

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN
INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Maraville Coffee)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Ramadhan Arsyi Hidayat

18321081

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

Lembar Persetujuan

Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN
INSTAGRAM**

(Studi Kasus pada Maraville Coffee)

Disusun oleh

RAMADHAN ARSYI HIDAYAT



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 04 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, likely belonging to Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag, is written over the Arabic calligraphy of the UII logo.

Dr.Rer.Soc.Masduki,S.Ag

NIDN 0511047202

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN
INSTAGRAM
(Studi Kasus pada Maraville Coffee)

Disusun oleh

RAMADHAN ARSYI HIDAYAT
18321081

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 18 Mei 2023

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN 0528097401

()

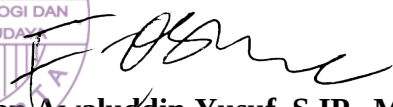
2. Anggota: Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag

NIDN 05110487202

()

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




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN: 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ramadhan Arsyi Hidayat

Nomor Mahasiswa : 18321081

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti jiplakan, 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 dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara menyakinkan bahwa skripsi ini adalah jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 18 Mei 2023



Ramadhan Arsyi Hidayat

18321081

MOTTO

“Fokus sama apa yang bisa dilakukan.”

Karya ini saya persembahkan kepada:

**Ibu dan Ayah yang tersayang
“Ibu Dewi dan Ayah Rahmad”**

Terimakasih dengan segala kasih dan sayang yang telah diberikan kepadaku.

Saudaraku

“Abin”

Terimakasih atas segala dukungannya.

Dosen Pembimbingku

“Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag”

Terimakasih atas waktu, semangat, dan bimbingannya yang telah diberikan kepadaku.

Sahabat Hatiku

“Fina Tama”

Yang telah menjadi tempatku berkeluh kesah dengan apa yang telah terjadi di setiap harinya.

Teman-Temanku

“Rivan, Marsel, Azri, Medina, Naura”

Telah memberikan energi, kontribusi, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.

Rasa syukur tak henti-hentinya saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikatkan nikmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir atau skripsi dengan judul ***“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM (Studi Kasus pada Maraville Coffee”*** dengan baik. Shalawat beserta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi guru terbaik serta suri tauladan bagi umat Islam.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengaku bahwa dalam proses awal mulai dari penyusunan skripsi hingga penyelesaian banyak pihak yang terlibat dan membantu penulis baik berupa doa, dukungan, motivasi, bimbingan serta saran yang sangat dibutuhkan oleh penulis mulai dari awal pembuatan ide, hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Ibu Dewi Adriani, Ayah Rahmad Hidayat, Adik Rabbani Hidayat terimakasih selalu memberikan doa yang tiada hentinya, serta motivasi agar selalu semangat dan tidak menyerah kepada penulis, serta Fina Tama yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, SPsi., M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan Ibu Resni Novitasari, S.Psi., M.A, selaku Wakil Dekan Bidang Sumber Daya serta Bapak Nizamuddin Sadiq, S.Pd., M.Hum., Ph.D. Wakil Dekan Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan, dan Alumni Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan izin dan motivasi peneliti dalam penelitian ini.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, serta para staf dan karyawan Prodi

Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dan memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.

4. Bapak Dr. Rer. Soc. Masduki., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah setia dan sabar memberikan bimbingan dari awal penelitian hingga akhir penelitian.
5. Bapak Dr. Subhan Afifi., selaku Dosen Penguji Ujian, yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Satrio Sakti Utomo, selaku pemilik usaha Maraville Coffee, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.
7. Ahmad Syihabuddin Zankie, selaku Marketing Maraville Coffee, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.
8. Rivan Sodik Jagatnoto, selaku Followers Instagram Maraville Coffee, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.
9. Zaky Alfarizi, selaku konsumen Maraville Coffee, yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian ini.
10. Marsel, Rivan, Azri, Medina, Naura, selaku teman peneliti, yang selalu memberikan motivasi dan support untuk peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dari awal hingga akhir penelitian ini.
11. Semua pihak yang bersedia dalam memberikan kontribusinya dalam pelaksanaan penelitian ini, yang tidak dapat peneliti cantumkan satu persatu.

Yogyakarta, 22 May 2023



Ramadhan Arsyi Hidayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Penelitian Terdahulu	5
1.6 Kerangka Teori	8
1.6.1 Komunikasi Pemasaran Digital	8
1.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC	12
1.6.3 Instagram	15
1.7 Metode Penelitian	20
1.7.1 Pendekatan Penelitian.....	20
1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	20
1.7.3 Informan Penelitian	20

1.7.4 Pengumpulan Data	21
1.7.4.1 Wawancara.....	21
1.7.4.2 Observasi.....	22
1.7.4.3 Dokumentasi	22
1.7.5 Analisis Data.....	22
1.7.5.1 Reduksi data.....	23
1.7.5.2 Penyajian data	23
1.7.5.3 Penarikan kesimpulan.....	23
BAB II GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN.....	24
2.1 Sejarah Maraville Coffee.....	24
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	29
3.1 TEMUAN	29
3.1.1 Situation.....	29
3.1.2 Objective	37
3.1.3 Strategy	46
3.1.4 Tactics.....	53
3.1.5 Action	66
3.1.6 Control	69
3.2 PEMBAHASAN	78
3.2.1 Analisis Situasi.....	79
3.2.2 Analisis Tujuan	81
3.2.3 Analisis Strategi	84
3.2.4 Analisis Taktik	86
3.2.5 Analisis Aksi	91
3.2.6 Analisis Kontrol	93
BAB IV PENUTUP	99
A. Kesimpulan	99
B. Keterbatasan Penelitian	100
C. Saran	101
Daftar Pustaka.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.1 Narasumber Penelitian	34

DAFTAR GAMBAR

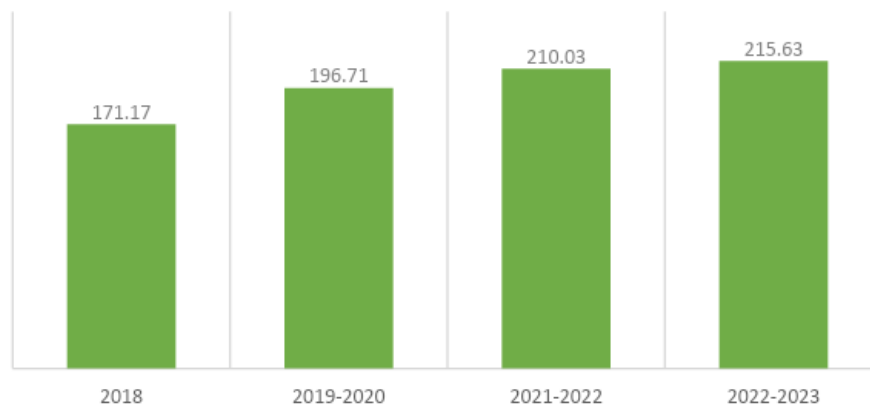
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2.1 Logo Maraviile	31
Gambar 2.2 Store Maraviile	32
Gambar 2.3 Tabel Struktur Organisasi Maraville Coffee	32
Gambar 3.1 Contoh Postingan	36
Gambar 3.2 Insight Instagram Marville Coffee	38
Gambar 3.3 Fitur Instagram yang Digunakan	40
Gambar 3.4 Profil Instagram	42
Gambar 3.5 Konten Instagram	44
Gambar 3.6 Interaksi dengan Konsumen	45
Gambar 3.7 Isi Respon Komentar	46
Gambar 3.8 Konten <i>Give Away</i>	48
Gambar 3.9 <i>Loyalty Program Membership</i>	50
Gambar 3.10 <i>Paid Promote</i>	51
Gambar 3.11 Top Age Range	53
Gambar 3.12 Konten Segmentasi	55
Gambar 3.13 Aktivitas Konsumen	57
Gambar 3.14 Kemasan Produk	60
Gambar 3.15 Tampilan Menu Digital	62
Gambar 3.16 Konten <i>Polling Instastory</i>	65
Gambar 3.17 <i>Loyalty Program</i>	67
Gambar 3.18 Konten <i>Work From Maraville</i>	69
Gambar 3.19 Konten Pemberian Tips	71
Gambar 3.20 Draft Konten Maraville Coffee	73
Gambar 3.21 Peningkatan Jangkauan Postingan	75
Gambar 3.22 Konten Sisi <i>Engagement</i>	77
Gambar 3.23 Aktivitas <i>Upload</i>	79
Gambar 3.24 Postingan <i>Up to Date</i>	81
Gambar 3.25 Konten Penawaran	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala aktivitas manusia dapat dipermudah dengan teknologi yang semakin berkembang hingga saat ini. Seiring berjalannya waktu, pesatnya perkembangan teknologi serta informasi membuat manusia terdorong untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka dengan semakin cepat, mudah, dan juga nyaman. Kini segala aspek kehidupan tidak akan lepas dari pengaruh internet, internet memiliki banyak sekali manfaat pada kehidupan manusia seperti memudahkan komunikasi, berbagi karya antar sesama komunitas, mencari dan menerima berbagai informasi, bahkan melakukan transaksi jual beli juga melalui internet. Sehingga tidak heran jika pertumbuhan dari pengguna internet setiap tahunnya akan terus meningkat. Perkembangan internet yang signifikan tersebut memberikan dampak yang kepada jumlah pengguna Internet di dunia, salah satunya di Indonesia. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Indonesia mengalami pertumbuhan angka pengguna internet yang sangat besar setelah adanya pandemi Covid-19 selama tahun 2018 hingga tahun 2023 yang tertera pada data dibawah ini (APJII, 2022):



Sumber: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022> 857.

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada RumahMedia.com menunjukkan bahwa hingga Januari 2022 pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah sebanyak 215

juta orang. Jumlah ini telah meningkat 12,35% dibandingkan dengan tahun 2021 yang berjumlah 210 juta orang (Rumah Media, 2022) <https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Kehadiran internet di Indonesia telah membawa berbagai manfaat positif di berbagai aspek kehidupan manusia. Hadirnya internet membuat penyebaran informasi oleh komunikator menjadi lebih mudah serta bisa diakses oleh semua khalayak. Pesatnya perkembangan internet juga melahirkan media berbasis internet yang disebut media sosial. Media sosial adalah sebuah platform media yang berfokus pada eksistensi setiap pengguna yang memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas ataupun kolaborasi antar sesama.

Rulli Nasrullah (2020: 11) memahami media sosial sebagai medium internet yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan presentasi diri atau berinteraksi, bekerja sama, berbagi, melakukan komunikasi kepada pengguna lain, serta membentuk ikatan sosial secara virtual. Saat ini media sosial perlahan mulai menggantikan peran dari media massa konvensional seperti televisi, radio, koran, dan lainnya dalam penyebaran informasi kepada masyarakat. Hal tersebut dapat terjadi karena media sosial dapat menjadi sarana berkomunikasi kepada orang lain dengan begitu cepat dan dengan jangkauan yang begitu luas. Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah *Instagram*. Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang berfokus pada media sosial dan merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya ada pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi antara para penggunanya. Menurut data *We Are Social*, tercatat pada bulan April 2022 84,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif di media sosial *Instagram*. Dengan angka tersebut Indonesia menempati peringkat ke-4 dengan pengguna Instagram terbesar di Dunia (DataIndonesia.id, 2022). Di Indonesia aplikasi Instagram merupakan media sosial kedua terbanyak yang paling banyak memiliki pengguna aktif.

Dengan angka pengguna Instagram yang begitu besar di Indonesia, banyak perusahaan-perusahaan yang melihat hal tersebut sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan dalam mencapai tujuan. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu alat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah bentuk komunikasi dengan tujuan demi memperkuat strategi dari pemasaran, serta aplikasi komunikasi yang menjadi bantuan

kegiatan pemasaran dari sebuah perusahaan (Banjarnahor, et al, 2021:79). Bagi sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran sangat membantu mereka untuk memberikan edukasi kepada konsumen sasaran tentang produk mana yang akan dipilih, bagaimana mendapatkan produk tersebut, manfaat yang akan didapatkan, serta seluruh informasi tentang produk yang dijual. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Priansa, 2021:96) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, mengingatkan target sasaran tentang produk serta perusahaan agar mereka bersedia untuk melakukan transaksi untuk produk dan loyal dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk melakukan komunikasi pada konsumen atau masyarakat dengan tujuan menginformasikan tentang keberadaan produk atau jasa.

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dalam (Nasrullah, 2020:160) Tuen menyatakan bahwa internet yang hadir memberikan sebuah lingkungan virtual baru bagi para praktik pemasaran. Beragam bidang usaha telah melakukan pemasaran produk dan melakukan penyebaran informasi terkait perusahaan melalui media sosial Instagram. Hal tersebut menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran melalui media Instagram dapat menjadi pilihan bagi berbagai pelaku bisnis demi memasarkan produk serta menarik calon konsumen. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan dalam aplikasi Instagram, perusahaan dengan mudah dapat melakukan pengelolaan akun sesuai dengan tujuan perusahaan dengan lebih efektif dan efisien.

Maraville Coffee adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan potensi dari media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Maraville Coffee merupakan salah satu coffee shop yang telah ada di Yogyakarta sejak Maret 2017. Maraville Coffee adalah bisnis yang mengangkat tema “*coffee shop & awesome food*”, sehingga selain mengutamakan tempat yang nyaman untuk berbagai aktivitas, kualitas dari kopi serta makanannya tetap menjadi prioritas bagi mereka. Langkah Maraville Coffee untuk menjadi bisnis yang eksis dan menjadi pilihan oleh berbagai jenis konsumen hingga saat ini tentu tidak lepas dari peran Instagram sebagai wadah untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran secara digital menggunakan media sosial instagram sangat perlu untuk dilakukan bertahan ditengah banyaknya cafe yang ada di Yogyakarta khususnya. Menurut data Panitia Jogja Coffe tahun 2022 kedai kopi di Yogyakarta mencapai sekitar 3.000 kedai kopi yang mana Yogyakarta masuk ke dalam 5 Provinsi dengan kedai kopi atau cafe terbanyak di Indonesia

(Kumparan, 2022). <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIlgDYG/full>. Banyaknya jumlah cafe di Yogyakarta tersebut menjadi masalah yang sangat penting bagi keberlangsungan Marville sehingga dalam meminimalisir risiko persaingan tersebut perlu untuk menjadikan media sosial internet sebagai strategi komunikasi pemasaran. Nasrullah (2020) mengungkapkan bahwa internet yang hadir telah memberikan perubahan bagi wajah komunikasi pemasaran digital di Indonesia. Para pelaku bisnis yang memanfaatkan komunikasi pemasaran digital diharuskan untuk menghasilkan berbagai jenis konten pemasaran dalam bentuk teks, visual, audio, atau audio visual untuk menarik konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan langkah yang dilakukan oleh Maraville Coffee. Pasalnya, semenjak berdirinya kedai kopi ini peluang untuk melakukan komunikasi pemasaran di Instagram telah dijalankan. Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena (2019) menunjukan bahwa strategi komunikasi bisnis melalui media sosial instagram bekerja secara positif dalam meminimalisir persaingan dengan menggunakan tiga strategi utama yaitu strategi bauran (*product, place, price, promotion*), strategi komunikasi, dan strategi *special event*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama&Sani (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial instagram menjadi alat komunikasi dengan pencapaian pasar yang memenuhi target penjualan dan membangun *brand image*.

Berbagai jenis konten telah dihasilkan oleh Maraville Coffee melalui akun Instagram mereka. Mulai dari konten yang memperlihatkan suasana kedai kopi, produk, aktivitas konsumen, *event* yang digelar, dan konten lainnya yang dikemas dalam bentuk desain grafis, foto, maupun video yang menarik target konsumen untuk beraktivitas di Maraville Coffee. Akun Instagram yang telah aktif semenjak tahun 2017 ini hingga sekarang telah memiliki 3,768 pengikut dan 600 konten. Keberhasilan Maraville Coffee untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan matang. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan oleh Maraville Coffee, dan juga mengetahui apa saja hambatan yang dialami dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran serta solusi dalam menghadapi hambatan yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Maraville Coffee?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat yang ada dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Maraville Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Maraville Coffee?
2. Mengidentifikasi bagaimana hambatan yang dihadapi oleh Maraville Coffee dalam melakukan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan bagaimana cara penyelesaian hambatan yang ada?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kajian yang bermanfaat, informatif, serta berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya bagi Ilmu Komunikasi khususnya pada bidang Strategi Komunikasi Pemasaran tentang Media Sosial Instagram

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil akhir dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Maraville Coffee dan para pengelola usaha terutama dibidang Coffee Shop yang menggunakan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran.

1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Isnan Ramadhan Mubarak, 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Dalam melakukan pemasaran produk melalui media sosial Instagram, Shop Laila Branded Ponorogo menjalankan strategi komunikasi yang mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), dan juga mereka mengimplementasikan prinsip pemasaran 4P (<i>product, price, place, promotion</i>). Mereka juga mengakui bahwa berbagai fitur dari Instagram sangat membantu dalam proses pemasaran
2	Iik Arif Rahman, Redi Panuju, 2017	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Fair N Pink melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram untuk memasarkan produknya.
3	Tessa Fadhillah, 2018	Strategi Komunikasi Pemasaran Café Papistar Melalui	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Dilatar belakangi pengguna media sosial Instagram yang terus meningkat, Café Papistar memanfaatkannya untuk

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
		Media Sosial Instagram		melakukan komunikasi pemasaran. Mereka melakukan produksi foto konten Instagram berupa makanan, event, promo dan diskon yang akan diolah menjadi konten Instagram. Mereka menggunakan jasa admin media sosial untuk melakukan respon terhadap komentar followers dengan cepat serta memilih waktu yang tepat untuk melakukan posting. Café Papistar juga mengadakan beberapa event serta lomba untuk membangun keterlibatan antara konsumen dan followers mereka.
4.	Chindy Natalia Magdalena (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Panties Pizza Jogja	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat berguna sebagai strategi komunikasi pemasaran dengan tiga strategi utama yaitu strategi bauran, strategi komunikasi, dan strategi <i>special event</i> yang bertujuan untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas dan menjalin hubungan dengan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
				khalayak dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .
5.	Purnama, Sani (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram pada Grande Garden Cafe	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa media social Instagram merupakan alat komunikasi dengan pencapaian pasar yang dapat memenuhi target. Media social Instagram mampu membangun strategi dan meningkatkan pemasaran secara optimal pada usaha Grande Garden Cafe.
6.	Ghaisani&Afif (2022)	<i>The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta</i>	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menunjukan bahwa destinasi wisata budaya mengoptimalkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi. Sistem perencanaan komunikasi pemasaran digital sistematis perusahaan mendukung tim kerja yang solid dan menghasilkan konten asli. Tetapi sistem penjadwalan produksi dan distribusi konten digital belum diterapkan secara ketat dan konsisten. Kuantitas dan kualitas konten media digital juga masih terbatas.

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
7.	Saraswati&Afifi (2022)	Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan Pelaksanaan komunikasi pemasaran pariwisata Majalengka menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, public relations, sales promotion dan pemanfaatan media sosial. Konsep strategi pemasaran mengacu pada aktivitas komunikasi pemasaran yang menggabungkan konsep bauran pemasaran pariwisata (<i>tourism marketing mix</i>) dan konsep bauran promosi (<i>promotion mix</i>).
8.	Afif&Hariyanti (2021)	<i>The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic School in Yogyakarta</i>	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa komponen penting dalam strategi komunikasi <i>relationship marketing</i> yang dikembangkan oleh sekolah-sekolah Islam. Sekolah membangun proses interaksi yang mendalam pemasaran hubungan dan merancang proses komunikasi yang

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
				direncanakan dalam pemasaran hubungan. Selain itu, Sekolah Islam meningkatkan dialog pemasaran hubungan. Akhirnya, mereka memperkuat proses nilai hubungan pemasaran.
9.	Rachmawati&Afif (2021)	<i>The Integrated Marketing Communication in Digital Environment: a Case Study of Local Radio in Yogyakarta</i>	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran radio masih menggunakan berbagai alat promosi media sosial dengan 3 strategi yaitu pertama, merumuskan Segmentasi, Penargetan, dan Positioning dengan menyesuaikan karakter bauran pemasaran radio. Kedua, Mengintegrasikan Iklan dan Pemasaran Langsung. Ketiga, Mengoptimalkan Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi, Penguatan Branding melalui Public Relations, dan membangun interaksi dengan audiens melalui Pemasaran Media Sosial
10.	Ramaputra&Afifi (2021)	Analisis Strategi Kreatif Konten	Kualitatif dengan	Hasil penelitian ini menunjukkan strategi

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
		Promosi Usaha <i>Foodies</i> melalui Media Sosial Instagram	pendekatan deskriptif	pemasaran komunikasi dilakukan dengan strategi kreatif konten promosi yang diimplementasikan adalah pengembangan konten endorsement dan entertainment, edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten <i>human interest</i> .

