat sangat berdampak, karena ketika diposting trus teman temannya ngeliat kemudian penasran, akhirnya mereka punya niat dan keinginan untuk coba ditempat ini

Pewawancara : aaa dari itu kemudian bisa membangun customer engagement nya itu ya?
Narasumber : iyaaa bisa bangett

Pewawancara : kedai kopi rukun ini ada ga si rencana buat mengembangkan lagi akun Instagram kedepannya atau ada inovasi baru yang akan dilakukan dalam melakukan strategi pemasaran? Narasumber: kalo dalam dunia instargram kemungkinan kita tetep ngikutin perkembangan instagramnya dlu ya. Ya kalo masii sekrang kan tahap tertingginya masi pake foodvlogger kalo untuk pengembangan bisnis nya. Dan ya kami tetep ngikutin algoritma Instagram dulu si kalo untuk kedepannya

Pewawancra: trsu bagaimana kedai rukun sendiri menegtahui algoritma isntagram?
Narasumber : nah kebetulan kan algoritma nya bagus ni, ownernya sering ngasi laporan ke kami juga sering briefing kan. Jadi mereka bilang konten apa yang bagus dan yang naik trus makanya timing untuk ngundang foodvlogger juga ga sembarangan gitu jadi ada jangka waktunya

Pewawancara : jadi strategi marketing diinstagram ini sangat berdampak ya buat kedai kopi rukun ini?
Narasumber : iya sangat sangat berdampak

Pewawancara: baik mungkin itu dulu mas , nnti kalo ada yang saya tanyakan saya hubungin mas theo lagi. Terimakasih banyak mas

Nama : Dhila Marenza Followers Kedai Kopi Rukun

Pewawancara : Darimana anda mengetahui Kedai Kopi Rukun?

Narasumber : Saya mengetahui kedai kopi rukun itu dari instragram

Pewawancara : Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Kedai Kopi Rukun?

Narasumber : Menurut saya iya itu menjadi paparan digital yang dilakukan oleh kedai rukun

Pewawancara : Apakah anda mengetahui akun Instagram @rukun_kedaikopi? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?

Narasumber : ya saya mengikuti akun kedai rukun karena hanya ingin tau saja update an dari kedai rukun sendiri

Pewawancara : Apa yang anda rasakan, atau anda dapatkan dari akun @rukun_kedaikopi tersebut? Narasumber : saya bisa mengetahui informasi tentang kedai rukun. Semisal kayak untuk menu, jam buka, dan beberapa tayangan makanan atau minuman yang diupload

Pewawancara : Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Kedai Kopi Rukun?

Narasumber : emm pernah

Pewawancara :Bagaimana interaksi yang dilakukan? Apa pesan yang disampaikan?

Narasumber : paling cuma tag ig kedai rukun di story kita aja sii

Pewawancara :Bagaimana respon Kedai Kopi Rukun atas pesan yang anda kirimkan?

Narasumber : kedai rukun merepost story kita

Pewawancara : Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @rukun_kedaikopi sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya dibagian apa? Mengapa menurut anda menarik? Narasumber : kalo menurut saya cukup menarik karena kedai kopi rukun sendiri ini selalu mengupdate menu dan suasana kedai setiap harinya melalui Instagram tersebut yang membuat kita sebagai followers tidak bosan melihat kontennya dan ingin berkunjung kembali

Pewawancara : Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Kedai Kopi Rukun? Apakah sudah cukup baik dalam menyediakan informasi untuk konsumen?
Narasumber : sudah cukup baik karena mereka selalu update story dan feeds setiap harinya jadi ignya terkesan seru dan tidak sepi
Pewawancara :Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Kedai Kopi Rukun kedepannya?
Narasumber : emm mungkin lebih sering memberikan ruang untuk berinteraksi dengan followers melalui story atau apapun itu

Nama : Ailsa Damara Putri Customers Kedai Kopi Rukun

Pewawancara : Darimana anda mengetahui Kedai Kopi Rukun?

Narasumber : Awalnya tu karna sering lewat gutu, trus kepo akhirnya cari instagramnya dan ternyata saya pas liat tu jadi tertarik.
Pewawancara : Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Kedai Kopi Rukun?
Narasumber : Menurut saya si iyaa, karena dari instagramnya itu membuat saya menjadi tertarik untuk datang
Pewawancara : Apakah anda mengetahui akun Instagram @rukun_kedaikopi? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?
Narasumber : Iya tauu, saya nge follow karena mau tau aja si updatean nya

Pewawancara : Apa yang anda rasakan, atau anda dapatkan dari akun @rukun_kedaikopi tersebut? Narasumber : Kalau yang saya dapat sii jadi tahu gitu menu menu apa yang menjadi favorit dan jadi tahu ketika ada promo yang ditawarkan gitu
Pewawancara : Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Kedai Kopi Rukun?
Narasumber : Emm itu dlu saya pernah bikin story makanan kedai rukun dan mention ig kedai kopi rukun, lalu story saya di repost sama mereka.
Pewawancara :Bagaimana interaksi yang dilakukan? Apa pesan yang disampaikan?