Pada penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat 10 penelitian dengan sama-sama meneliti variabel strategi pemasaran komunikasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, dari 5 penelitian terdahulu objek penelitian yang berbeda-beda cafe, rumah makan, dan produk lainnya. Perbedaan objek penelitian ini akan mengakibatkan perbedaan hasil pada setiap objek. Setiap objek penelitian memiliki karakteristik tersendiri sehingga penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akan berbeda sesuai dengan kondisi objek yang diteliti. Pada penelitian ini objek penelitian akan dilakukan pada cafe Maraville Coffee di Yogyakarta.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran dipahami oleh Pickton dalam (Prisgunanto, 2014:6) merupakan berbagai elemen promosi dari bauran pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara perusahaan kepada target pasar melalui berbagai media yang berpengaruh kepada performa pemasaran dari perusahaan. Dengan pengertian tersebut, dapat dipahami komunikasi pemasaran digital merupakan proses komunikasi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dari

perusahaan tersebut dengan memanfaatkan media digital atau internet. (Prisgunanto, 2014:194) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki banyak manfaat bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan berbagai program pemasaran. Berbagai manfaat tersebut yaitu:

- A. Menghemat biaya yang dapat membuat biaya anggaran pemasaran dapat diminimalisir.
- B. Menghemat waktu serta meminimalisir langkah proses pemasaran.
- C. Memberikan konsumen pertimbangan melalui perspektif lain agar membeli serta perusahaan mampu mengontrol proses pembelian secara langsung dimanapun.
- D. Mampu memberikan konsumen informasi dengan lebih mudah serta maksimal agar lebih memahami perusahaan dan produk perusahaan lebih baik.
- E. Komunikasi yang dilakukan bersifat *real time*, dan bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*
- F. Daya jangkau yang sangat luas tanpa batasan. Komunikasi bisa dilakukan secara local, nasional, dan internasional
- G. Media elektronik yang selalu ada kapanpun dan dimanapun membuatnya dapat menjadi sarana pemasaran yang tak terbatas dan tanpa henti.

Peran pemasaran demi mencapai keberhasilan atau tujuan perusahaan begitu penting. Perencanaan dari berbagai strategi pemasaran yang matang dan juga penggabungan dari elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam melakukan pemasaran produk. Bauran pemasaran menjadi sangat penting karena merupakan faktor yang membuat perusahaan dapat meningkatkan kualitas perencanaan pemasaran dengan semakin baik seiring berjalannya waktu.

Pada (Priansa, 2021:325) dijelaskan *internet marketing mix* memiliki enam kelas *lever* yang dapat dipergunakan demi membuat kesadaran, eksplorasi, serta diharapkan komitmen pada penawaran perusahaan, komponen tersebut yaitu:

A. Product

Produk adalah barang fisik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pertukaran dengan konsumen. Demi membangun kualitas hubungan yang baik dengan konsumen, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai tingkatan produk. Produk

dapat ditampilkan semenarik mungkin di internet oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut.

B. Pricing

Harga merupakan sejumlah nilai yang perlu dibayar oleh konsumen demi memiliki produk yang dijual oleh perusahaan. Ada berbagai cara untuk mendapatkan harga yang tepat bagi produk perusahaan yang akan ditawarkan.

C. Communication

Komunikasi adalah sebuah aktivitas menginformasikan satu atau lebih kelompok konsumen sasaran tentang profil perusahaan dan produk yang ditawarkan. Komunikasi mencakup berbagai jenisnya seperti *public relation*, penggunaan karyawan, serta iklan *online* yang akan membuat konsumen sasaran sadar akan penawaran perusahaan. Manfaat komunikasi lainnya seperti membuat konsumen untuk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan

D. Community

Komunitas adalah hubungan yang dibentuk berdasarkan keterikatan yang memuaskan kebutuhan dari setiap anggotanya. Komunitas dapat menjadi cara untuk membangun kesadaran konsumen sasaran, mendorong penjelajahan tentang perusahaan oleh konsumen sasaran, serta dapat menciptakan komitmen.

E. Distribution

Internet telah membuat sebuah bentuk baru dari proses pemasaran yang ada, serta memberikan revolusi pada proses interaksi antara konsumen perusahaan dan merubah saluran distribusi dari produk perusahaan yang ditawarkan.

F. Branding

Sebuah *brand* memiliki dua peran pada strategi pemasaran. Pertama, *brand* merupakan sebuah hasil dari proses pemasaran dari perusahaan. Program pemasaran sangat mempengaruhi bagaimana konsumen memahami sebuah brand serta nilai yang ada didalamnya. Kedua, *Brand* merupakan seluruh strategi pemasaran atau promosi dari perusahaan.

Pada proses pemasaran untuk menjangkau sasaran konsumen yang tepat perusahaan juga perlu melakukan penentuan segmen pasar, target pasar, dan posisi produk di dalam

pasar sebelum menerapkan berbagai strategi pemasaran. Hal tersebut disebabkan untuk menyikapi keterbatasan terhadap tingkat daya beli yang mendorong masyarakat dalam pembelian atas dasar pertimbangan harga yang murah. Konsep STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) menjadi strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemetaan. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa tujuan utama dari konsep STP ini adalah untuk menempatkan suatu produk atau merek agar berada di benak konsumen yang akan membuat produk atau merek memiliki keunggulan kompetitif secara jangka Panjang. (Ritonga, et al, 2018:54). Lebih jelasnya konsep STP dijelaskan sebagai berikut:

A. *Segmenting*

Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar adalah pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki berbagai kebutuhan serta keinginan yang serupa. Kasali (1998) mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan sebuah proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok calon pembeli potensial yang memiliki kesamaan dalam konteks kebutuhan serta kesamaan karakter dalam membelanjakan uang mereka. Segmentasi pasar berperan untuk membuat perusahaan lebih fokus, memungkinkan perusahaan mendapatkan *insight* tentang peta kompetisi serta sisi pasar, mempermudah perusahaan menyiapkan langkah selanjutnya, dan menjadi faktor kunci untuk mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari perspektif yang unik. Assauri (2012) membagi segmentasi pasar menjadi empat variabel utama, yaitu:

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan demi mengklasifikasikan pasar melalui lokasi yang mempengaruhi biaya operasional serta jumlah permintaan yang berbeda. Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi beberapa bagian pasar berdasarkan wilayah, iklim, dan kota maupun desa

2. Segmentasi demografis

Pada segmentasi demografis pasar terbagi dalam berbagai kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, agama, ras, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, kelas sosial, dan lainnya.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi pasar ini dilaksanakan melalui pengelompokan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel pola atau gaya hidup serta kepribadian.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar dibagi berdasarkan kelompok-kelompok yang berbeda melalui segmentasi pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap produk tertentu.

B. Targeting

Dalam pemasaran *targeting* diartikan sebagai kegiatan yang memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Langkah pertama yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penentuan segmen pasar yang akan dimasuki adalah dengan menghitung serta menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dari itu, perusahaan harus sangat memahami tentang berbagai Teknik dalam mengukur potensi pasar serta mencoba melakukan perkiraan permintaan pada masa depan. Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan *targeting* dapat mengembangkan posisi produk serta strategi bauran pemasaran pada setiap target pasar yang bersangkutan. Beberapa faktor yang menjadi tolak ukur dalam penentuan target pasar sebuah perusahaan adalah ukuran segmen, pertumbuhan segmen, analisis situasi, sumber daya perusahaan, dan juga biaya.

C. Positioning

Positioning merupakan sebuah aksi dari produsen atau perusahaan demi meningkatkan citra perusahaan serta memberikan penawaran nilai pada konsumen pada satu segmen tertentu. *Positioning* merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan karena dapat mempermudah prosedur pemahaman konsumen melalui berbagai informasi, memberikan persaingan yang lebih baik, serta mampu melakukan pengembangan dari penyampaian pesan komersial pada saat promosi. Nilai dari sebuah produk yang diterima oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting daripada sekedar produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Keberhasilan

dalam positioning suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan diferensiasi produk serta pemberian nilai yang baik kepada konsumennya.

1.6.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Era Digital dalam Analisis SOSTAC

Onong (2008) mengatakan bahwa pada hakikatnya strategi merupakan kegiatan perencanaan dan manajemen demi mencapai suatu tujuan tertentu. Maka dipahami strategi komunikasi merupakan panduan dari komunikasi dan manajemen komunikasi demi mencapai suatu tujuan. Agar mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana prosedur secara taktik yang perlu dilaksanakan, dalam arti kata bahwa pendekatan dapat berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi serta kondisi. Griffin (2004) menyatakan strategi perlu terbentuk dengan tiga hal agar dapat berjalan secara efektif. Tiga hal tersebut merupakan gabungan antara kompetensi unggulan yang dimiliki perusahaan, rincian tentang pangsa pasar, serta sumber daya. Kemudian strategi yang dikatakan baik adalah strategi yang selain mendukung misi, juga perlu mengeksplorasi peluang dan kekuatan, menetralkan ancaman, serta menghindari kelemahan (Banjarnahor, et al, 2021:23).

Pike (2012) memahami strategi komunikasi pemasaran sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang menyatukan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan serta yang dirancang demi memastikan proses penyebarluasan informasi tentang perusahaan serta apa yang ingin ditawarkan perusahaan pada pasar sasarannya. Menurut Ismail dan Widjajakusua (2002) strategi komunikasi pemasaran adalah sekumpulan petunjuk serta kebijakan yang dipergunakan dengan efektif demi mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) melalui sasaran yang efektif (Banjarnahor, et al, 2021:88). Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat dipahami bahwa untuk menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas, sebuah perusahaan juga perlu memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu memiliki sebuah strategi yang dapat dimanfaatkan pada proses komunikasi pemasaran digital agar lebih maksimal dan sesuai dengan tujuan jangka Panjang maupun jangka pendek.

SOSTAC adalah singkatan dari *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action*, dan *Controlling* yang merupakan sebuah perkembangan lebih lanjut dari kajian SWOT

(*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Menurut Kotler (2008) SOSTAC merupakan sebuah sistem yang menjadi dasar dari pelaksanaan langkah-langkah serta penciptaan rencana pemasaran bagi sebuah perusahaan. Menurut (Prisgunanto, 2014:153) SOSTAC memiliki dimensi antara lain:

A. Situation (dimana kita sekarang)

Memahami sudah berada dimana perusahaan saat ini dimata publik. Apakah perusahaan sudah dikenal, atau bahkan sudah akrab dengan publik. Pada tahap ini perusahaan fokus melakukan pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan serta lingkungan. Biasanya perusahaan melakukan pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan dalam melakukan kegiatan bisnis. Mengetahui situasi pasar serta pelanggan pada performa perusahaan sebelumnya dapat mengukur kekuatan dan kelemahan dari sebuah perusahaan dilihat dari sisi lingkungan sekitar. Untuk mengetahui situasi dari sebuah perusahaan, pada tahap ini dapat dilakukan pemetaan SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*)

B. Objectives (kemana kita akan melangkah)

Dalam tahap ini perusahaan dikaitkan dengan tujuan dan misi dari perusahaan baik jangka Panjang, menengah, atau pendek. Pengukuran yang dilakukan mengarah pada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai serta melihat proses mencapai tujuan tersebut sudah sampai mana. Tujuan dari komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan dari tingkat kesadaran konsumen pada *brand*. Pada tahap ini, perusahaan dapat melakukan pemetaan dengan menggunakan 5S yang dapat dipahami sebagai *Sell, Serve, Sizzle, Speak, dan Save*.

C. Strategy (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

Pada tahap ini perusahaan mengetahui bagaimana tujuan yang diinginkan. Biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik-taktik kegiatan promosi seperti periklanan, promosi penjualan, serta kerja *public relation*. Tujuan yang diinginkan harus terintegrasi dengan taktik yang ada. Keputusan strategi juga perlu diperhatikan serta disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, serta kemampuan lainnya yang dimiliki. Untuk mengetahui hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan pelaksanaan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk mengetahui target pasar mana yang akan menjadi sasaran perusahaan.

D. *Tactics* (perincian dari strategi)

Taktik dapat dipahami sebagai kumpulan dari detail-detail strategi yang biasanya berisikan tentang proses pengembangan serta kreativitas. Dalam tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, seperti promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran yang sensasional. Untuk mencapai perencanaan komunikasi pemasaran digital yang efektif, maka dapat digunakan pemetaan menggunakan strategi *internet marketing mix* yang didalamnya terdapat *Product*, *Pricing*, *Communication*, *Community*, *Distribution*, dan *Branding*.

E. *Action* (perincian dari taktik)

Tahap ini merupakan langkah yang dibutuhkan untuk menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan. Action membahas dimana beberapa strategi dan taktik akan dilaksanakan serta diselesaikan untuk mempersingkat berbagai tindakan yang terjadi. Kegiatan internal dari perusahaan perlu mendukung pada dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi serta pesan kepada public bila dikaitkan dengan waktu.

F. *Controlling* (pengukuran dan pengawasan)

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi serta taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa dokumen yang diisi dari pemantauan akan memberikan indikasi awal demi memaksimalkan hasil dari promosi serta komunikasi pemasaran. Tahap ini merupakan pemantauan dan pengendalian pada strategi yang sedang berjalan agar sesuai dengan yang diinginkan.

1.6.3 Instagram

Media sosial adalah sebuah platform media yang berfokus pada eksistensi setiap pengguna yang memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas ataupun kolaborasi antar sesama. maka dari itu, media sosial dapat dipahami sebagai medium online yang memperkuat hubungan antara pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Van Dijk dalam Nasrullah, 2020: 11). Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media siber lainnya. Media sosial memiliki batasan dan ciri khusus yang

hanya dimiliki media sosial. Dalam (Nasrullah, 2020:11) karakteristik media sosial disebutkan yaitu jaringan (*network*), informasi (*information*), arsip (*archive*), interaksi (*interactivity*), simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto serta video. Instagram sendiri berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, yang memiliki arti seperti kamera Polaroid yang dahulu dikenal dengan “*foto instan*”, oleh karena itu Instagram juga mampu menampilkan foto atau video secara *instan* dalam tampilannya. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, seperti telegram yang memiliki cara kerja yang cepat dalam hal mengirimkan informasi kepada orang lain. Begitu juga Instagram yang mampu mengunggah foto dan video menggunakan jaringan internet dengan cepat. Oleh karena itu Instagram berasal dari kata “*instan-telegram*”.

Menurut Atmoko (2012) pada bukunya Instagram Handbook, Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang berfokus pada media sosial dan merupakan salah satu dari media digital yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya ada pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi antara para penggunanya. Instagram juga menjadi media sosial yang mampu memberikan inspirasi untuk penggunanya serta dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic, serta menjadi lebih bagus. Menurut (Alimin, et al, 2022) zaman digital dengan banyaknya pengguna media sosial menjadi pilihan sebuah perusahaan dalam melakukan peningkatan pelayanan bagi konsumen yang berinteraksi melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam perkembangan digital dapat menjadi solusi yang mendukung digitalisasi sebuah bisnis, sehingga kemajuan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan serta keuntungan perusahaan (Alimin, et al, 2022).

Fitur merupakan aplikasi atau perangkat-perangkat yang termasuk di dalam sebuah media. Fitur sangat identic dengan media yang bersifat digital. Dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat meningkatkan kreatifitas dan membantu interaksi antar sesama pengguna, berikut adalah fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial Instagram:

A. *Follow* (Mengikuti)

Fitur *follow* merupakan fitur pertemanan yang terdapat dalam Instagram antara satu akun dengan yang lainnya. Kolom *followers* membuktikan banyak orang yang mengikuti akun tertentu serta pada kolom *following* memiliki arti akun lain yang sedang diikuti.

B. *Like* (Menyukai)

Fitur *like* merupakan fitur menyukai postingan yang telah diposting oleh akun tertentu. Fitur ini memiliki bentuk berupa logo hati sebagai ikonnya. Jika ikon tersebut di klik maka pemilik akun tersebut akan mendapatkan notifikasi atau pemberitahuan bahwa ada yang menyukai postingannya.

C. *Comment* (Komentar)

Fitur *comment* merupakan fitur yang tersedia dalam Instagram untuk melakukan interaksi antar pengguna Instagram pada setiap postingan. Dengan fitur ini pengguna lain dapat memberikan masukan, anjuran, apresiasi, kritikan, candaan, hingga pertanyaan kepada pengunggah konten.

D. *Share* (Berbagi)

Tombol *share* merupakan fitur yang mempermudah pengguna Instagram untuk membagikan postingan yang sudah diunggah ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, dan media sosial lainnya. Fitur ini juga berfungsi untuk membagikan postingan yang sudah diunggah pada pengguna lainnya.

E. *Geolocation* (Lokasi)

Fitur ini digunakan oleh para pengguna Instagram untuk memberikan informasi terkait geografis dalam suatu postingan yang akan diunggah. Dengan memanfaatkan fitur ini pengguna Instagram lainnya bias mengetahui dimana posisi postingan tersebut dibuat.

F. *Instagram Story*

Instagram Story merupakan fitur untuk pengguna Instagram membuat video pendek atau foto yang berisi kegiatan ataupun cerita yang ingin dibagikan pemilik akun dengan pengguna lainnya. Fitur ini memiliki jangka waktu durasi selama 24 jam, setelah itu postingan ini akan lenyap.

G. *Hashtag* (#)

Fitur ini berfungsi untuk mempermudah para pengguna untuk melakukan pencarian postingan dengan “kata kunci” tertentu. *Hashtag* menjadi sarana untuk mempromosikan postingan akun tertentu agar bisa dengan lebih mudah ditemui pada kolom pencarian.

H. *Mention* (@)

Fitur ini memiliki kegunaan untuk menautkan pengguna lain dengan menambahkan tanda *arroba* (@) serta memasukkan nama akun Instagram pengguna tertentu. Fitur ini dapat digunakan pada kolom *caption*, kolom komentar, *Instagram story*, hingga di dalam postingan yang diunggah.

I. *Caption* (Deskripsi Postingan)

Fitur ini berguna untuk memberikan deskripsi tentang postingan tertentu yang akan diunggah oleh pengguna tertentu. Pada fitur ini pengguna dapat menambahkan *hashtag* dan *mention* untuk mempertautkan pengguna Instagram lainnya.

J. *Story Highlight* (Sorotan Cerita)

Fitur ini berfungsi untuk membagikan serta mengarsipkan *Instagram story* yang sudah diunggah untuk menampilkannya kembali pada halaman profil pengguna. Pada fitur ini pemilik akun dapat memberikan kategori serta menambahkan nama atau keterangan pada setiap *story highlight*.

K. *Multiple Post*

Fitur yang berada dalam Instagram ini berguna untuk mengunggah beberapa foto sekaligus dalam satu postingan. Pada akun bisnis para pengguna Instagram akan menggunakannya demi membuat konten informatif berbentuk microblog.

L. *IG TV*

Instagram TV merupakan fitur yang tidak begitu berbeda dengan *Instagram Story*, namun fitur ini memiliki perbedaan pengemasan yang lebih struktural, hingga para pengguna Instagram dapat mengunggah video berdurasi 1 jam. Fitur ini dapat dipergunakan untuk menayangkan kembali *live streaming* yang telah berakhir, agar dapat ditonton kembali oleh. Pengguna lainnya.

M. *Live Streaming* (Siaran langsung)

Fitur ini disediakan oleh Instagram untuk seluruh penggunanya agar bisa melakukan siaran langsung yang akan disaksikan *realtime* oleh para *followers* lain akun tersebut. Setelah *live streaming* telah selesai, pemilik akun dapat menyimpannya di dalam ponsel pribadi atau diarsipkan menjadi *IGTV*. Saat melakukan *live streaming* berlangsung terdapat fitur seperti kolom komentar yang membuat para penonton dapat membagikan komentar atau respon secara langsung.

N. *Instagram Reels*

Fitur ini merupakan fitur pembuatan video menarik dengan durasi yang pendek. *Instagram Reels* bisa dibuat mulai dari durasi waktu 3 detik hingga 30 detik dengan opsi audio serta tools kreatif lain yang akan membuat pengguna berkreasi sebebas mungkin. *Instagram reels* ini juga mempunyai fitur *for you page* atau biasa disebut *FYP* yang merupakan fitur rekomendasi video untuk para pengguna Instagram. *FYP* ini akan berbeda-beda setiap akunnya dan dapat menjadi indikator viralnya suatu video.

O. *Insight*

Insight merupakan fitur yang hanya dimiliki oleh akun Instagram Bisnis. Fitur ini memiliki beberapa fitur lengkap yang memungkinkan pengguna akun untuk menganalisis aktivitas *marketing* di Instagram, pengguna juga dapat mendapatkan informasi tentang strategi media sosial yang tepat, hingga penjadwalan konten. Ada beberapa perlengkapan yang masuk dalam *Instagram Insight* seperti *followers count*, *impressions*, *reach*, *profile views*, *web clicks*, *email*, *mention*, *branded hashtag*, *audience insight*, *posting insight*, *Instagram story insight*, dan lainnya.

Berdasarkan fitur-fitur yang ada pada media sosial instagram sehingga dapat digunakan sebagai media *marketing communication*. *Marketing communication* adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan sebagai bahan promosi suatu produk dengan memberikan informasi serta ajakan menggunakan maupun berkunjung pada suatu produk dan tempat (Soedarsono et al, 2020). *Marketing communication* berperan penting bagi konsumen untuk menunjukkan bagaimana dan mengapa suatu produk atau tempat perlu untuk dicoba, digunakan dan didatangi, *marketing communication* dapat dikategorikan

dalam beberapa bentuk seperti iklan, promosi penjualan, kegiatan dan pengalaman, *public relation*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi diri (Kotler & Keller, 2016). Menurut Purnama, Sani (2022) instagram menjadi media sosial dengan fitur yang sangat mumpuni sebagai media komunikasi kepada pelanggan sehingga dapat mengenalkan dan memberikan informasi terkait produk, layanan dan tempat yang ingin dipromosikan.

Komunikasi pemasaran digital merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang positif. Strategi IMC memiliki beberapa tujuan yaitu membangkitkan keinginan untuk kategori produk tertentu, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif, mempengaruhi niat, dan memfasilitasi pembelian. Melalui kegiatan IMC, perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan jangka panjang. IMC memiliki tiga pilar yaitu fokus pada pelanggan, berpusat pada media, dan didorong oleh hasil (Ghaisani & Afif, 2022).

1. Fokus pada pelanggan artinya fokus terkait kegiatan komunikasi perusahaan pada target pasar. Perusahaan menggunakan pasar untuk mengevaluasi konsumen, merumuskan strategi, menyampaikan pesan secara kreatif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.
2. Berpusat pada media adalah media yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk mereka.
3. Pada saat yang sama, Hasil dorongan adalah orientasi hasil yang dapat diukur dan dihitung sebagai hasil dari bisnis.

Komunikasi pemasaran digital menjadi pemasaran eksternal yang dilakukan untuk mempromosikan produk, menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Afifi & Hariyanti (2021) komunikasi pemasaran digital dilakukan dengan menyiapkan strategi 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Hal ini terkait dengan konsep *Total Quality Service*, yang memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga akan menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Marketing communication didasari dengan peran *Public Relation* yang ada dalam organisasi *public relations* merupakan kelanjutan atas proses pendapat kebijaksanaan, penentuan pelayanan serta sikap yang disesuaikan dengan kepentingan suatu golongan atau kelompok, sehingga dapat memperoleh kepercayaan penuh. *Public Relation* memiliki beberapa peran diantaranya sebagai komunikator, mendorong suatu hubungan, *backup management*, dan membangun citra perusahaan. hal tersebut menunjukkan bahwa *public relations* menjadi aspek penting dalam keberhasilan strategi komunikasi media sosial. Menurut Dinar (2020) konsep *instagram marketing* dapat digunakan untuk menambah kepercayaan penting dalam melakukan penawaran, melalui Instagram orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesan berupa informasi-informasi seperti profil, alamat dan kontak, nama *brand*, promo dan diskon, dan penyampaian pesan. Media sosial instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif, instagram juga memiliki banyak keuntungan bagi pemasar, salah satunya adalah pemasar tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka, dengan begitu pemasar bisa melakukan promosi sepuasnya agar produk mereka bisa menguasai pasar, selain itu instagram juga mengalami pembaharuan yang berkelanjutan (Soedarsono et al, 2020). Menurut Putri&Rahmanto (2020) terdapat strategi pengelolaan media sosial instagram antara lain:

1. Mendapatkan informasi

Mendapatkan informasi dapat dilakukan dengan mengelola atau menentukan konten dan topik, menetapkan komunikator dan menentukan target sasaran produk.

2. Mengolah informasi

Mengelola informasi dapat dilakukan dengan menyusun teknik postingan dan membuat keterangan atau *caption* yang menarik pelanggan.

3. Menyampaikan informasi

Menyampaikan informasi dapat dilakukan dengan menyebarluaskan informasi atau melakukan *posting*, pemilihan jadwal *posting*, menentukan *feedback*, dan melakukan evaluasi secara rutin.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri memiliki begitu banyak pengertian menurut para ahli. Moleong (2005) memahami penelitian kualitatif sebagai sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu kejadian yang dialami oleh subjek penelitian seperti perlakuan, pandangan, dan lainnya dengan memandang sebagai satu kesatuan dan juga deskripsi yang berbentuk kata-kata serta bahasa, di dalam sebuah konteks khusus yang alami serta dengan melakukan pemanfaatan segala metode alamiah (Nurdin, Hartati 2019:75). Definisi lainnya mengatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki makna yaitu sebuah proses penelitian dengan output data yang deskriptif dengan bentuk kata-kata tertulis serta lisan melalui orang-orang maupun perlakuan yang di analisis (Rahmadi 2011:14). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus dengan menjelaskan tentang bagaimana Maraville Coffee melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.7.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dilakukan pada bulan Desember 2022 - Januari 2023. Kemudian penelitian ini akan dilakukan di Maraville Coffee yang ada di Gang Sitisonya 1B, Jalan Kaliurang KM 5, Caturtunggal, Depok, Pogung Kidul, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.7.3 Informan Penelitian

Teknik sampling dalam memilih informan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan non-probability sampling. Alasan peneliti memilih teknik ini, karena pemilihan narasumber dari penelitian ini dipandang dapat menjawab rumusan masalah yang ada di penelitian ini. kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang merupakan cara pemilihan sampel melalui pemilihan secara cermat yang relevan berdasarkan desain penelitian, sehingga peneliti memilih sampel yang dapat mewakili suatu lapisan populasi tertentu (Nurdin, Hartati 2019:104). Dalam penelitian ini yang akan menjadi informan melalui proses wawancara adalah:

1. Owner Maraville Coffee
2. Tim Marketing Maraville Coffee
3. Konsumen Maraville Coffee
4. Follower Instagram Maraville Coffee

Alasan terpilihnya narasumber tersebut dikarenakan peneliti menganggap bahwa narasumber dapat membantu dengan memberikan penjelasan yang tepat terkait penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Maraville Coffee melalui Media Sosial Instagram.

1.7.4 Pengumpulan Data

1.7.4.1 Wawancara

Wawancara adalah sebuah teknik pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara lisan langsung kepada narasumber yang akan diwawancarai (Rahmadi 2011:75). Dalam pengambilan data ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yang berarti peneliti melakukan wawancara terjadwal untuk memandu informan atau narasumber yang akan diwawancarai, dan juga peneliti merumuskan pertanyaan terstruktur yang akan digunakan untuk memandu peneliti dalam melaksanakan wawancara (Rianto 2020:78). Wawancara akan dilaksanakan kepada beberapa narasumber dari pihak Maraville Coffee.

Pertama, wawancara akan dilakukan kepada Owner Maraville Coffee untuk mengetahui sejarah dari berdirinya Coffee Shop tersebut. Kedua, wawancara akan dilakukan kepada Tim Marketing dari Maraville Coffee untuk memperoleh informasi bagaimana mereka menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram serta apa saja hambatan yang dihadapi. Ketiga, peneliti akan melakukan wawancara kepada konsumen Maraville Coffee dan followers akun Instagram @Maraville Coffee.idn untuk mendapatkan informasi bagaimana pendapat mereka tentang akun Instagram dari @Maraville Coffee.idn dalam melakukan komunikasi pemasaran. Jenis data dari wawancara ini merupakan data primer karena merupakan data yang diterima langsung dari narasumber kepada peneliti. Pada saat wawancara, peneliti akan menggunakan alat bantu berupa

recorder, buku catatan, interview guide, dan hal lain yang dibutuhkan untuk memudahkan proses wawancara.

1.7.4.2 Observasi

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data observasi non partisipan yaitu merupakan kegiatan observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan tidak terlibat secara langsung dalam kehidupan serta kegiatan orang yang diamatinya. Pada jenis observasi ini peneliti melakukan tindakan hanya sebagai pengamat independen serta juga menjaga jarak dengan objek yang diamati (Rahmadi 2011:81). Melalui media sosial Instagram, peneliti akan melakukan observasi bagaimana dan apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Jenis data dari observasi yang akan dilakukan adalah data primer. Peneliti juga akan melakukan observasi secara langsung di kedai kopi tersebut.

1.7.4.3 Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan beberapa dokumen tertulis maupun dokumen terekam (Rahmadi 2011:85). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan dokumentasi langsung pada kedai kopi dan dokumentasi melalui media sosial Instagram Maraville Coffee kemudian akan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Maraville Coffee. Jenis Data dari dokumentasi ini merupakan data sekunder karena data tersebut tidak didapat langsung dari sumber pertama atau narasumber.

1.7.5 Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman (1992) dalam buku (Nurdin, Hartati 2019:206) yaitu sebagai berikut:

1.7.5.1 Reduksi data

Peneliti melakukan pemilihan atau penyeleksian data yang telah didapatkan oleh peneliti berdasarkan kebutuhan dari penulis. Peneliti memilih informasi penting

berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dibuat, kemudian membuang data yang tidak relevan atau data yang tidak penting.

1.7.5.2 Penyajian data

Selanjutnya ketika semua data yang dibutuhkan peneliti terkumpul, peneliti akan menyajikan data-data yang penting kemudian akan dikembangkan untuk mempermudah penyajian serta penyusunan informasi yang telah didapatkan.

1.7.5.3 Penarikan kesimpulan

Setelah dua tahapan diatas dilakukan, data yang ditemukan akan menghasilkan penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti. Kesimpulan ini ialah hasil interpretasi peneliti atas temuan yang didapatkan melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi.

BAB II

GAMBARAN OBJEK UMUM PENELITIAN

2.1 Sejarah Maraville Coffee

Maraville Coffee telah membuka kedai kopinya semenjak tahun 2017. Kedai kopi ini didirikan oleh dua orang teman SMA yang memiliki ketertarikan tinggi dan melihat peluang pada bisnis kopi di kota Yogyakarta, yaitu Satrio Sakti Utomo dan Ahmad Syihabuddin Zankie. “Maraville Coffee” merupakan Bahasa Latin yang artinya “Miracle” atau “Keajaiban”. Maraville Coffee dipilih menjadi nama kedai kopi ini karena ingin kedai kopi ini dapat menjadi tempat produktif untuk anak muda agar dapat menggapai mimpi dan keajaibannya masing-masing dan juga dapat menjadi keajaiban bagi para pendiri kedai kopi tersebut. Dengan latar belakang Satrio yang telah mengelola usaha *FnB* keluarga, dan Didin yang sedang mendalami dunia kedai kopi saat itu, mereka berdua sangat berkomitmen untuk mendirikan bisnis kedai kopi Bersama. Sejak awal mereka melihat peluang bahwa kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh berbagai usia mulai dari anak muda, hingga usia lanjut juga masih suka mengonsumsi produk kopi. Menurut mereka berdua, produk kopi juga sangat beragam dan mampu menghasilkan berbagai olahan selain kopi susu seperti pada umumnya. Bahkan terbukti hingga saat ini banyak sekali produk dari olahan kopi yang berkembang menghasilkan berbagai varian menu kopi baru.

Menurut Satrio bisnis kopi merupakan industri bisnis yang selalu berkembang dan selalu bertambah seiring berjalannya waktu. Menurutny bahkan dari awal tahun 2000 bisnis kedai kopi sudah ada dan semakin cepat bertambah dengan perubahan konsep yang terus dilakukan. Bagi mereka berdua bisnis kedai kopi tidak hanya sekedar menjual produk minumannya saja, namun kedai kopi dapat menjadi sarana tempat bagi anak muda untuk beraktivitas sehari-hari seperti menyelesaikan tugas, rapat *event* kampus, berkumpul Bersama, dan lainnya. Sejak awal tahun 2016 mereka berdua mulai melakukan perencanaan untuk merealisasikan ide kedai kopi tersebut mulai dari konsep *brand*, produk, segmentasi, dan lainnya. Dan pada akhirnya pada tanggal 3 Maret tahun

2017 Maraville Coffee membuka kedai kopinya untuk hari pertama.

Maraville Coffee memiliki berbagai pilihan varian menu. Maraville Coffee sebagai kedai kopi tidak hanya fokus kepada produk kopinya, namun juga ada produk *snack* dan makanan lainnya. Untuk produk kopi Maraville Coffee memiliki beberapa kategori mulai dari Kopi Hitam yang diseduh manual, ada kopi yang dasarnya Espresso dan akan menjadi Cappuccino, ada Kopi Susu yang ditambahkan varian rasa lain seperti contoh gula merah, ada Coffee Mocktail yaitu percampuran dengan kopi dan buah, dan ada juga varian lainnya yang tidak mengandung kopi. Untuk produk *snack* yang cukup banyak digemari adalah Cireng, serta untuk produk makanan ada berbagai olahan nasi seperti Egg & Beef Teriyaki dan Dori Sambal Matah. Hingga saat ini produk yang paling banyak digemari dari Maraville Coffee adalah Kopi Susu Gula Aren.

A. Visi Dan Misi Maraville Coffee

Maraville Coffee memiliki visi untuk menjadi *coffee shop* yang dapat menjadi sarana tempat bagi berbagai orang untuk menjalani aktivitas produktif mereka dan dapat menggapai mimpi mereka masing-masing. Untuk mencapai visi tersebut, Maraville Coffee memiliki misi yaitu:

1. Menyediakan tempat yang nyaman untuk beraktivitas bagi para konsumen dari Maraville Coffee.
2. Memberikan produk yang berkualitas, bervariasi, dan dengan harga yang terjangkau.
3. Menyediakan berbagai fasilitas untuk beraktivitas produktif seperti *meeting corner*, papan *job seeker*, printer gratis, dan fasilitas lainnya

Logo Maraville Coffee



Gambar 2.1 Logo Maraviile

Pada gambar logo di atas memperlihatkan huruf “M” yang diambil dari huruf awal dari nama kedai kopi tersebut yaitu “Maraville Coffee”. Logo tersebut ditambahkan lingkaran dan berwarna biru yang merupakan warna utama dari Maraville Coffee. Logo dari Maraville Coffee yang berupa lambang huruf “M” ini bila diperhatikan memiliki tiga sudut yang melingkar seakan akan berbelok. tiga sudut yang melingkar tersebut memiliki arti sebuah perjalanan dari titik awal ke titik akhir dalam kehidupan. Menurut Satrio kehidupan bukan sesuatu yang hanya lurus, namun merupakan sesuatu yang juga memiliki cobaan. Lingkaran tersebut melambangkan sebuah ujian di tengah perjalanan hidup. Namun pada akhirnya setiap ujian pasti memiliki jalan keluar dan kita tentu mampu untuk melewatinya.

B. Store Dan Kelebihan Maraville Coffee

1. Store

Saat ini store dari Maraville Coffee sejak awal hanya satu dan lokasinya masih sama yaitu berada di Gang Sitisonya yang berada di Jalan Kaliurang KM 5. Walau lokasinya sejak tahun 2017 tetap sama, Maraville Coffee melewati beberapa perubahan infrastruktur yang membuat kedai kopi ini semakin nyaman, luas, dan dengan fasilitas yang semakin lengkap. Berikut adalah bangunan dari Maraville Coffee:



Gambar 2.2 Store Maraviile

2. Kelebihan Kalis Maraville Coffee

- Dari sisi produk, Maraville Coffee memiliki keunggulan tidak hanya menyediakan produk kopi, namun juga menyediakan produk non *coffee*, *snack*, dan makanan lainnya.
- Memiliki lokasi yang strategis di tengah kota namun memiliki suasana yang nyaman dan tenang sehingga para pelanggan bias beraktivitas dengan nyaman.
- Memiliki fasilitas penunjang aktivitas dan produktivitas untuk pelanggan seperti printer gratis, *meeting corner*, majalah dinding lowongan kerja, *WiFi*, dan lainnya

C. Struktur Organisasi Maraville Coffee



Gambar 2.3 Tabel Struktur Organisasi Maraville Coffee

Tabel di atas merupakan bentuk struktur organisasi dari Maraville Coffee. Dari tabel diatas dapat dilihat *founder* sekaligus komisaris bertugas untuk mengawasi direktur dalam melakukan pengurusan perseroan. Selain itu juga meneliti serta menandatangani rencana jangka panjang dari perusahaan. Komisaris juga meneliti rencana kerja serta anggaran perusahaan yang disiapkan oleh direktur, selain itu tugas lainnya dari komisaris adalah memberikan laporan dengan segera rapat umum pemegang saham apabila ada penurunan kualitas kerja perseroan.

Dalam struktur organisasi juga dapat dilihat bahwa ada direktur yang bertugas untuk menyusun strategi yang bertujuan untuk menjalankan visi dan misi dari perusahaan tersebut. Direktur juga memiliki tanggung jawab penting pada rapat yang sedang berjalan untuk memberi laporan serta sebagai pengawas bisnis internal serta eksternal. Selain itu ada manajer operasional sebagai pengawas lapangan serta penanggung jawab berjalannya bisnis perusahaan secara langsung. Manajer operasional juga bertugas untuk mengawasi kinerja dari Barista dan Staff Kitchen dari perusahaan.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab tiga berikut ini, peneliti akan melakukan pemaparan temuan serta pembahasan terkait hasil temuan penelitian yang ditemukan di melalui wawancara kepada narasumber, dokumentasi lapangan, serta observasi pada akun media sosial Instagram @Maraville Coffee terkait judul penelitian yaitu “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INSTAGRAM (Studi Kasus pada Maraville Coffee)”. Dalam proses mendapatkan data, peneliti melakukan observasi secara langsung serta online, dan melakukan wawancara kepada Satrio Sakti Utomo sebagai *Founder* dari Maraville Coffee, kemudian kepada Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai *Founder* dan *Marketing* dari Maraville Coffee. Peneliti juga melakukan wawancara kepada narasumber pembanding yaitu kepada Rivan Sodik Jagatnoto sebagai Pengikut dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn, dan kepada Zaky Alfarizi sebagai Konsumen dari Maraville Coffee.

Tabel 2.1 Narasumber Penelitian

Nama Narasumber	Waktu Wawancara	Jabatan
Satrio Sakti Utomo	19 Januari 2023	<i>Founder</i> Maraville Coffee
Ahmad Syihabuddin Zankie	25 Januari 2023	<i>Founder & Marketing</i> Maraville Coffee
Rivan Sodik Jagatnoto	26 Januari 2023	Pengikut Akun Instagram @Maraville Coffee.idn
Zaky Alfarizi	26 Januari 2023	Konsumen Maraville Coffee

3.1 TEMUAN

3.1.1 Situation

Dalam penggunaan dari metode SOSTAC langkah awal yang perlu diketahui adalah situasi serta kondisi dari prosedur pemasaran yang dijalankan oleh sebuah

perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana situasi Maraville Coffee saat ini, dilakukan pemetaan SWOT yang dapat dipahami sebagai *Strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.