Narasumber : Yaa itu tadii interaksinya, pesan yang disampaikan sii paling terimakasih telah berkunjung ya
Pewawancara :Bagaimana respon Kedai Kopi Rukun atas pesan yang anda kirimkan?

Narasumber : Mereka merepost story saya

Pewawancara : Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @rukun_kedaikopi sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya dibagian apa? Mengapa menurut anda menarik? Narasumber : Kalo menurut saya menarik sii, karena mereka selalu update menu setiap harinya dan tidak pernah sepi tanpa story

Pewawancara : Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Kedai Kopi Rukun? Apakah sudah cukup baik dalam menyediakan informasi untuk konsumen?

Narasumber : Sudah sangat baik siii

Pewawancara :Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Kedai Kopi Rukun kedepannya?

Narasumber : Emm mungkin saran saya sii lebih sering bikin promo yaa ha ha ha

TRANSKRIP WAWANCARA AXL COFFEE

Nama : Azam Supervisor Axl Coffee

Pewawancara : Halo mass.. saya fania yang kemaren hubungin mas aziz lewat wa. Bisa perkenalkan diri mas disini sebagai apa? Oya saya sambil rekam ya mas.

Narasumber : halooo iyaa gapapa rekam ajaa, saya aziz disini saya selaku spv Axl Coffee

Pewawancara : kalo dsiini struktur organisasinya bagaimana?

Narasumber : disini owner kemudian spv dibawahnya head kitchen head bar dah abistu karyawan karyawan. Nah cumin sekarang head bar gaada aku yang megang. Jadi aku negrangkap disini jadi spv ya jadi head bar juga pegang ig trus digital marketing.

Pewawancara : ini dulu berdirinya tahun berapa?

Narasumber : ini buka September tanggal 10 2023, bulan kemaren tu barusan anniv

Pewawancara : trus ada event apa gitu ga disini?

Narasumber : kemaren eventnya dateng in band buat ngisi disini sama ngasih voucher 2x gratis kopi untuk setiap orang yang hadir waktu anniv itu Pewawancara : kalo visi misi dari axl coffee apa mas ?

Narasumber : yang penting cuan

Pewawancara: yang penting cuan yaa (sambil tertawa)

Narasumber : iya usaha kan semua gitu yang penting cuan

Pewawancara : kalo bagian yang menghandle sosial media tadi siapa mas?

Narasumber : ada si tapi dia cumin bagian konten aja, tapi ketika ada yang dm itu tetep saya yang pegang

Pewawancara : jadi kayak pake agency gitu ya?

Narasumber : iyaa dia Cuma bagian bikin konten aja, selebihnya yang ngurus tetep aku Pewawancara :target konsumen axl coffee dari segmen apa?

Narasumber : sebenarnya target nya tu semuanya sii jadi mencakup semua umur. Buat anak anak bisa nyaman, buat remaja juga bisa, dan buat orang tua bisaa. Jadi seringnya ya buat nugas dan orang kantoran pun juga sering dateng buat meeting. Tapi emang kebanyakan ya yang muda muda si. Karena juga kita sering ngadain nobar juga kayak kemaren kita collab.

Pewawancara : oo nobar timnas kemaren ya?

Narasumber : iyaa nobar timnas kemaren, kita collab sama ada toko sepatu, tapi kita nyediain tempat aja. Jadi semua yang ngurusin acara mereka kira cuma nyediain tempat. Sebenarnya kalo kita gaada acara pun kita biasanya tetep ngadain nobar cuman kemaren ada yang minta collab. Kita juga nanyain keuntungannya dari pihak sana apa trus juga pihak sini keuntungannya apa, dari sana juga ga minta goal yauda fine fine aja. Jadi mereka cuma minta insight di media sosialnya aja.

Pewawancara : trus juga ada guest star nya ya?

Narasumber : iya mereka ngundang arkhan kaka

Pewawancara : tadi kan udah tau ya target pasarnya. Nah sebenarnya branding axl coffee ini pengennya gimana si dimasyarakat?

Narasumber : ya paling kalo sini tu kita kalo ada orang yang mau bikin event disini tu bisa dan ga bikin ribet orangnya gitu. Jadi intinya kalo ada yang mau bikin event kayak nobar kemaren tu kita selalu welcome aja ga bikin ribet.