A. *Strength*

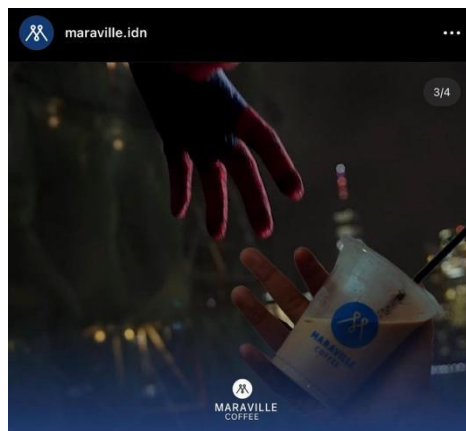
Melalui wawancara yang telah dilaksanakan bersama Founder dari Maraville Coffee, kedai kopi tersebut memiliki beberapa kelebihan yang menjadi kekuatan atau keunggulan dibandingkan dengan kedai kopi lain.

“Kalo kelebihan dari sisi konten itu kita selalu coba buat beradaptasi sama style konten yang up to date. Misal dulu cuma foto-foto produk aja, tapi sekarang sudah lebih interaktif dengan pengemasan yang menarik. Kita juga menyesuaikan konten dengan fasilitas dan aktivitas apa saja yang bisa dilakukan di Maraville Coffee. Kemudian selanjutnya Maraville Coffee juga menampilkan produknya di Instagram. Jadi ketika orang buka Instagram kita selain liat produk, mereka bisa lihat fasilitas apa saja yang ada disini. Kemudian kelebihan lainnya itu kita tidak pernah beli followers. Jadi itu walaupun followersnya ga terlalu banyak, tapi itu semua real. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada mas Satrio sebagai *Founder*, kelebihan yang dimiliki dalam akun Instagram @Maraville Coffee.idn dari sisi konten adalah bentuknya yang selalu *up to date* mengikuti *trend* yang ada di masyarakat. Maraville Coffee selalu mencoba untuk menghasilkan konten tentang produk dan fasilitas yang ada di outlet dengan pengemasan yang interaktif serta kekinian agar target *audience* mereka merasa *relate* dengan konten yang dihasilkan. Selain itu kelebihan lainnya terletak pada *followers* akun Instagram @Maraville Coffee.idn yang asli, tanpa membeli *followers*.

“Kelebihan yang kita punya itu lebih ke arah konten ya. Jadi konten yang kita bikin itu emang kita bikin untuk encourage followers kita dan new followers yang membuat mereka jadi tertarik untuk follow kita dan ngikutin konten dari Maraville Coffee. Jadi gak cuman nampilin foto produk dan tempat, tapi juga pesan apa yang kita ingin sampaikan dari setiap kontennya. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Sejalan dengan mas Satrio, mas Didin sebagai *Marketing* dari Maraville Coffee dalam wawancara mengaku bahwa kelebihan Maraville Coffee pada akun Instagram terletak pada kualitas konten yang sangat baik. Menurutnya, konten Instagram @Maraville Coffee.idn tidak hanya sekedar menampilkan produk atau *outlet*, namun juga dengan pengemasan yang menarik dan selalu memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada *followers* pada setiap konten. Sehingga konten yang demikian dianggap mampu membuat *followers* lama untuk terus mengikuti konten dari @Maraville Coffee.idn dan konten tersebut juga mampu menghasilkan *followers* baru.



Gambar 3.1 Contoh Postingan

(Sumber: Postingan Feeds <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas menunjukkan salah satu konten dari @Maraville Coffee.idn yang mengikuti trend tertentu. Pada postingan tersebut @Maraville Coffee.idn mengemas produknya seakan-akan berada di dalam film *Spider-Man* yang kala itu sedang banyak diperbincangkan. Oleh karena itu dari gambar diatas menunjukkan bahwa Maraville Coffee selalu menghiasi postingan mereka dengan sesuatu yang sedang *trend* di waktu tertentu. Untuk mengetahui kelebihan dari kedai kopi Maraville Coffee melalui perspektif konsumen, peneliti juga telah melakukan wawancara kepada salah satu konsumen Maraville Coffee yang bernama Zaky Alfarizi.

“Kenapa saya memilih Maraville Coffee itu pertama karena dari sisi aksesibilitas yang dekat dengan kost aku dan dekat juga sama beberapa kampus seperti UGM atau UNY. Terus yang kedua, dari sisi kenyamanan Maravilla sangat nyaman ya buat nugas.

Apalagi di bagian dalamnya nyaman gak berisik, apalagi dalamnya kedap suara jadi saya gak terganggu suara dari luar. Terus yang terakhir karena menunya variatif jadi saya enak aja milihnya. (Hasil wawancara dengan Zaky Alfarizi sebagai konsumen dari Maraville Coffee pada 26 Januari 2023)”

Menurut pandangan Zaky sebagai konsumen dari Maraville Coffee, kedai kopi tersebut memiliki beberapa kelebihan yang membuat Maraville Coffee menjadi pilihan konsumen. Menurutnya Maraville Coffee memiliki lokasi yang strategis yang dekat dengan kampus UGM dan UNY yang membuat banyak mahasiswa yang memilih Maraville Coffee untuk tempat beraktivitas. Kemudian kelebihan lainnya adalah Maraville Coffee memiliki tempat dan suasana yang sangat nyaman serta mendukung produktivitas banyak orang untuk beraktivitas. Dan kelebihan yang terakhir adalah pilihan menu yang bervariasi membuat konsumen dapat menikmati berbagai jenis menu yang disediakan.

B. Weakness

Selanjutnya setelah mengetahui kelebihan yang dimiliki akun Instagram @Maraville Coffee.idn dilaksanakan juga wawancara untuk mengetahui kelemahan dari akun Instagram kedai kopi tersebut. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, Maraville Coffee memiliki kelemahan pada kuantitas postingan serta jumlah *followers* mereka.

“Kelemahannya menurut kita untuk followers itu kita belum bisa meningkatkannya secara signifikan. Kemudian untuk kelemahannya konten di feeds itu kita enggak posting setiap hari. Karena untuk produksi konten kan butuh effort yang cukup banyak, jadi memang untuk konten upload gak setiap hari. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Menurut mas Satrio kelemahan yang dimiliki oleh akun Instagram @Maraville Coffee.idn adalah peningkatan *followers* yang belum begitu signifikan. Dan kelemahan lainnya adalah postingan konten Instagram yang belum bisa *upload* secara intens setiap hari karena proses produksinya yang membutuhkan waktu dan juga tenaga. Hal tersebut juga sejalan dengan wawancara yang telah dilakukan kepada *Marketing* dari Maraville Coffee.

“Mungkin kelemahan dari sisi analitic pertumbuhan followers itu kurang kenceng. Jadi pertumbuhannya itu gak signifikan naik berlipat ganda terus menerus. Faktornya mungkin karena kita jarang melakukan iklan di Instagram Ads untuk dapetin reach yang lebih luas. Dan juga kompetitor coffee shop lainnya itu juga banyak banget ya dari segi konten. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Menurut mas Didin kelemahan yang cukup dirasakan oleh akun Instagram @Maraville Coffee.idn adalah pertumbuhan *followers* yang terbilang lambat. Menurut pendapatnya hal tersebut terjadi karena Maraville Coffee yang cukup jarang melakukan *Instagram Ads* atau iklan berbayar di Instagram, yang mengakibatkan *reach* dari akun @Maraville Coffee.idn tidak begitu luas sehingga sampai ke calon *followers* baru yang menjadi target. Sehingga jumlah *followers* dari @Maraville Coffee.idn memiliki peningkatan yang cukup sedikit.



Gambar 3.2 Insight Instagram Marville Coffee

(Sumber: Insight: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar di atas memperlihatkan statistik data pertumbuhan *followers* dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Dalam gambar tersebut, terlihat dalam rentang waktu satu bulan ke belakang, @Maraville Coffee.idn telah mendapatkan *followers* baru sebanyak 51 akun. Namun dalam waktu yang sama @Maraville Coffee.idn juga telah kehilangan 38 *followers* di akun tersebut. Sehingga meningkatkan *followers* yang terjadi semenjak satu bulan lalu hanya 13 akun Instagram atau hanya sebesar 0,3%.

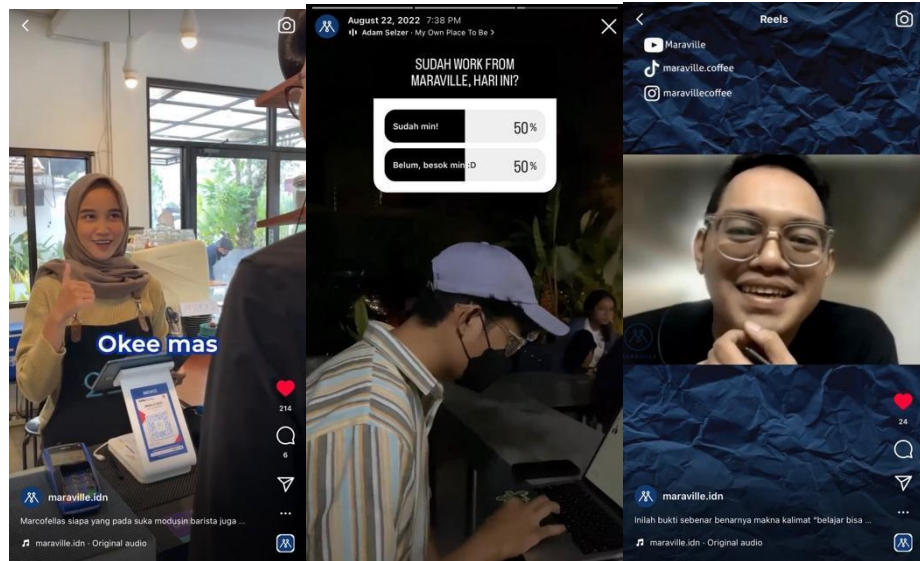
C. Opportunities

Dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan telah ditemukan beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh akun Instagram @Maraville Coffee.idn dalam melakukan komunikasi pemasaran digital.

“Kalo peluang itu nanti kita lihat dari apa saja fitur-fitur yang ada di Instagram ya. Misalkan sekarang itu ada fitur Reels Instagram yang posting video vertikal, terus ada fitur polling juga di Instastory, dan Instagram Live yang bisa digunakan untuk event-event tertentu. Dari berbagai fitur tersebut dapat menciptakan peluang untuk Maraville Coffee agar bisa menghasilkan konten yang lebih variatif dan lebih bisa memahami customer juga. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram, @Maraville Coffee.idn memiliki peluang untuk memanfaatkan berbagai fitur baru yang ada di aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran seiring berjalannya waktu. Fitur baru tersebut dimanfaatkan oleh Maraville Coffee untuk menghasilkan konten yang lebih bervariasi serta digunakan untuk memahami kebutuhan konsumen. Kemudian menurut hasil wawancara dengan mas Didin sebagai *Marketing* dari Maraville Coffee, Setiap tahun peluang untuk mendatangkan target konsumen yang merupakan mahasiswa pasti ada. Karena itu @Maraville Coffee.idn harus mampu menghasilkan konten yang bervariasi dan menarik untuk membuat calon konsumen sasaran pada akhirnya tertarik untuk datang ke outlet Maraville Coffee.

“Peluangnya pasti akan selalu ada, karena setiap tahun itu banyak sekali mahasiswa di Jogja ini yang berdatangan. Jadi peluangnya sangat luas untuk kita menarik calon followers baru dan datang ke outlet Maraville Coffee. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.3 Fitur Instagram yang Digunakan

(Sumber: Insight: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar di atas memperlihatkan akun Instagram @Maraville Coffee.idn yang memanfaatkan fitur baru di aplikasi Instagram. Yang pertama @Maraville Coffee.idn menggunakan fitur *Reels Instagram* untuk membuat video pendek dengan tema drama komedi yang sempat menjadi sebuah *trend* pada saat itu. Video tersebut hingga saat ini telah ditonton sebanyak 13.500 kali dan mendapatkan 214 likes. Yang kedua kedai kopi tersebut menggunakan fitur *Polling Instastory* untuk mendapatkan *engagement* dengan *audience*. *Instastory* tersebut akan berbentuk video yang memperlihatkan suasana di *outlet* Maraville Coffee pada saat itu dan ditambahkan dengan fitur *Polling Instastory* agar *audience* bisa memilih salah satu dari dua pilihan yang telah disediakan. Kemudian yang ketiga @Maraville Coffee.idn memanfaatkan fitur *Instagram Live* untuk mengadakan *event* seperti *Sharing Session* dengan Pakar Kopi atau Barista Senior secara *real time*. Sehingga para *audience* bisa berinteraksi langsung walaupun tidak berada di *outlet* Maraville Coffee.

D. Threats

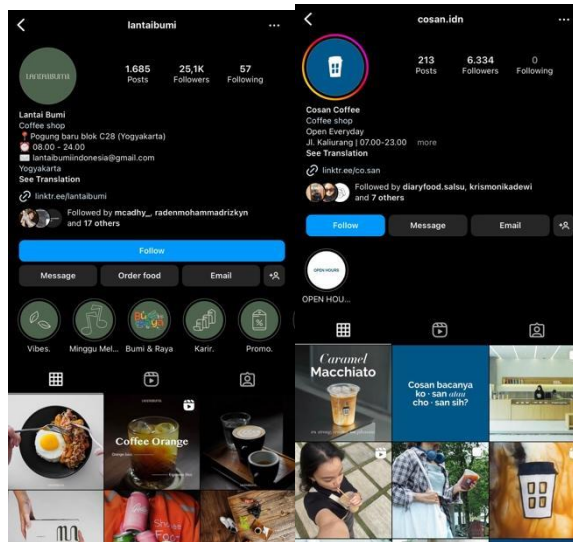
Sebuah perusahaan perlu memahami atau melek akan hal apa yang dapat menjadi ancaman bagi bisnis mereka demi menangani masalah yang sedang terjadi saat ini atau

mempersiapkan diri untuk menangani masalah yang berpeluang terjadi di masa mendatang.

“Aspek pasar yang menjadi ancaman itu mungkin coffee shop yang memiliki target pasar yang sama seperti Maraville Coffee dengan pendekatan di Instagram yang berbeda. Sehingga mereka treat customernya seperti apa, intensitas uploadnya seperti apa, kreativitasnya juga seperti apa, nah itu bisa menjadi ancaman bagi Maraville Coffee. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Bagi Maraville Coffee tantangan yang perlu dihadapi pada media sosial Instagram adalah kedai kopi lain yang berada di Jogja, dengan pendekatan yang berbeda melalui Instagram. Pendekatan yang berbeda dapat dilihat dari sisi bagaimana kedai kopi tersebut melayani konsumen, kemudian juga melalui intensitas *upload* konten atau jumlah postingan dalam sehari, dan juga tingkat kreativitas konten yang mampu membuat target konsumen datang ke *outlet*. Selain hal tersebut, menurut *Marketing* dari Maraville Coffee hal yang dapat menjadi ancaman bagi akun Instagram @Maraville Coffee.idn adalah kedai kopi lain yang memiliki jarak 1 KM dari Maraville Coffee. Menurutnya kedai kopi lainnya yang berada dekat dengan Maraville Coffee merupakan pesaing dalam menarik konsumen sasaran untuk menjadi *followers* baru dan juga menjadi pesaing untuk mempertahankan *followers* lama agar datang ke *outlet* serta tetap setia untuk memilih Maraville Coffee sebagai tempat untuk beraktivitas.

“Kalo yang menjadi ancaman itu ya coffee shop yang satu area dengan Maraville Coffee, yang punya radius jarak 1 KM dari kita. Bisa dikatakan seperti itu karena kita sama-sama bersaing untuk menarik followers baru, menarik encourage followers lama juga untuk datang ke outlet. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.4 Profil Instagram

(Sumber: Profile Instagram: <https://www.instagram.com/cosan.idn/>
<https://www.instagram.com/lantaibumi/>)

Gambar di atas merupakan akun Instagram dari kedai kopi lain yang memiliki jarak 1 KM dari kedai kopi Maraville Coffee. Yang pertama kedai kopi dengan nama akun Instagram @lantaibumi, merupakan kedai kopi yang memiliki jenis konten simpel dan elegan yang berfokus kepada postingan tentang produk yang mereka tawarkan serta juga beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di kedai kopi tersebut. Kemudian yang kedua adalah kedai kopi dengan nama akun Instagram @cosan.idn, merupakan kedai kopi yang memiliki jenis konten kekinian dan *fun* yang memberikan postingan tentang produk, aktivitas yang dapat dilakukan di kedai kopi tersebut, dan beberapa konten yang mengikuti trend yang sedang banyak diperbincangkan oleh banyak orang.

3.1.2 Objective

Langkah selanjutnya yang perlu diketahui untuk menggunakan metode SOSTAC merupakan tahapan objective atau tujuan dari perusahaan. Tahapan ini berguna bagi sebuah perusahaan agar dapat fokus terhadap tujuan jangka pendek maupun jangka panjang yang ingin dicapai. Demi mengetahui hal tersebut akan dilakukan pemetaan dengan menggunakan 5S yang merupakan *Sell*, *Serve*, *Sizzle*, *Speak*, serta *Save*.

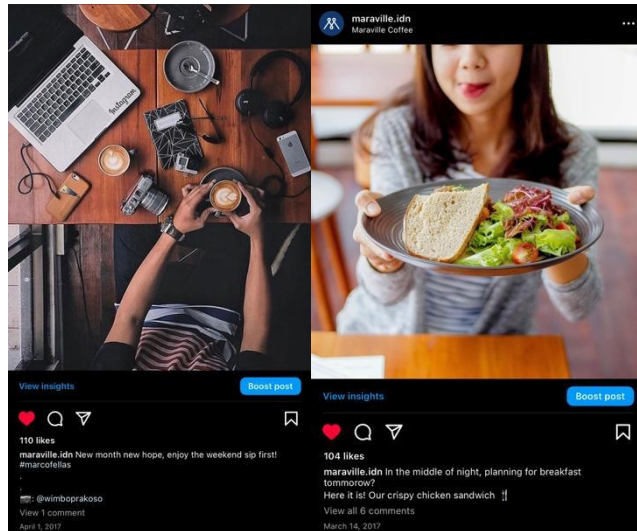
A. Sell

Menurut *founder* dari Maraville Coffee media komunikasi pemasaran digital yang digunakan dari awal berdirinya kedai kopi tersebut hanya media sosial Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat. Walau banyak sekali faktor lain yang menjadi pengaruh dalam proses penjualan, mas Satrio meyakini bahwa sumbangan penjualan terbesar Maraville Coffee dikarenakan oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan di akun Instagram @Maraville Coffee.idn.

“Sales itu kan memang banyak faktor lain, tapi Instagram itu hanya media sosial yang kita gunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Jadi sumbangan terbesarnya itu sales dari Instagram. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Sejalan dengan hasil wawancara diatas, menurut *Marketing* dari Maraville Coffee komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan akun Instagram @Maraville Coffee.idn memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* kepada khalayak sasaran. Kemudian melalui konten yang dihasilkan oleh @Maraville Coffee.idn diharapkan target *audience* sasaran pada akhirnya dapat mengenal Maraville Coffee sebagai kedai kopi yang dapat menjadi tempat untuk berbagai aktivitas dan pada akhirnya *audience* tersebut tertarik untuk datang ke *outlet*.

“Sebenarnya kalo berujung pada sales itu faktor nya banyak. Tapi sampai sekarang Instagram itu satu-satunya media sosial yang kita gunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Jadi pemasaran secara online melalui konten Instagram kita itu dapat membuat mereka pada akhirnya tertarik ke outlet. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.5 Konten Instagram

(Sumber: Instagram: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas terlihat bahwa semenjak tahun 2017 akun Instagram @Maraville Coffee.idn telah aktif dalam melakukan *uploading* konten postingan. Dalam postingan pertama terlihat foto seseorang yang sedang memegang secangkir kopi dengan beberapa benda lainnya seperti buku, laptop, kamera, dan lainnya yang memperlihatkan aktivitas seseorang di kedai kopi Maraville Coffee. Kemudian postingan selanjutnya adalah foto seorang wanita yang sedang memegang produk makanan yang ditawarkan Maraville Coffee. Kedua postingan tersebut juga telah berhasil mendapatkan lebih dari 100 likes dari *followers* yang dimiliki mereka.

B. Serve

Memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat membuat calon konsumen lebih memilih perusahaan tertentu dibandingkan perusahaan lainnya yang memiliki produk serupa. Peningkatan kualitas layanan bagi sebuah perusahaan dapat berupa bentuk komunikasi yang baik atau bentuk komunikasi yang unik serta mampu membuat konsumen nyaman.

“Kita memberikan value lebih melalui pelayanan dengan gaya komunikasi yang fun dan casual. Kita memposisikan diri sebagai teman sama Followers. Jadi target kita yaitu

anak muda itu juga bisa relate. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama *Founder* dari Maraville Coffee, menurut mas Satrio akun Instagram @Maraville Coffee.idn memberikan *value* lebih kepada *followers* dengan gaya komunikasi yang *fun* dan *casual*. Dalam melayani *followers* akun Instagram @Maraville Coffee.idn memposisikan diri mereka sebagai teman untuk menjalin hubungan yang lebih santai dan target sasaran Maraville Coffee yang juga merupakan anak muda, bisa merasa dekat dengan kedai kopi tersebut. Menurut mas Didin sebagai *Marketing* Maraville Coffee, kedai kopi tersebut menjalin komunikasi dua arah dengan *followers* melalui kolom komentar postingan tertentu ataupun melalui *direct message* di Instagram. Maraville Coffee juga selalu melakukan *repost Instastory followers* yang datang ke *outlet* kedai kopi tersebut, serta memberikan *feedback* seperti ucapan terimakasih karena sudah datang ke Maraville Coffee.

“Kita memberikan value lebih pada konsumen itu dengan memberikan feedback dari kolom komentar atau DM ya. Jadi biasanya misal ada yang tag kita di Instastory itu kita repost dan kemudian kita berikan feedback terimakasih sudah datang ke outlet. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.6 Interaksi dengan Konsumen

(Sumber: Instagram: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Berdasarkan gambar diatas akun Instagram @Maraville Coffee.idn aktif dalam melakukan *repost* postingan *Instastory* dari *followers* yang datang ke *outlet* kedai kopi tersebut. Setelah melakukan *repost Instastory*, @Maraville Coffee.idn juga memberikan *feedback* ucapan terimakasih kepada *followers* untuk menjalin komunikasi dua arah serta juga membuat followers memiliki kedekatan dengan kedai kopi Maraville Coffee.



Gambar 3.7 Isi Respon Komentar

(Sumber: Instagram: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Selanjutnya pada gambar diatas terlihat akun Instagram @Maraville Coffee.idn melakukan komunikasi dua arah dengan cara membalas komentar dari salah satu *followers* dengan menggunakan bahasa yang santai. Dalam kolom komentar tersebut Maraville Coffee menunjukkan bahwa mereka mencoba menjalin komunikasi yang aktif dan responsif kepada *audience* dengan memposisikan diri sebagai teman *followers* melalui penggunaan bahasa yang santai.

C. Sizzle

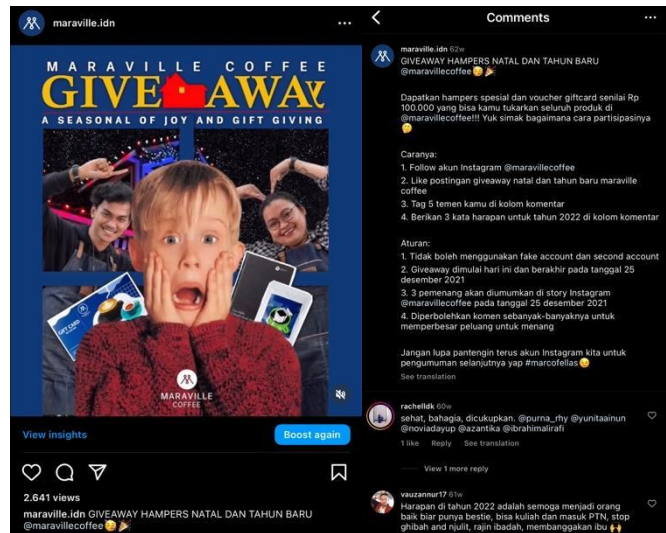
Dalam meningkatkan perluasan jangkauan dalam melakukan branding di media sosial, Maraville Coffee meningkatkannya melalui konten yang diposting secara rutin setiap bulannya. Konten yang diangkat adalah produk dan berbagai fasilitas yang ada di outlet kedai kopi tersebut. Postingan tersebut tentunya juga selalu dikemas dengan

mengikuti *trend* yang sedang ramai diperbincangkan agar selalu *fresh* dan terlihat menarik dimata *followers*. Selain itu untuk memaksimalkan konten yang telah dihasilkan, Maraville Coffee melakukan iklan berbayar online untuk memperluas jangkauan dari postingan tertentu.

“Kita meningkatkan awareness itu melalui konten yang uploadnya rutin setiap bulannya, dan konten yang di upload itu juga kita selalu coba untuk mengikuti trend yang ada agar selalu fresh serta menarik. Sambil dikemas juga dengan produk dan fasilitas yang ada di outlet. kita juga pake Instagram Ads untuk memperluas jangkauan konten yang telah kita hasilkan. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Marketing dari Maraville Coffee juga mengungkapkan pernyataan yang serupa dalam wawancara yang telah dilakukan. Demi meningkatkan *awareness* pada akun Instagram @Maraville Coffee.idn, mereka rutin melakukan *uploading* konten berjumlah 10 hingga 20 konten dalam kurun waktu satu bulan. Mereka mengaku rutin melakukan perencanaan konten dan evaluasi konten untuk mengetahui konten mana yang paling efektif untuk akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Serta mereka juga rutin melakukan iklan berbayar untuk memperluas *reach* dari konten tertentu sesuai dengan target sasarannya, dan mencapai pertumbuhan akun Instagram yang baik bagi @Maraville Coffee.idn.

“Jadi untuk kita meningkatkan awareness melalui Instagram itu kita rutin upload konten dalam sebulan bisa 10-20 konten totalnya. Dan kita juga rutin melakukan perencanaan konten dan evaluasi setiap bulannya. Kita juga menggunakan Ads untuk memperluas reach konten sesuai dengan marketnya untuk mencapai pertumbuhan akun Instagram yang bagus. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.8 Konten Give Away

(Sumber: Instagram: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar diatas menunjukkan salah satu konten yang bertujuan untuk memperluas *brand awareness* dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Konten diatas merupakan postingan *giveaway* atau pemberian produk secara gratis kepada *followers* yang beruntung dalam rangka menyambut Natal serta Tahun Baru yang diadakan oleh kedai kopi tersebut. Terlihat pada postingan tersebut selain menginformasikan tentang syarat *giveaway* di *caption*, kedai kopi tersebut melakukan pengemasan konten tersebut dengan desain seperti *cover film* “*Home Alone*” yang merupakan salah satu film yang selalu naik daun di akhir tahun. Postingan *giveaway* tersebut telah dilihat sebanyak 2641 kali dan diikuti sebanyak 29 orang.

“Menurut aku kalo menyebarkan brand awareness mungkin iya. Karena kontennya itu sangat menyasar sekali soal kerja dan aktivitas lainnya yang bisa dilakukan di kedai kopi tersebut. (Hasil wawancara dengan Rivan Sodiq Jagatnoto sebagai Followers akun Instagram @Maraville Coffee.idn pada 26 Januari 2023)”

Menurut mas Rivan sebagai salah satu followers dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn, kedai kopi tersebut telah berhasil menyebarkan *brand awareness* yang mereka miliki melalui postingan yang menyasar melalui konten tentang aktivitas produktif atau aktivitas lainnya yang bisa dilakukan di outlet. Sehingga walaupun kebanyakan dari target followers dan konsumen Maraville Coffee hanya mahasiswa

serta pekerja, jumlahnya akan terus meningkat serta Maraville Coffee akan dikenal sebagai kedai kopi yang nyaman untuk bekerja atau aktivitas lainnya melalui akun Instagram @Maraville Coffee.idn.

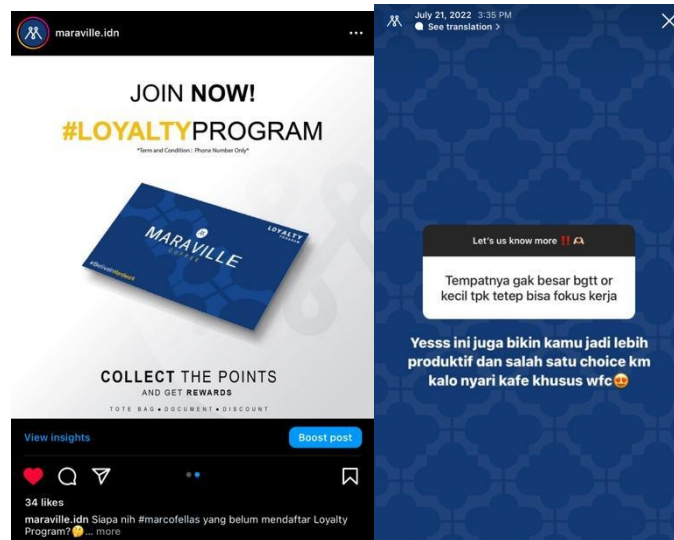
D. Speak

Dengan menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan akan merasa dirinya penting dan menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga akan mendapatkan manfaat positif seperti mendapatkan pelanggan yang setia, dan juga dapat lebih mengenal pelanggan yang datanya dapat dimanfaatkan untuk riset pasar.

“Untuk menjaga loyalitas konsumen itu kita menggunakan yang namanya Loyalty Point. Jadi ketika konsumen transaksi di outlet kita itu bisa sambil mengumpulkan point, dan nanti kalau jumlahnya sudah banyak bisa ditukar dengan produk kita. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Menurut *Founder* dari Maraville Coffee mereka menjaga loyalitas konsumen dengan memanfaatkan *Loyalty Point*. *Loyalty Point* merupakan sebuah *membership* yang diciptakan oleh Maraville Coffee untuk konsumen agar bisa mendapatkan produk secara gratis hanya dengan mengumpulkan poin melalui transaksi. Cara mendaftarkan diri untuk menjadi *membership* dari Maraville Coffee juga cukup mudah, yaitu hanya dengan memberikan nomor telepon pribadi dan nama dari konsumen. Selain program *membership* dari Maraville Coffee, menurut mas Didin sebagai *Marketing* kedai kopi tersebut, mereka juga mencoba untuk selalu membangun komunikasi dua arah kepada *followers* melalui *Instastory*. Komunikasi dua arah ini bertujuan agar *followers* bisa merasa lebih dekat dan lebih akrab dengan Maraville Coffee. Sehingga melalui interaksi dan program *membership* tersebut Maraville Coffee berharap dapat menjaga loyalitas secara jangka panjang antara konsumen maupun *followers* dan kedai kopi tersebut.

“Untuk menjaga hubungan yang baik antara konsumen dan kita itu, kita biasanya membangun interaksi komunikasi dua arah di Instastory biar kita keep in touch sama mereka terus. Kita juga punya Loyalty Member untuk para konsumen itu biar bisa setia sama kita. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.9 Loyalty Program Membership

(Sumber: Instagram: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas dapat dilihat berupa postingan dari Maraville Coffee yang mengkomunikasikan tentang *Loyalty Program* kepada *followers*. Dalam postingan tersebut terlihat ajakan kepada *followers* untuk segera mendaftarkan diri mereka untuk mendapatkan berbagai hadiah dari Maraville Coffee. Postingan tersebut telah menghasilkan 34 likes yang didapatkan dari *followers* mereka. Kemudian selanjutnya terdapat juga postingan *Instastory QnA* kepada *followers* melalui akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Pada gambar tersebut terlihat ada *followers* yang memberikan respon komentar kepada Maraville Coffee melalui pertanyaan *QnA* di *Instastory*. Kemudian akun Instagram @Maraville Coffee.din meresponnya dengan cepat dengan gaya bahasa yang santai serta mengkomunikasikan bahwa Maraville Coffee merupakan kedai kopi yang cocok untuk segala aktivitas.

E. Save

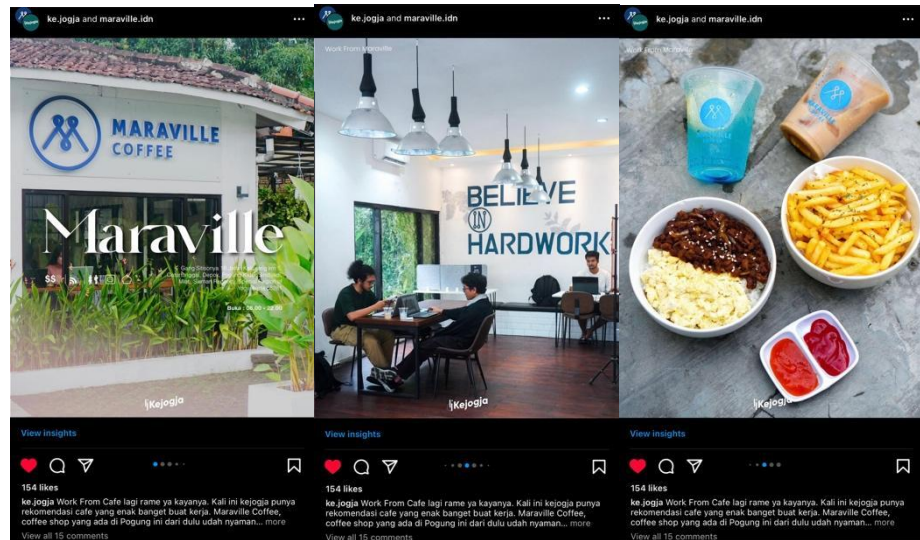
Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, *Founder* dari Maraville Coffee mengatakan kelebihan yang dimiliki aplikasi Instagram adalah tidak memiliki biaya operasional sama sekali. Sehingga biaya komunikasi pemasaran pada akun

Instagram @Maraville Coffee.idn digunakan untuk memperluas *reach* dari konten tertentu yang paling efektif, melalui iklan berbayar atau biasa disebut *Instagram Ads*.

“Kan kelebihanannya Instagram itu gratis, jadi pastinya kita bisa menghemat biaya komunikasi pemasaran. Biaya tersebut kita bisa gunakan ke Instagram Ads untuk mengetahui mana konten yang paling efektif. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Menurut mas Didin sebagai *Marketing* dari Maraville Coffee, penggunaan *Instagram Ads* tersebut digunakan untuk memperluas jangkauan dari konten sesuai dengan target pasar sasaran. Karena setiap konten memiliki tujuan yang berbeda, @Maraville Coffee.idn melakukan seleksi konten mana yang akan digunakan pada *Instagram Ads*. Sehingga konten tersebut dapat disebarluaskan dengan mudah dan sasaran target yang tepat. Selain dengan menggunakan *Instagram Ads*, akun Instagram @Maraville Coffee.idn juga menggunakan iklan berbayar kepada *Food Reviewer* yang berada di Yogyakarta. Hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan lagi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi tersebut dan mencoba menarik calon *followers* baru melalui *channel* lain yang tersedia.

“Jadi karena Instagram itu gratis ya kita bisa menghemat biaya komunikasi pemasaran kita. Dan kita bisa alokasikan kepada Instagram Ads yang kita gunakan biasanya sebulan sekali untuk memperluas reach dari konten Maraville Coffee sesuai dengan mereknya. Kita kadang juga melakukan paid promote sama Food Reviewer. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.10 Paid Promote

(Sumber: Instagram: <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh *paid promote* yang dilakukan oleh akun Instagram @Maraville Coffee.idn kepada *Food Reviewer*. Dalam postingan tersebut terlihat suasana di depan kedai kopi tersebut dengan juga memperlihatkan bagaimana tempat serta fasilitas yang ada di kedai kopi tersebut. Postingan tersebut juga memperlihatkan variasi produk apa saja yang ditawarkan oleh kedai kopi Maraville Coffee. Untuk menambahkan *reach* yang semakin luas kepada *followers* lama dan calon *followers* baru postingan tersebut diposting secara kolaboratif bersama @Maraville Coffee.idn dan akun Instagram *Food Reviewer* yang bernama @ke.jogja. Postingan tersebut telah menghasilkan 154 *likes* dan mendapatkan 15 komentar dari pengguna Instagram.

3.1.3 Strategy

Strategi merupakan tahapan perencanaan yang perlu dilakukan suatu perusahaan untuk mengetahui bagaimana cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut sebelum memulai suatu bisnis sebuah perusahaan perlu melakukan identifikasi kepada target pasar untuk menjalankan komunikasi pemasaran digital yang tepat sasaran. Pelaksanaan STP yaitu segmenting, targeting, positioning merupakan tahapan yang bisa digunakan untuk mengetahui target pasar mana yang ingin disasar oleh sebuah perusahaan.

A. Segmenting

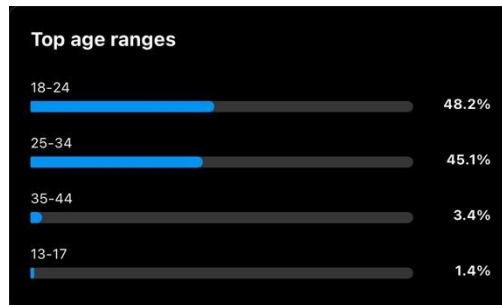
Langkah awal yang dilakukan oleh Maraville Coffee adalah penentuan segmen *audience* jenis apa saja yang ada di Instagram. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada *Founder Maraville Coffee*:

“Jadi kalau buat. Segmen itu kita membaginya pertama itu dari usia ada yang usia 20an kaya mahasiswa, ada juga usia fresh graduated yang udah mulai kerja, dan ada juga udah berumur 30an keatas. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Dari wawancara yang telah dilakukan diatas Maraville Coffee memilih segmentasi pasar berdasarkan usia. Beberapa segmen usia yang dipilih yaitu usia 20 tahun yang memiliki kesibukan sebagai mahasiswa, kemudian juga usia *fresh graduated* yang baru lulus dan sedang bekerja atau mencari pekerjaan, serta yang terakhir adalah segmentasi usia 30 tahun keatas. Hal ini juga sejalan dengan wawancara yang dilakukan bersama mas Didin sebagai *Marketing* dari Maraville Coffee yaitu:

“Segmentasinya kalo dari usia itu kami dari rentang 17 sampai dengan 26 ya. Itu rata-rata anak SMA, anak kuliah, bahkan fresh graduated juga masuk ke segmentasi pasar kita. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Menurut wawancara yang telah dilakukan pada mas Didin Maraville Coffee melakukan pengelompokan calon konsumen melalui segmentasi usia. Segmentasi usia yang dipilih adalah dari rentang umur 17 tahun hingga 26 tahun. Kemudian rentang usia yang dipilih memiliki kesibukan sebagai siswa SMA, mahasiswa, dan juga *fresh graduated* yang sedang sibuk mencari pekerjaan atau baru bekerja.



Gambar 3.11 Top Age Range

(Sumber: Insight <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Melalui data gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Maraville Coffee telah melakukan segmentasi umur yang tepat pada *audience* dari akun Instagram mereka. Dapat dilihat melalui data diatas segmentasi umur 18 tahun sampai 24 tahun merupakan *audience* teratas dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn dengan persentase jumlah *audience* sebanyak 48,2%, dan disusul dengan segmentasi umur 25 tahun sampai 34 tahun yang berada di urutan kedua dengan persentase jumlah *audience* sebanyak 45.1%.