Pewawancara : intinya brandingnya ya menjadi café yang cocok untuk semua kalangan umur yaa? Narasumber : iyaa betull. Disni pun yang dateng ga cuma anak anak muda, dosen dosen pun sering gitu buat meeting atau acara kelas gitu.

Pewawancara : itu tadi bisa dibilang yang membuat café ini berbeda dengan café lain ya insightnya itu gitu dan axl juga selalu memberikan pelayanan yang terbaik ya, nah kalo menerina kritik dan saran sendiri itu melalui online atau langsung mas?

Narasumber : kalo selama ini kalo lewat dm gaada sii, kebanyakan dari google maps. Dan kalo ada komenan jelek tu ya kita perhatikan gitu itu beneran komen jelek atau menjatuhkan gitu Pewawancara : trs respon axl sendiri bagaimana ketika melihat komenan seperti itu?

Narasumber : ya kita tetep perhatiin yang memang harus kita perbaiki apa seperti itu dan ga semua komenan jelek itu ga menjatuhkan gitu

Pewawancara : Disini tu yang dijual apa aja ya?

Narasumber : makanan, coffee, non coffee, teh dan soda

Pewawancara : Nah bagaimana menentukan mekanisme harga produk bagaimna?

Narasumber : kita tetep ngitung dari cost dan hpp nya. Jadi kita hitung hpp nya semua kenanya berapa, nah persennanya daper berapa baru deh kita hitung keuntungannnya

Pewawancara: kalo disini sering ngadain promo ga ?

Narasumber: kita adain kmrn promo kasi voucher yang anniv itu, voucher yang 2 kai gratis kopi.

Pewawancara: kalo nentuin harga promo sendiri bagaimana ?

Narasumber: tetep sama dihitung costnya dan tetep kita harus merhatiin untungnya

Pewawancara: tempat axl coffee sendiri ni sudah cukup strategis apa belum?

Narasumber : sudah cukup strategis karena bisa dibilang ini pinggir kota dan deket kampus ums gitu, banyak orang lalu lalangnya juga. Parkiran disini juga luas gitu. Trus kita juga ada rencana café ini dijadiin basecamp buat running dan kerja sama juga sama tadi toko sepatu itu.

Pewawancara : lanjut mas kalo upaya pelayanan yang baik diberikan oleh axl coffee buat pengunjung apa?

Narasumber : kalo disini saya menekanakan kalo sama pelanggan ya yang ramah, kayak bas abasi diluar kerjaaan gitu biar terkesan ramah dan seru

Pewawancara : trus axl coffee ini bisa dipesan melalui plaform online belum? Narasumber : untuk saat ini belum karena kapasitas belum memadai Pewawancara : sistem pembayaran di sini apa aja ya?

Narasumber : ini pake qris sama cash

Pewawancara : jenis konten yang sering di upload di sosial media apa?

Narasumber : sementara ini sering nya update tempatnya trus pengunjungnya kadang juga bikin video video pov pov lucu gitu. Dan kita selalu usahain harus update gitu tiap hari nya distory.

Pewawancara : berarti lebih sering update di story Instagram ya ?

Narasumber : iyaa jadi kek keseharian axl ini yang penting ignya hidup

Pewawancara : axl ini juga bisa dbilang mempromosikan produk ni lebih sering melalui platform media sosial ya?

Narasumber : iyaa betulll, kita masih menggunakan Instagram saja dalam mempromosikan produk, nanti kedepannya mungkin kita juga akan menggunakan tiktok. Sebenarnya udah ada akun tiktoknya cuma yaa masih belom seaktif Instagram gitu

Pewawancara : itu ada tatangan ga mempromosikan lewat instagaram tu?

Narasumber : untuk tantangan mungkin belum ada yaa karna kita ga ngeluarin biaya gitu buat promosi lewat instgaram ini

Pewawancara : axl ini bagaimana melakukan interaksi dengan para followers?

Narasumber : kadang ya kita bikin story trus pake kolom pertanyaan itu nah nanti disitu pada repson dengan komenan

Pewawancara : respon dari followers tadi berdampak ga pada strategi kontennya?

Narasumber : sangatt berdampakk dan kedekatan kita sama customer atau followers itu kita perhatiin banget

Pewawancara : rencana axl coffee kedepannya dalam mengembangkan aku Instagram bagaimana
?

Narasumber : tetep kita kencengin konten sii

Pewawancara : gaada rencana mau endors food vlogger gitu?