B. Targeting

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan segmen mana yang akan menjadi target sasaran dari komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut disebut sebagai *targeting*. Dalam melakukan *targeting* @Maraville Coffee.idn memilih segmen mahasiswa yang sedang sibuk dengan berbagai kegiatan dan tugas akhir, serta juga *fresh graduated* yang baru saja lulus dan sedang mencari pekerjaan atau baru mendapatkan pekerjaan. Melalui target yang telah dipilih tersebut, @Maraville Coffee.idn melakukan pengemasan konten produk dan fasilitas yang ada di *outlet* Maraville Coffee sebagai solusi dari target sasaran tersebut.

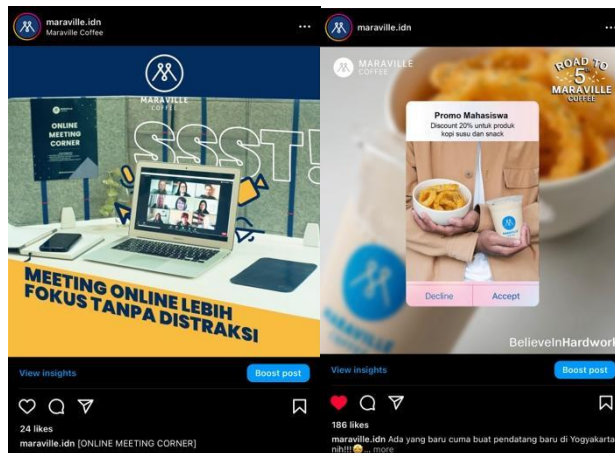
“Kalo kita saat ini fokusnya pada target usia anak kuliah yang lagi skripsian dan pekerja muda yang dia masih fresh graduated ya. Jadi dari target itu kita serasikan dengan kontennya dari informasi, produk, dan fasilitas yang ada di Maraville Coffee kita komunikasikan lewat Instagram agar lebih relate dengan mereka dan sesuai dengan kebutuhan mereka. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Hal tersebut juga dikonfirmasi melalui wawancara yang telah dilakukan kepada *Marketing* dari Maraville Coffee. Menurutnya fasilitas yang ada di *outlet* Maraville Coffee sangat membantu target pasar dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan untuk menunjang produktivitas maupun aktivitas lainnya. Sehingga dengan fasilitas yang sudah tersedia untuk target sasaran, @Maraville Coffee.idn mengkomunikasikan hal tersebut melalui konten Instagram yang dihasilkan dengan pengemasan yang menarik dengan cara penyampaian yang sesuai dengan anak muda.

“Untuk target utama itu kita di mahasiswa dan juga fresh graduated sih. Karena dari fasilitas juga kita menyediakan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Jadi kontennya juga disesuaikan biar nyambung dengan target sasaran. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu *followers* dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn, menurut pandangannya konten Instagram kedai kopi tersebut sangat menyasar pekerja dan mahasiswa. Menurut mas Rivan postingan dari @Maraville Coffee.idn sangat menyasar kepada pekerja melalui postingan yang berupa aktivitas di kedai kopi tersebut, kemudian postingan yang menyasar pada target mahasiswa dapat dilihat melalui postingan promo spesial kepada mahasiswa dan orang yang berada di dalam konten tersebut adalah anak muda atau mahasiswa. Namun menurut mas Rivan walaupun postingan dari @Maraville Coffee.idn menyasar pekerja dan mahasiswa, konten kedai kopi tersebut dapat menyasar kepada target lainnya juga.

“Konten dia itu sangat memfokuskan ke seorang pekerja banget, tapi gak menutup kemungkinan dia juga menyasar target ke anak muda sih. Soalnya banyak juga konten yang kaya promo mahasiswa, habis itu orang yang ada di kontennya itu juga anak muda. Jadi menurut aku walaupun cukup menyasar ke pekerja, tapi bisa menyasar ke target lainnya juga. (Hasil wawancara dengan Rivan Sodiq Jagatnoto sebagai Followers akun Instagram @Maraville Coffee.idn pada 26 Januari 2023)”



Gambar 3.12 Konten Segmentasi

(Sumber: Instagram https://www.instagram.com/Maraville_Coffee.idn/)

Gambar diatas menunjukkan dua postingan yang memiliki target *fresh graduated* dan juga mahasiswa. Pada postingan yang memiliki target *fresh graduated*, terlihat fasilitas yang ditawarkan *outlet* Maraville Coffee yaitu sebuah *meeting corner* yang dapat membuat *meeting online* dari konsumen lebih nyaman tanpa gangguan. Postingan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut kepada *audience* dan *followers* Instagram mereka dengan target *fresh graduated* yang sedang mencari pekerjaan atau baru mendapatkan pekerjaan. Postingan itu telah mendapatkan 24 *likes* dari *followers* yang mereka miliki. Selanjutnya untuk postingan yang memiliki target mahasiswa, terlihat seseorang yang memegang produk makanan dan minuman dari Maraville Coffee. Kemudian dalam postingan tersebut terdapat tulisan “Promo Mahasiswa” yang menandakan postingan ini berisikan informasi terkait penawaran spesial kepada target sasaran mahasiswa. Postingan tersebut telah mendapatkan 186 *likes* yang menandakan antusias *followers* yang cukup besar.

C. Positioning

Pada tahap akhir ini, *positioning* berperan kepada perusahaan untuk memposisikan produk dari perusahaan menjadi yang paling menarik dan diminati pada target segmen pasar yang telah dipilih. *Positioning* merupakan tahapan bagaimana produk yang ditawarkan perusahaan atau branding dari perusahaan dipandang oleh konsumen

“Saat ini kita sudah mengubah nama Maraville Coffee Coffee itu jadi Maraville Coffee. Karena kita mau mengubah image dan positioningnya itu biar Maraville Coffee itu bukan sekedar coffee shop aja, tapi disini juga tempat buat ketemunya anak muda yang sedang mencari jalan karirnya mereka. Maka dari itu di Instagram kita sesuaikan juga kontennya dengan ada yang fun, tapi juga bukan akun receh yang komedi, dan juga elegan santai, serta konten tentang apa yang mereka butuhkan. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama *Founder* dari Maraville Coffee, saat ini Maraville Coffee sudah memposisikan diri bukan sebagai kedai kopi saja. Perubahan nama yang dilakukan dari “Maraville Coffee Coffee” menjadi “Maraville Coffee” menurutnya untuk mendukung *positioning* dari kedai kopi tersebut sebagai sebuah tempat untuk melakukan aktivitas produktif dan mencari jalan karir mereka. Oleh karena itu postingan yang diberikan melalui akun Instagram @Maraville Coffee.idn disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan target sasaran mereka, melalui pengemasan yang *fun* namun tetap elegan dan santai. Sedangkan menurut *Marketing* dari kedai kopi tersebut, melalui akun Instagram @Maraville Coffee.idn mereka ingin dipandang sebagai kedai kopi yang juga ramah di mata mahasiswa. Sehingga untuk mendorong hal tersebut, dari sisi postingan Maraville Coffee memposisikan diri sebagai teman mereka dalam melakukan segala aktivitas dengan pengemasan yang santai seperti teman kepada teman. Dalam postingannya @Maraville Coffee.idn juga selalu menyampaikan *core values* yang dimiliki kedai kopi tersebut yaitu “#believeinhardwork” yang memiliki makna percaya akan kerja keras yang dilakukan. Melalui *core values* tersebut kedai kopi tersebut selalu mengkomunikasikan kepada target sasaran mereka untuk selalu percaya kepada kerja keras kepada tujuan mereka saat ini.

“Untuk positioning kita berusaha agar dipandang sebagai coffee shop yang ramah di mata mahasiswa. Jadi dari segi kontennya kita memposisikan diri sebagai partner mereka atau teman mereka beraktivitas, dan dengan bahasa yang seperti teman, jadi kita juga pake bahasa yang chill dan santai. Kita juga punya core values yaitu #believeinhardwork yang selalu kita tanamkan di setiap konten kita. Jadi kita punya pesan untuk teman-teman mahasiswa atau fresh graduated untuk percaya sama kerja keras dan apa yang mereka fokuskan. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Melalui wawancara dengan salah satu konsumen dari Maraville Coffee, kedai kopi tersebut telah berhasil melakukan *positioning* yang tepat kepada target sasaran. Menurut mas Zaki sebagai konsumen yang cukup sering datang ke *outlet* Maraville Coffee untuk beraktivitas, kedai kopi tersebut dipandang sebagai kedai kopi yang nyaman dan *friendly* kepada konsumen. Menurutnya kedai kopi Maraville Coffee merupakan tempat yang nyaman bagi konsumen yang ingin melakukan segala aktivitas karena memiliki ketenangan.

“Menurut aku Maraville Coffee itu kedai kopi yang nyaman dan friendly ya. Dalam artian disini itu kedai kopinya cocok buat orang-orang yang menyukai ketenangan lah istilahnya. (Hasil wawancara dengan Zaky Alfarizi sebagai Konsumen Maraville Coffee pada 26 Januari 2023)”



Gambar 3.13 Aktivitas Konsumen

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar diatas merupakan salah satu postingan dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn yang memperlihatkan beberapa orang yang sedang beraktivitas. Pada postingan tersebut terdapat tambahan desain berbentuk tulisan yang merujuk pada *quotes* tentang kerja sama tim. Dalam postingan tersebut juga tertulis *core values* dari kedai kopi tersebut yang merupakan *#believeinhardwork*. Postingan tersebut telah menghasilkan 29 *likes* dari *followers* Instagram @Maraville Coffee.idn. Melalui postingan tersebut Maraville Coffee ingin membangun persepsi di target sasarnya

sebagai kedai kopi yang ramah bagi segala aktivitas sambil juga mengkomunikasikan tentang *core values* mereka yang melambangkan kerja keras seseorang.

3.1.4 Tactics

Tactics atau taktik merupakan tahapan selanjutnya dalam metode SOSTAC. Tahapan ini merupakan penjabaran detail dari berbagai langkah yang akan dijalankan dalam proses pelaksanaan sebuah strategi yang dipergunakan demi mencapai tujuan komunikasi pemasaran digital bagi sebuah perusahaan. Demi mencapai sebuah tahapan perencanaan yang efektif, maka digunakan strategi *internet marketing mix* yang di dalamnya terdapat enam kelas *lever* yang digunakan untuk membuat kesadaran, eksplorasi, serta konsumen yang memiliki komitmen pada setiap penawaran yang dibuat oleh perusahaan. Enam kelas *lever* yang ada di dalam *internet marketing mix* yaitu *product*, *pricing*, *communication*, *community*, *distribution*, dan juga *branding*.

A. *Product*

Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada Maraville Coffee, kedai kopi tersebut menampilkan produk mereka di laman Instagram melalui beberapa cara yang berbeda beda. Pertama Maraville Coffee dapat menampilkan produknya dengan fokus hanya menampilkan produk yang diletakkan diatas meja. Penampilan produk tersebut bisa berbentuk hanya foto saja atau bisa juga ditambahkan desain berbentuk tulisan nama produk tertentu. Kemudian yang kedua, Maraville Coffee dapat menampilkan produk dengan menggunakan orang yang sedang mengonsumsi produk tertentu ataupun orang yang sedang beraktivitas bersama produk dari kedai kopi tersebut agar postingan juga menjadi lebih hidup.

“Kita posting konten tentang produk itu bisa foto produknya saja atau bisa juga ditambahkan produk dengan talent agar gambarnya itu lebih hidup. Kemudian juga ada produk diatas meja misa terus ditambahkan dengan desain grafis atau background animasi gitu. Terus kita kasih caption yang lebih ke penjelasan produk saja. Biasanya kita jarang menampilkan harga sih di postingan biar kesannya ga hard selling. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

“Untuk menampilkan produk kita lebih suka show produk kita dengan didampingi aktivitas-aktivitas mereka. Jadi lebih kaya kita kasih pesan bahwa produk kita ini bisa

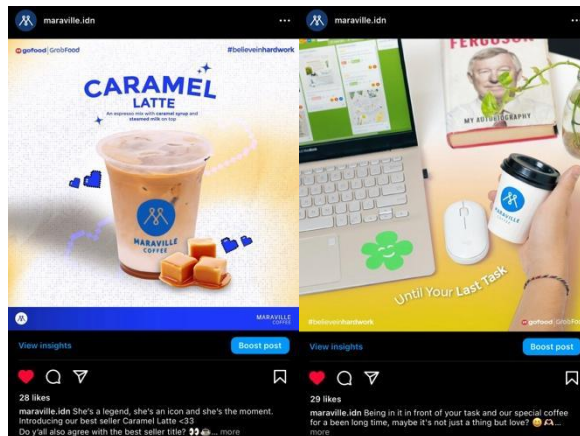
jadi pendamping aktivitas produktif dari mereka. Misal ada foto produk kopi kita yang nemenin mereka nugas atau lembur, atau camilan saat mereka meeting diskusi ketika lagi ngumpul bareng temen-temen mereka. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Fitur *caption* di Instagram digunakan @Maraville Coffee.idn untuk menjelaskan secara singkat tentang bahan dari produk tertentu ataupun rasa yang dimiliki produk tertentu. Dalam menampilkan produk di dalam postingannya Maraville Coffee juga jarang menampilkan harga secara langsung dalam kontennya. Hal tersebut bertujuan agar kedai kopi tersebut dapat menawarkan produk secara *soft selling* kepada *followers* yang mereka miliki. Menurut mas Didin sebagai *Marketing* dari kedai kopi Maraville Coffee, mereka lebih sering menampilkan produk mereka dengan didampingi seseorang dengan tujuan agar orang dapat memahami produk yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut bisa menjadi teman pendamping berbagai aktivitas produktif dari target konsumen sasaran.

“Kebanyakan kontennya itu cenderung kepada aktivitas produktif atau kerja, karena tagline nya juga Believe In Hardwork ya. Kalo konten itu bikin aku pengen beli online mungkin engga, cuma sampe bikin aku mau datang kesana dan beli sih iya. (Hasil wawancara dengan Rivan Sodiq Jagatnoto sebagai Followers akun Instagram @Maraville Coffee.idn pada 26 Januari 2023)”

Menurut mas Rivan sebagai salah satu *followers* dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn, kedai kopi tersebut banyak menghasilkan postingan yang berfokus pada aktivitas produktif atau aktivitas lainnya yang dilakukan di *outlet* kedai kopi tersebut. Menurutnya hal tersebut selaras dengan *tagline* dari kedai kopi tersebut yang mengajak *audience* untuk percaya dengan kerja keras yang mereka lakukan. Menurut mas Rivan postingan dari Maraville Coffee tidak membuatnya ingin membeli produk dari kedai kopi tersebut secara *online* melalui ojek *online*, namun postingan tersebut berhasil mengajak dirinya sebagai *followers* dan *audience* untuk datang ke outlet dari kedai kopi tersebut. Menurut mas Zaki sebagai konsumen dari Maraville Coffee, produk kedai kopi tersebut banyak digemari oleh konsumen karena memiliki harga yang terjangkau dan juga pilihan menu yang bervariasi. Menurutnya kelebihan lain yang dimiliki kedai kopi tersebut adalah kebersihan dari produk tersebut yang selalu dijaga dengan sangat baik.

“menurut aku sih karena produknya itu murah dan bervariasi. Dan juga produk-produknya itu juga bersih. Jadi aku ga pernah menemukan benda asing di dalam produknya, jadi aku percaya disini itu produknya bersih-bersih dan harganya juga terjangkau. (Hasil wawancara dengan Zaky Alfarizi sebagai Konsumen Maraville Coffee pada 26 Januari 2023)”



Gambar 3.14 Kemasan Produk

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas dapat dilihat akun Instagram @Maraville Coffee.idn memiliki dua cara pengemasan produk yang mereka tawarkan di media sosial Instagram. Yang pertama kedai kopi tersebut mengemas produk mereka dengan memperlihatkan foto produk saja, kemudian diberikan tambahan desain agar lebih menarik dan ditambahkan tulisan nama produk dan deskripsi dari produk tersebut. Postingan tersebut telah mendapatkan 28 likes hingga saat ini. Kemudian yang kedua @Maraville Coffee.idn mengemas produk mereka sebagai produk yang dapat menjadi pendamping aktivitas atau penunjang produktivitas seseorang. Pada postingan tersebut dapat dilihat tangan seseorang yang memegang produk dari Maraville Coffee dengan latar laptop, dan terdapat tulisan “*Until Your Last Task*” yang memiliki makna bahwa produk dari kedai kopi tersebut akan menemani hingga akhir aktivitas. Postingan tersebut telah mendapatkan 29 likes oleh followers yang mereka miliki hingga saat ini.

B. Pricing

Dalam hal ini Maraville Coffee melakukan penentuan harga pada produk yang mereka tawarkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Harga bahan baku dari

sebuah produk dan juga biaya operasional kedai kopi tersebut menjadi dua hal awal yang dipertimbangkan oleh Maraville Coffee. Kemudian dalam menentukan harga kedai kopi tersebut juga menentukan berapa keuntungan atau *margin profit* yang ingin mereka dapatkan dari setiap produk. Maraville Coffee juga melakukan riset harga kepada kedai kopi lain yang merupakan kompetitor mereka dalam penentuan harga produk. Menurut *Founder* dari Maraville Coffee, penentuan harga dari kedai kopi tersebut juga berpengaruh kepada kesan seperti apa yang ingin dibangun @Maraville Coffee.idn di mata *followers* dan konsumen.

“Yang pertama itu kita mempertimbangkan HPP atau harga bahan bakunya, terus juga biaya karyawan dan sebagainya, dan berapa margin profit yang mau kita ambil per produk, serta juga mempertimbangkan harga industri atau harga kompetitor kita. Kita juga menentukan harga dengan memikirkan kesan kedai kopi seperti apa Maraville Coffee ini mau dipandang sama konsumen. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

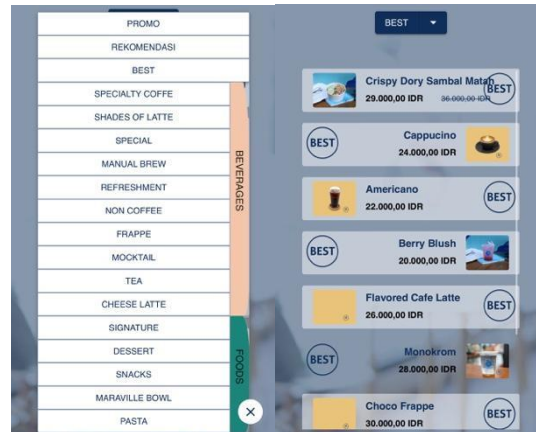
Menurut mas Didin sebagai *Marketing* dari kedai kopi Maraville Coffee, mereka perlu melakukan penentuan harga dengan sangat tepat untuk menghasilkan harga yang menarik bagi target sasaran, namun juga tentunya menguntungkan Maraville Coffee. Sehingga tujuan untuk menentukan harga yang seimbang atau *balance* bagi dua sisi sangat penting. Melakukan perbandingan harga dengan kompetitor sekitar Maraville Coffee dan juga kedai kopi yang memiliki target sasaran yang serupa dengan Maraville Coffee juga perlu dilakukan untuk mencari tolak ukur harga pasaran kopi saat ini.

“Untuk penentuan harga itu kita riset pasar dulu ya. Jadi kita compare sama kedai kopi disekitar kita yang dekat beberapa kampus juga, dan itu kita compare juga sama bahan baku yang kita gunakan. Sebisa mungkin kita dari bahan baku dan harga pasaran itu pada akhirnya bisa balance. Apalagi dengan konsep kita untuk mahasiswa, jadi sebisa mungkin ramah untuk kantong mahasiswa. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Sebagai salah satu konsumen dari Maraville Coffee, menurut mas Zaki harga yang ditawarkan kedai kopi tersebut cocok dengan kantong mahasiswa seperti dirinya. Dengan produk yang dijual, tempat yang disediakan, dan juga fasilitas yang ada di kedai kopi tersebut Maraville Coffee adalah kedai kopi yang sangat “*worth the price*” bagi

dirinya. Melalui perspektif dari konsumen dapat dipahami bahwa Maraville Coffee melakukan penentuan harga yang tepat pada sasaran konsumennya.

“kalo menurut aku sebagai orang yang menengah, overall sudah cukup sih dengan harga segitu dan tempat yang seperti ini, itu sudah sangat-sangat worth it.. (Hasil wawancara dengan Zaky Alfarizi sebagai Konsumen Maraville Coffee pada 26 Januari 2023)”



Gambar 3.15 Tampilan Menu Digital

(Sumber: Instagram https://www.instagram.com/Maraville_Coffee.idn/)

Walaupun postingan dalam akun Instagram @Maraville Coffee.idn jarang memberikan informasi terkait harga kepada konsumen, kedai kopi tersebut memberikan informasi menu lengkap yang tersedia dan harga dari setiap produk melalui link yang ada di *bio* Instagram mereka. Pada gambar diatas dapat dilihat berbagai pilihan produk yang kedai kopi tersebut tawarkan kepada konsumen. Dengan memberikan akses menu pada laman Instagram mereka secara terbuka, tentu akan memudahkan *audience* serta *followers* yang ingin mengetahui apa saja produk yang tersedia dan dijual oleh kedai kopi tersebut.

C. Communication

Dalam melakukan komunikasi kepada followers yang dimiliki @Maraville Coffee.idn berusaha untuk menjalin komunikasi dua arah dengan gaya komunikasi yang santai. Komunikasi dua arah dilakukan melalui @Maraville Coffee.idn yang membalas komentar dari followers, dan juga menanggapi pesan melalui DM dari followers. Kedai

kopi tersebut juga memberikan postingan konten yang interaktif atau informatif untuk membuka ruang diskusi dari followers dengan @Maraville Coffee.idn.

“Yang pertama biasanya sih kita kalo ada yang komen kita bales, terus dengan Instastory juga kita kasih konten yang informatif serta juga interaktif dengan audiencenya. Jadi kita coba bangun pola komunikasi yang dua arah dengan audience. Kalo gaya komunikasi kita lebih ke fun, kekinian, dan casual ya. Jadi itu yang sesuai juga dengan anak muda targetnya biar relate. Nah itu kita gunakan di caption maupun di DM. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Hasil wawancara yang serupa juga ditemukan melalui Marketing dari Maraville Coffee. Menurutnya membangun komunikasi dua arah dapat dilakukan melalui respon dari kedai kopi kepada followers atau audience yang bertanya, atau melalui postingan yang dapat memancing diskusi lanjut antara @Maraville Coffee.idn dan followers. @Maraville Coffee.idn juga memposisikan diri sebagai teman dari followers mereka melalui penggunaan bahasa yang santai dan juga interaktif. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan target konsumen serta juga dapat membangun komitmen konsumen kepada kedai kopi Maraville Coffee.

“Untuk interaksinya kita itu dua arah. Jadi sebisa mungkin mereka kaya kontak dengan temennya kalo sama kita. Misal di komen atau di DM biasanya kita sering respon pertanyaan mereka atau tag ke kita, seperti misal terimakasih sudah datang ke kita dan ditunggu kedatangan selanjutnya. Pola komunikasi kita lebih ke santai dan chill gitu. Karena kita lebih memposisikan diri juga seperti teman sebaya mereka, sehingga millennial and gen Z itu masih relate. Sehingga bahasa yang kita gunakan seperti bahasa mereka dengan teman-teman mereka. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan kepada mas Rivan, sebagai followers @Maraville Coffee.idn yang sudah cukup lama, kedai kopi tersebut sering menggunakan fitur Instastory di Instagram untuk membuka diskusi dua arah. Melalui postingan di Instastory mas Rivan kerap kali ikut dalam diskusi berbentuk Question Box atau Polling. Menurutnya dirinya tertarik untuk melakukan diskusi tersebut karena gaya komunikasinya yang interaktif dan fun dengan followers yang dimiliki kedai kopi tersebut. Sehingga hal tersebut menandakan bahwa @Maraville Coffee.idn telah berhasil membangun komunikasi dua arah dengan followers.

“Biasanya aku ikut interaksi yang dibikin pake fitur di Instastory gitu loh mas. Kaya misal story tentang apa menu favoritmu, dan lainnya gitu. Biasanya aku ikut question box dan poling-poling yang ada di Instastory nya aja sih. Terus gaya komunikasinya itu bagus karena interaktif sama followers nya. (Hasil wawancara dengan Rivan Sodiq Jagatnoto sebagai Followers akun Instagram @Maraville Coffee.idn pada 26 Januari 2023)”

Mas Zaki sebagai salah satu konsumen yang sering kali datang ke outlet Maraville Coffee juga mengakui bahwa komunikasi yang dibangun oleh kedai kopi tersebut kepada konsumen sangat fun dan menyambut konsumen dengan sangat baik. Bahkan menurut pengakuan dari mas Zaki dirinya beberapa kali melakukan percakapan yang santai diluar pembahasan jual beli produk yang ditawarkan oleh Maraville Coffee. Komunikasi yang sangat baik di outlet secara langsung dan melalui channel Instagram ini membuktikan bahwa komunikasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik serta menciptakan konsumen yang setia pada perusahaan.

“Kalo menurut aku sih mereka fun ya, dan juga welcoming gitu. Aku ke Maraville Coffee itu udah sering juga, terus bahkan di beberapa kesempatan itu aku sering ngobrol-ngobrol juga sama baristanya. Gak hanya ngobrolin seputar perkopian atau urusan jual beli, tapi kita juga ngobrolin tentang masalah yang ada sekarang dan juga topik random lainnya. (Hasil wawancara dengan Zaky Alfarizi sebagai Konsumen Maraville Coffee pada 26 Januari 2023)”



Gambar 3.16 Konten Polling Instastory

(Sumber: Instastory & Direct Message <https://www.instagram.com/MaravilleCoffee.idn/>)

Gambar diatas memperlihatkan @Maraville Coffee.idn yang mengajak audience untuk bermain tebak-tebakan melalui fitur Instastory yang ada di Instagram dengan gaya bahasa yang interaktif. Gambar tersebut memperlihatkan @Maraville Coffee.idn menggunakan fitur polling yang berguna sebagai ajakan untuk memilih salah satu pilihan yang telah disediakan. Pada gambar diatas juga dapat dilihat salah satu audience yang menjawab tebak-tebakan yang diberikan dengan benar melalui komentar di Direct Message (DM) Instagram @Maraville Coffee.idn. Dalam DM tersebut juga terlihat audience tersebut bertanya beberapa hal terkait produk yang dijual oleh kedai kopi tersebut, dan @Maraville Coffee.idn membalas pertanyaan tersebut dengan sigap dengan penggunaan bahasa yang santai.

D. Community

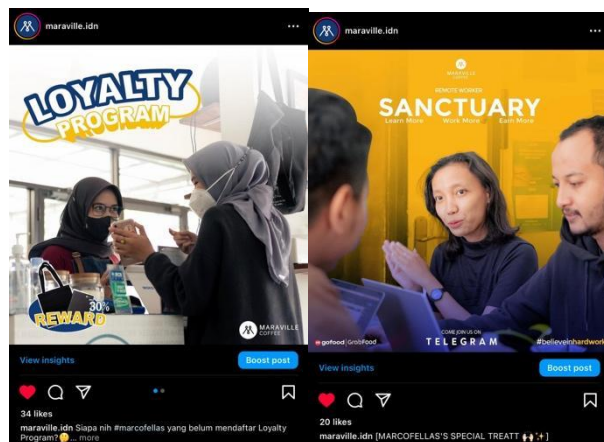
Dalam menciptakan komunitas Maraville Coffee akan fokus terhadap peningkatan *awareness* dari *audience* di akun Instagram kedai kopi tersebut. Untuk mencapai hal tersebut @Maraville Coffee.idn rutin untuk melakukan posting konten agar informasi tentang kedai kopi tersebut akan rutin terlihat di beranda Instagram *followers* dan *audience*. Untuk meningkatkan jangkauan postingan tentang kedai kopi tersebut, Maraville Coffee melakukan iklan berbayar melalui *Instagram Ads* dan juga *Paid Promote* pada *Food Reviewer*. Kemudian untuk menciptakan komunitas yang berkomitmen dengan Maraville Coffee, kedai kopi tersebut memberikan posting konten yang menginfokan tentang fasilitas, suasana, produk yang ada di *outlet* Maraville Coffee. Melalui postingan tersebut *audience* dan *followers* yang tertarik pada akhirnya akan datang ke *outlet* kedai kopi tersebut. Kemudian konsumen yang memesan produk akan ditawarkan untuk bergabung dalam *Loyalty Program* dari Maraville Coffee yang memiliki berbagai keuntungan jika konsumen tersebut berminat bergabung. Sehingga melalui *Loyalty Program* tersebut akan tercipta komunitas dari Maraville Coffee yang berkomitmen untuk yang ke outlet untuk membeli produk dari kedai kopi tersebut.

“Kalo untuk membangun kesadaran kita dengan posting konten secara rutin supaya lebih sering muncul di feeds Instagram audience, terus juga dengan Paid Promote dan juga kita pake Ads. Jadi kalo awareness kita kan lebih ke dikenal sama audience, jadi kita kasih konten yang pengenalan tentang Maraville Coffee atau konten yang nyeleneh biar orang penasaran. Terus untuk menciptakan komitmen kita di Instagram dengan

mengkomunikasikan apa aja yang ada di outlet. Terus Loyalty Program di tahap akhir berguna untuk menciptakan konsumen yang berkomitmen dan menjadi komunitas Maraville Coffee. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Selain cara tersebut, Maraville Coffee juga membangun komunikasi dua arah melalui diskusi ringan dengan menggunakan fitur *Instastory* yang disediakan Instagram. Postingan *Instastory* tersebut dapat berbentuk *QnA* atau *Quiz* untuk membuka diskusi dengan *audience*, yang akan meningkatkan *engagement* performa dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Akhir dari *Instastory* mereka juga memberikan *link* grup Telegram untuk *audience* yang ingin berdiskusi lebih lanjut satu sama lain. Grup Telegram dari kedai kopi tersebut juga dikomunikasikan melalui postingan *feeds* Instagram untuk mengajak *followers* dan *audience* yang berminat untuk bergabung. Melalui grup Telegram tersebut Maraville Coffee juga menciptakan komunitas lainnya yang lebih berfokus kepada topik pekerjaan dan produktivitas.

“Jadi dari akun Instagram kita itu banyak diskusi seperti misal QnA itu untuk memancing mereka agar engage sama kita. Jadi kita kadang posting beberapa quiz atau sharing untuk membangun engagement untuk meningkatkan performa Instagram kita. Diakhir Instastory juga biasanya kita ngasih link telegram Maraville Coffee gitu untuk siapapun yang mau diskusi lebih lah sama kita. Kita juga posting di feeds sih terkait grup telegram itu. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.17 Loyalty Program

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas memperlihatkan postingan konten dari @Maraville Coffee.idn yang mengkomunikasikan tentang *Loyalty Program* dan juga grup Telegram kepada *followers* mereka. Pada Postingan yang berfokus pada *Loyalty Program* terlihat seorang konsumen yang mau mendaftarkan dirinya untuk bergabung kepada Barista yang ada di kedai kopi tersebut, dengan tambahan tulisan informasi tentang program dan juga bonus apa yang akan didapatkan jika bergabung. Selanjutnya pada postingan yang berfokus untuk mengkomunikasikan grup Telegram, terlihat beberapa orang yang sedang berdiskusi dan terdapat tulisan yang menjelaskan tentang grup Telegram yang menjadi sebuah tempat untuk diskusi satu sama lain.

“Maraville Coffee berhasil bikin konsumen yang berkomitmen, aku pribadi jadi buktinya gitu. Hingga beberapa temanku yang lain juga jadi pelanggan tetap Maraville Coffee. Menurut aku bisa seperti itu karena yang pertama tadi pelayanannya aku merasa mereka bisa mempertahankannya seperti itu, dan kenyamanan, nah itu yang jadi keunggulan dari mereka. Dan beberapa waktu Maraville Coffee juga kadang suka ngasih diskon-diskon buat mahasiswa gitu. Menurutku itu jadi salah satu hal yang jadi kunci konsisten Maraville Coffee dalam menarik konsumen ya. (Hasil wawancara dengan Zaky Alfarizi sebagai Konsumen Maraville Coffee pada 26 Januari 2023)”

Melalui wawancara yang telah dilakukan bersama mas Zaki, sebagai konsumen Maraville Coffee menurutnya kedai kopi tersebut telah berhasil dalam membuat konsumen yang berkomitmen dalam jangka panjang. Menurutnya dirinya dan teman-temannya menjadi bukti nyata sebagai konsumen yang merupakan pelanggan tetap dari Maraville Coffee. Baginya kelebihan kedai kopi tersebut yang membuat banyak orang dapat menjadi konsumen tetap adalah dari segi pelayanan yang sangat ramah dan menyambut konsumen dengan baik, suasana Maraville Coffee yang sangat nyaman terutama untuk aktivitas seperti menyelesaikan tugas, dan juga penawaran menarik seperti diskon untuk mahasiswa adalah beberapa hal yang menciptakan konsumen yang berkomitmen.

E. Distribution

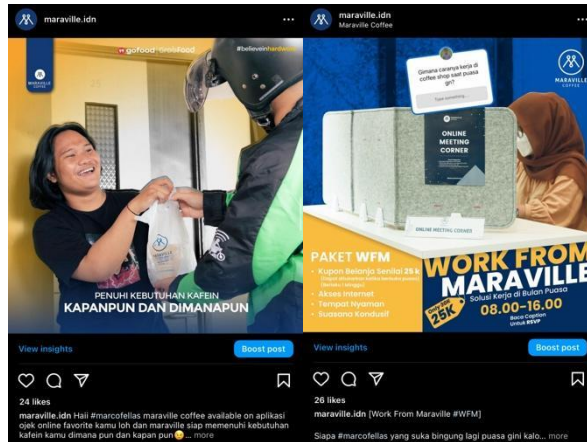
Dalam melakukan pendistribusian produk Maraville Coffee memanfaatkan media *offline* maupun *online* yang tersedia saat ini. Hal tersebut dilakukan agar konsumen dapat lebih mudah untuk memiliki produk perusahaan melalui berbagai

pilihan saluran distribusi yang ada. Untuk saluran distribusi *offline* kedai kopi tersebut menjual produk yang mereka tawarkan melalui *outlet* Maraville Coffee yang bisa dikonsumsi secara *dine in* atau *takeaway*. Kemudian untuk saluran distribusi *online* Maraville Coffee menggunakan platform ojek *online* untuk konsumen agar dapat membeli produk kedai kopi tersebut dari mana saja.

“Kalo distribusi produk kita pertama jual di outlet, orang bisa dine in atau takeaway produk. Dan yang kedua kita manfaatkan platform online dari ojek online. Kita coba manfaatkan semua channel yang ada. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Menurut *Marketing* dari kedai kopi tersebut, melalui postingan konten di Instagram, @Maraville Coffee.idn selalu mencoba untuk melakukan komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk mengajak *audience* dan *followers* yang mereka miliki untuk datang ke *outlet*. *Offline store* menjadi poin utama di postingan konten yang akan berlanjut kepada konsumen yang datang akan membeli produk dari Maraville Coffee. Postingan konten dari @Maraville Coffee.idn dapat berbentuk suasana di kedai kopi, interaksi orang yang berkumpul di kedai kopi, *meeting online* atau bekerja di kedai kopi, dan fasilitas lainnya yang disediakan oleh Maraville Coffee kepada konsumen. Namun karena kedai kopi tersebut juga menggunakan platform *online food* untuk menjual produknya, ada beberapa konten yang berfokus kepada promosi *platform online food* tersebut untuk konsumen yang ingin membeli produk dari kedai kopi tersebut namun tidak bisa datang ke *outlet*.

“jadi core utama kita itu untuk mengajak mereka untuk datang ke outlet ya. Jadi offline store itu sebagai poin utama kita untuk penjualan produk. Jadi konten kita di Instagram itu juga mengarahkan mereka untuk datang ke outlet kita. Misal konten seperti konten menikmati suasana, ngobrol sama temen, meeting di outlet. Jadi kita berusaha memberikan suasana yang nyaman untuk mahasiswa untuk berbagai aktivitas. Kemudian untuk online food itu kita juga pake seperti Grab, Gojek, dan Shopee Food untuk support mereka yang tidak bisa ke outlet tapi ingin menikmati produk kita. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.18 Konten Work From Maraville

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas terlihat salah satu postingan konten dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn yang mempromosikan kedai kopi tersebut yang produknya sudah tersedia di aplikasi ojek *online*. Pada gambar tersebut terlihat seorang konsumen yang menerima produk Maraville Coffee yang diberikan oleh ojek *online*. Kemudian pada postingan itu ditambahkan tulisan yang memiliki makna ajakan kepada *audience* untuk memenuhi kebutuhan kopi harian bersama Maraville Coffee. Pada gambar selanjutnya terlihat postingan yang mempromosikan salah satu fasilitas dari Maraville Coffee yaitu *meeting corner*. Postingan tersebut memperlihatkan seseorang yang sedang menggunakan fasilitas tersebut untuk beraktivitas kemudian ditambahkan desain dan juga tulisan untuk menginformasikan tentang fasilitas serta promo yang ditawarkan kedai kopi tersebut kepada *audience*.

F. Branding

Branding merupakan tahapan dimana sebuah perusahaan membangun persona pada perusahaan dan pada produk yang ditawarkan. Pada Tahap ini @Maraville Coffee.idn melakukan *branding* sebagai kedai kopi yang tepat untuk segala aktivitas produktif untuk konsumennya. Dengan mengkomunikasikan berbagai fasilitas yang ditawarkan berbagai aktivitas yang bisa dilakukan di kedai kopi tersebut, Maraville Coffee siap menjadi teman produktif konsumen.

“Kita itu melakukan branding sebagai sebuah tempat untuk ketemunya anak muda yang lagi nyari jalan karir mereka. Maka dari itu kita kasih konten biasanya itu seperti tips apa yang mereka butuhkan dengan pengemasan yang fun dan elegan. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Menurut *Founder* dari Maraville Coffee, akun Instagram @Maraville Coffee.idn melakukan *branding* bukan hanya sekedar kedai kopi saja, namun Maraville Coffee merupakan tempat anak muda yang sedang mencari jalan karirnya di masa mendatang. Karena hal tersebut, @Maraville Coffee.idn memberikan postingan konten seputar beberapa tips yang dapat membantu atau menunjang produktivitas *audience* jika berada di outlet, sambil memperlihatkan juga fasilitas yang ada di kedai kopi tersebut. Kemudian @Maraville Coffee.idn juga mengemas postingan tersebut dengan gaya yang *fun* namun tetap elegan untuk menarik mata *audience* dan *followers* Instagram mereka. Selain itu, mas Didin sebagai *Marketing* dari Maraville Coffee mengatakan bahwa mereka melakukan *branding* sebagai kedai kopi yang juga ramah dari segi harga dan tempat yang ditawarkan kepada mahasiswa. Melalui postingan konten Instagram, @Maraville Coffee.idn memberikan kesan sebagai kedai kopi mereka sebagai *partner* dari aktivitas target konsumen sasaran.

“Jadi Maraville Coffee itu melakukan branding di Instagram agar dipandang sebagai kedai kopi yang ramah di mata mahasiswa. Dari konten kita memberikan kesan bahwa kita ini sebagai partner mereka untuk beraktivitas. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Menurut mas Rivan sebagai salah seorang *followers* akun Instagram @Maraville Coffee.idn, kedai kopi tersebut memiliki *branding* sebagai kedai kopi yang ramah dari segi harga dan juga tempat. Konten postingan yang memiliki konsep seru dan kekinian, dengan tambahan desain yang tetap *casual* membuat Maraville Coffee dipandang sebagai kedai kopi yang terlihat tidak mahal atau mewah. Sehingga dengan target sasaran utama mahasiswa dan *fresh graduated*, akun Instagram @Maraville Coffee.id telah melakukan *branding* yang tepat melalui perspektif *followers* mereka.