Narasumber : kalo itu belum sii untuk saat ini, kita fokus buat memperbaiki dalem café nya sendri dulu si

Pewawancara : ada rencana buat nambah menu ga?

Narasumber : adaa ini baru di diskusikan

Pewawancara : ada inovasi ga yang mau dilakukan dalam melakukan promosi memalui media sosial?

Narasumber : tetep paling selalu update konten yang lagi viral gitu sii, ngikutin zaman deh pokonya gituu.

Pewawancara : menurut mas nya udah efektif belum digital marketingnya memlalui Instagram ini
?

Narasumber : yaa bisa dibilang efektif sii kita juga lagi berproses juga.

Nama : Hikma Najwa Followers Axl Coffee

Pewawancara : Darimana anda mengetahui Axl Coffee?

Narasumber : sebelumnya aku pernah liat sg temen mbak, trus jadi kepo deh trus jadi stalker Instagram axl nya gituu dan kebetulan deket juga sama kost aku

Pewawancara : Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Axl Coffee?

Narasumber : iyaa harusnya si iyaa yaa

Pewawancara : Apakah anda mengetahui akun Instagram @axlcoffee? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?

Narasumber : iyaa mengikuti, karna ini si biar ga ketinggalan kalo ada promo promo gituu dan kebetulan juga deket sama kost aku jadi aku lumayan kepo

Pewawancara : Apa yang anda rasakan, atau anda dapatkan dari akun @axlcoffee tersebut?

Narasumber : jadi tau si apaa promo yang ada atau event apa yang ada jadi ga ketinggalan info infonya

Pewawancara : Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Axl Coffee?

Narasumber : belum sii, Cuma pernah ngetag ignya aja buat ngikutin prosedur ketentuan promonya

Pewawancara :Bagaimana interaksi yang dilakukan? Apa pesan yang disampaikan?

Narasumber : yaa itu tadi paling ngetag ig axl coffeenya

Pewawancara :Bagaimana respon Axl Coffee atas pesan yang anda kirimkan?

Narasumber : direpost di mbaaa

Pewawancara : Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @axlcoffee sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya dibagian apa? Mengapa menurut anda menarik? Narasumber : emmm menurutku sudah menarik ya karena akunnya tu gapernah sepi gitu jadi selalu update tentang cafenya

Pewawancara : Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Axl Coffee?

Apakah sudah cukup baik dalam menyediakan informasi untuk konsumen?

Narasumber : eee menurut saya sudah cukup baik sii karena semua info aku dapet dari ig nya Pewawancara :Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Axl Coffee kedepannya?

Narasumber : menurut saya sudah cukup baik ya dalam memberikan informasi di instagramnya cumin sedikit kurang asik gitu ehehe

Nama : Hanifah Noor Salsabila Customer Axl Coffee

Pewawancara : Darimana anda mengetahui Axl Coffee?

Narasumber : tau karena sering lewat sii

Pewawancara : Apakah itu menjadi termasuk paparan Digital Marketing yang dilakukan oleh Axl Coffee?

Narasumber : karena saya tahu bukan dari sosial media jadi ya bukan ya

Pewawancara : Apakah anda mengetahui akun Instagram @axlcoffee? Apakah anda mengikuti akun tersebut? mengapa?

Narasumber : kebetulan saya ngefollow sii

Pewawancara : Apa yang anda rasakan, atau anda dapatkan dari akun @axlcoffee tersebut?

Narasumber : mungkin jadi tau yaa info info terbarunya seperti ada event apa di axl coffee ini Pewawancara : Apakah anda pernah melakukan interaksi yang berkaitan dengan engagement Axl Coffee?

Narasumber : emmm pernah

Pewawancara :Bagaimana interaksi yang dilakukan? Apa pesan yang disampaikan? Narasumber

: ituu sii paling kalau axl coffee bikin story polling gitu, nah saya ikut polling Pewawancara :Bagaimana respon Axl Coffee atas pesan yang anda kirimkan?

Narasumber : gaadaa respon sii kan kek Cuma polling gituu

Pewawancara : Menurut anda, apakah konten-konten yang pada akun @axlcoffee sudah dapat menarik minat konsumen? Menariknya dibagian apa? Mengapa menurut anda menarik?

Narasumber : menurut saya sudah sii, apalagi kalo ada event seperti nonton bola gituu Pewawancara : Menurut anda, bagaimana upaya digital marketing yang dilakukan Axl Coffee?

Apakah sudah cukup baik dalam menyediakan informasi untuk konsumen?

Narasumber : sudah sii

Pewawancara :Apa saran atau harapan anda terkait digital marketing yang dilakukan oleh Axl Coffee kedepannya?

Narasumber : mungkin lebih banyakin varian makanannya ya