“Menurut aku konten Instagram mereka itu gak nunjukin kalo ini tuh coffee shop yang fancy. Kontennya itu masih merakyat dan seru menurut aku. Jadi menurut aku orang-orang ngeliat kontennya akan punya ekspektasi tentang harganya yang gak begitu

mahal atau terlalu murah juga sih. (Hasil wawancara dengan Rivan Sodik Jagatnoto sebagai Followers akun Instagram @Maraville Coffee.idn pada 26 Januari 2023)”



Gambar 3.19 Konten Pemberian Tips

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar diatas memperlihatkan salah satu postingan konten dari @Maraville Coffee.idn yang membahas seputar tips. Pada postingan tersebut memperlihatkan seorang wanita yang memegang produk Maraville Coffee dengan tambahan tulisan yang menjelaskan tips bagaimana menjadi seorang *remote worker* yang baik. Kemudian pada *slide* selanjutnya memperlihatkan berbagai tips untuk *remote worker* agar dapat beraktivitas lebih efektif dan efisien. Walaupun postingan tersebut berfokus untuk memberikan tips, secara tidak langsung postingan tersebut memperlihatkan suasana dan fasilitas apa saja yang ada di kedai kopi tersebut. Postingan tersebut juga memposisikan produk dari kedai kopi tersebut sebagai partner aktivitas *remote worker*. Mas Rivan sebagai *followers* dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn juga paling menyukai konten tentang tips tersebut. Menurut dirinya postingan konten tersebut memiliki pengemasan yang sangat baik dan menjadi postingan *soft selling* yang selain memperlihatkan kedai kopi tersebut juga memberikan manfaat kepada *audience* dan *followers*.

“Kalo konten itu aku suka semua sih. Tapi konten yang paling aku suka itu konten soal tips Work From Home atau Work From Maraville Coffee, itu aku suka sih. Pengemasannya bagus, gak begitu hard selling banget juga ke audience nya. (Hasil

wawancara dengan Rivan Sodik Jagatnoto sebagai Followers akun Instagram @Maraville Coffee.idn pada 26 Januari 2023)”

3.1.5 Action

Action merupakan tahapan dimana perusahaan melaksanakan tindakan demi mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari sebuah perusahaan. Dalam memproduksi konten akun Instagram @Maraville Coffee.idn melakukan beberapa tahapan mulai dari perencanaan hingga *uploading* konten. Hal tersebut dilakukan untuk menghasilkan postingan konten yang sesuai dengan tujuannya dan dapat menarik *audience* untuk menjadi *followers* baru dari kedai kopi tersebut.

“Jadi untuk prosesnya pertama itu kita buat brief kontennya, pertimbangan brief itu kita buat dari pesan apa yang ingin kita sampaikan atau topik apa yang saat ini sedang trend. Kemudian kita diskusikan dengan tim dan agensi kreatif untuk memikirkan kontennya akan seperti apa. Terus kalo udah fix konsepnya kita langsung produksi dengan bentuk foto, video, ataupun desain grafis. Kemudian kita lakukan uploading konten jika hasilnya sudah sesuai dengan yang kita inginkan. Dan langkah terakhir itu kita lakukan evaluasi kontennya, apakah sudah efektif atau belum. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Pada proses produksi konten Maraville Coffee menggunakan bantuan jasa dari Agensi Kreatif eksternal yang membantu proses produksi konten Instagram dari akun @Maraville Coffee.idn. Pada tahap awal kedai kopi tersebut akan melakukan pembuatan *brief* konten dengan mempertimbangkan pesan apa yang ingin disampaikan kepada *audience* dan *followers* atau topik apa yang sedang naik daun di kalangan masyarakat. Kemudian ditahap selanjutnya pihak dari Maraville Coffee akan melakukan diskusi dengan tim serta Agensi Kreatif terkait *brief* konten yang telah dibuat. Diskusi tersebut bertujuan untuk menemukan bentuk postingan terbaik yang akan dihasilkan oleh kedai kopi tersebut dengan proses produksi yang efektif serta efisien. Setelah list rencana konten sudah *fix*, akan dilakukan produksi konten berupa foto, video, maupun desain grafis oleh pihak Agensi Kreatif. Setelah proses produksi, akan dilanjutkan pada tahap *uploading* konten di Instagram jika konten tersebut sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak Maraville Coffee. Kemudian pada tahap akhir Maraville Coffee akan melakukan evaluasi terkait konten yang telah dihasilkan. Evaluasi bertujuan untuk mengukur efektifitas sebuah postingan dan apakah tujuan yang ingin disampaikan kepada *audience* telah berhasil tersampaikan. Hal yang disampaikan oleh *Founder* Maraville Coffee

“Awalnya itu kita mulai dari brief konten, jadi kita diskusi tentang bagaimana pilar kontennya sebagai pondasi konten kedepannya. Kemudian nanti dari agensi kreatif akan memberikan draft konten selama sebulan dan kita review. Ketika sudah oke, kita masuk ke produksi foto, produksi video, visual desain. Ketika udah jadi itu akan kita review lagi misal ada revisi, dan kalo udah oke akan masuk ke penjadwalan uploading konten. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Gambar 3.20 Draft Konten Maraville Coffee

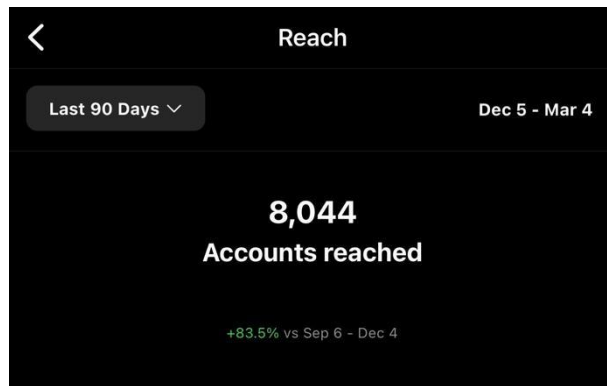
Dapat dilihat gambar diatas merupakan *draft* postingan konten bulanan dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Dalam melakukan perencanaan konten kedai kopi tersebut melakukan perencanaan dan produksi secara rutin setiap satu bulan sekali. Dalam *draft* konten di atas setiap kolomnya merupakan satu buah ide konten untuk postingan Instagram @Maraville Coffee.idn. Pada setiap kolom postingan konten terdapat beberapa poin untuk menjelaskan jenis konten secara detail. Beberapa poin tersebut adalah deskripsi yang merupakan penjelasan apa konten tersebut secara detail, *objective* yang merupakan tujuan utama dari postingan konten tersebut, referensi yang merupakan referensi bentuk konten yang akan di produksi, dan juga *note* yang merupakan catatan tambahan bila diperlukan untuk mempermudah tim produksi konten. Dengan menggunakan *draft* ini pihak dari Maraville Coffee, dan tim Agensi Kreatif

akan lebih mudah berkoordinasi untuk menghasilkan postingan konten yang efektif dengan proses kerja yang efisien.

“Kita itu pake Instagram Ads karena tools itu bisa targeting audience dengan sangat detail dari umur, lokasi, interest targetnya apa, dan lainnya. Dari situ kita bisa testing untuk suatu konten itu cocoknya dengan target yang seperti apa. Kita akhirnya jadi lebih tau yang mana konten yang paling efektif. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Untuk memaksimalkan postingan konten yang telah dihasilkan di akun Instagram @Maraville Coffee.idn, kedai kopi tersebut juga menggunakan *Instagram Ads*. *Instagram Ads* merupakan sebuah alat periklanan berbayar yang dihadirkan oleh Instagram untuk membantu peningkatan berjalannya promosi suatu jasa atau produk dari perusahaan tertentu. Menurut mas Satrio mereka menggunakan *Ads* karena alat tersebut mampu melakukan *targeting audience* dengan sangat detail. Karena hal tersebut pada akhirnya mereka bisa melakukan percobaan konten tertentu lebih cocok dengan *audiens* yang seperti apa sesuai dengan targetnya. Menurut *Marketing* dari Maraville Coffee, kedai kopi tersebut menggunakan *Ads* secara rutin setiap satu bulan sekali untuk memperluas jangkauan konten sesuai dengan target sasaran yang diinginkan. Dengan menggunakan *Ads* @Maraville Coffee.idn dapat menjangkau audience baru yang akan menjadi *followers* baru dan pada akhirnya tertarik untuk datang ke *outlet* dari Maraville Coffee. Sehingga *Ads* sangat membantu kedai kopi tersebut dalam mencapai pertumbuhan media sosial yang baik dengan komunikasi pemasaran yang tepat.

“Kita pakai Facebook Ads dan biasanya kita pake sebulan sekali. Kenapa kita pakai itu, itu buat memperluas reach dari konten kita sesuai dengan marketnya. Jadi untuk mencapai pertumbuhan yang bagus, itu kita memang harus mencari new followers hingga mereka follow dan pada akhirnya datang ke outlet kita. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.21 Peningkatan Jangkauan Postingan

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas dapat terlihat peningkatan jangkauan postingan konten dari @Maraville Coffee.idn yang meningkat sebanyak 83,5% karena rutin menggunakan *Instagram Ads*. Hingga saat ini kedai kopi tersebut telah menjangkau sebanyak 8044 akun Instagram yang berpeluang menjadi *followers* baru. Dengan secara rutin melakukan *uploading* konten dan *Instagram Ads*, akun Instagram @Maraville Coffee.idn akan memiliki pertumbuhan akun Instagram secara baik dan komunikasi pemasaran yang dilakukan juga akan menjadi lebih efektif dengan jangkauan yang luas.

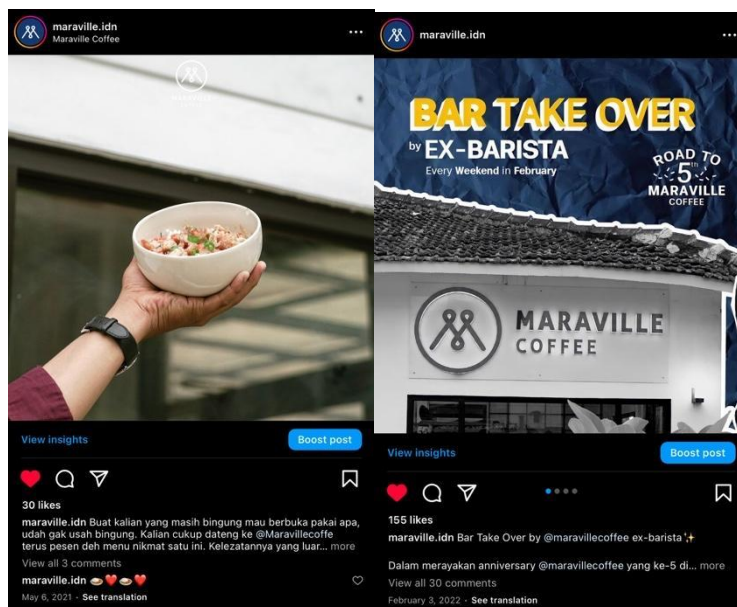
3.1.6 Control

Control dapat diartikan sebagai tahapan dimana perusahaan melakukan pemantauan serta evaluasi secara rutin dalam jangka waktu tertentu untuk melihat apakah aksi perusahaan sudah sesuai tujuan atau belum maksimal. Tahapan *control* juga berguna untuk mengetahui hal apa yang perlu dievaluasi sebuah perusahaan bila aksi yang dijalankan belum sesuai dengan hasil yang diinginkan. Tahapan ini meliputi pertumbuhan Instagram, indikator keberhasilan, dan juga hambatan serta solusi dalam menghadapi hambatan yang dihadapi.

“Pada tahun 2022 pertumbuhan dari sisi engagement itu lumayan lebih dari tahun sebelumnya. Itu ada peningkatan karena kualitas kontennya itu lebih fresh dan lebih menarik dari tahun sebelumnya. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Pada tahun 2022 akun Instagram @Maraville Coffee.idn mengalami peningkatan pertumbuhan dari sisi *engagement* dan juga *followers* daripada tahun sebelumnya. Menurut mas Sastrio, hal tersebut dikarenakan kualitas konten yang lebih *fresh* sehingga lebih menarik banyak *audience* daripada bentuk konten di tahun sebelumnya. Sedangkan menurut mas Didin, pertumbuhan tersebut juga dikarenakan @Maraville Coffee.idn yang secara rutin melakukan *uploading* konten setiap bulannya sebanyak 10 sampai 20 postingan konten. Dengan postingan konten yang memiliki tujuan pesan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda, serta juga pengemasan konten yang menarik, membuat akun Instagram @Maraville Coffee.idn mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan. Menurut mas Didin tahun 2022 juga merupakan tahun yang tepat karena mahasiswa juga sudah mulai memasuki perkuliahan secara *offline*. Sehingga mahasiswa yang merupakan target konsumen utama kedai kopi tersebut cukup banyak yang menjadi *followers* baru dari @Maraville Coffee.idn.

“Pertumbuhan kita itu terbilang cukup bagus ya. Sebulan itu kita bisa bikin 10-20 konten ya, dan tiap konten punya pesan yang berbeda-beda. Sehingga pertumbuhan dari akun Instagram kita lumayan baik. Karena tahun 2022 itu juga mahasiswa udah mulai masuk juga jadi waktunya cukup tepat. Jadi pada tahun 2022 itu cukup banyak new followers yang follow kita. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.22 Konten Sisi Engagement

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Melalui gambar diatas dapat terlihat perbandingan konten @Maraville Coffee.idn dari sisi *engagement* maupun bentuk postingan konten pada tahun 2021 dan 2022. Pada postingan pertama di tahun 2021 terlihat postingan konten dari @Maraville Coffee.idn yang merupakan tangan seseorang yang memegang produk dengan ditambahkan logo dari kedai kopi tersebut. Postingan tersebut telah menghasilkan 30 *likes* dan 3 komentar dari *audience*. Sedangkan pada postingan kedua yang ada di tahun 2022 terlihat foto bangunan dari kedai kopi tersebut dengan diberikan tambahan desain dan tulisan yang membuat postingan tersebut menjadi lebih menarik mata *audience*. Postingan tersebut telah menghasilkan 155 *likes* dan 30 komentar. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *audience* serta *followers* dari @Maraville Coffee.idn lebih menyukai postingan yang dikemas dengan tambahan grafik desain yang menarik daripada postingan konten yang hanya berbentuk foto.

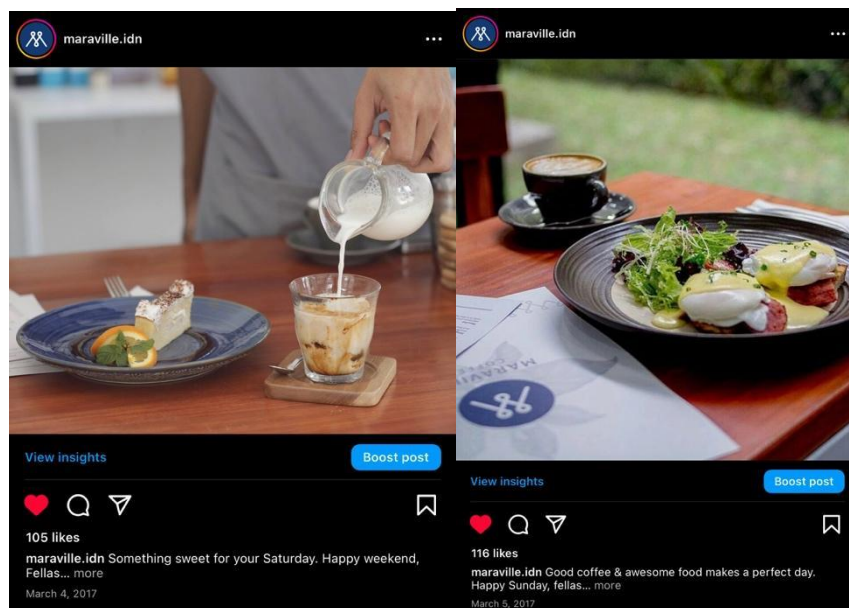
“Indikator keberhasilan itu tergantung dari tujuan kontennya apa. Misal kontennya untuk promosi produk baru selain kita lihat dari like, engagement, share, kita lihat juga dari penjualannya di outlet. Apakah efektif atau tidak nih kita share produk baru di Instagram. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Dalam melakukan uploading setiap postingan konten, @Maraville Coffee.idn memiliki indikator keberhasilan yang menjadi tolak ukur efektifitas sebuah konten. Indikator keberhasilan ini berguna untuk lebih memaksimalkan lagi postingan konten selanjutnya dari segi pesan yang ingin disampaikan dan juga pengemasan konten. Menurut mas Satrio indikator keberhasilan dari sebuah postingan konten dilihat dari tujuan konten tersebut. Bila @Maraville Coffee.idn melakukan *uploading* postingan konten tentang produk baru, selain melihat *engagement* dari postingan tersebut seperti *like*, *share*, serta komentar, kedai kopi tersebut juga melihat apakah banyak konsumen yang ingin membeli produk baru tersebut di outlet atau tidak. Hal tersebut juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh mas Didin sebagai *Marketing* dari Maraville Coffee.

“Kalo indikator keberhasilan itu dari analitic engagement seperti berapa likes, comments, share, views dari sebuah konten itu. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Sebagai satu-satunya media sosial yang digunakan semenjak awal berdirinya kedai kopi Maraville Coffee, menurut mas Satrio sebagai *Founder* dari Maraville Coffee, Instagram merupakan media komunikasi pemasaran digital utama yang berpengaruh kepada *sales* kedai kopi tersebut hingga saat ini. Walaupun peningkatan *sales* dipengaruhi banyak sekali faktor, namun baginya akun Instagram @Maraville Coffee.idn merupakan pintu utama informasi seputar kedai kopi tersebut yang mudah diakses oleh banyak orang secara *online*. Menurut dirinya saat ini orang melihat *profil* dari kedai kopi melalui media Instagram sebagai wajah sebuah kedai kopi. Sehingga Instagram yang menarik bagi sebuah kedai kopi merupakan hal yang penting dan dapat meningkatkan *sales*. Hal tersebut telah dirasakan oleh kedai kopi Maraville Coffee sendiri.

“Sebenarnya sales meningkat itu kan dari berbagai faktor ya, tapi satu-satunya media sosial yang kita pakai dari awal itu cuma Instagram. Jadi mungkin bisa dibilang sales Maraville Coffee saat ini sumbangan terbesarnya ya dari Instagram itu. Karena konsumen tau dari mana lagi kalau bukan dari Instagram atau dari temennya. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”



Gambar 3.23 Aktivitas Upload

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Pada gambar diatas dapat dilihat akun Instagram @Maraville Coffee.idn yang sudah aktif melakukan *uploading* konten semenjak tahun 2017. Konten tersebut pada saat itu hanya berbentuk foto produk dari kedai kopi tersebut dengan sedikit memperlihatkan suasana kedai kopi tersebut. Walaupun begitu, postingan tersebut telah menghasilkan lebih dari 100 *likes* pada setiap postingan kontennya di tahun tersebut, yang merupakan angka *engagement* yang cukup besar.

Menurut mas Satrio, @Maraville Coffee.idn memiliki beberapa tantangan yang perlu dihadapi tentang praktek komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Cepatnya perubahan *trend* dari sisi konten menjadi tantangan pertama bagi kedai kopi tersebut. Hal tersebut membuat @Maraville Coffee.idn harus cepat melakukan *uploading* konten tertentu bila konten tersebut mengambil unsur *trend*. Karena jika tidak demikian, postingan tersebut akan tidak banyak berpengaruh pada pertumbuhan akun Instagram kedai kopi tersebut. Algoritma yang sulit di perkirakan dari Instagram menjadi tantangan selanjutnya bagi @Maraville Coffee.idn. Algoritma yang saat ini memiliki pola yang tidak beraturan membuat kedai kopi tersebut terkadang bisa mendapatkan *engagement* yang rendah dari *audience* yang dimiliki mereka. Selanjutnya tantangan yang terakhir adalah kedai kopi lain yang memiliki tampilan Instagram lebih menarik. Walaupun menarik adalah hal yang berbeda-beda bagi setiap orang, namun tidak menutup kemungkinan kedai kopi lain dengan tampilan Instagram dan konten yang lebih kreatif mampu membuat @Maraville Coffee.idn menjadi kalah di mata *audience*.

“Kalo tantangan kita sih mungkin mengikuti trend yang sangat cepat berubah di dunia digital. Mulai dari bentuk kontennya, captionnya, dan lainnya itu kan soalnya sangat cepat perubahannya. Yang kedua algoritma Instagram itu saat ini sulit untuk ditebak, jadi engagementnya itu kadang naik kadang turun. Terus juga kompetitor yang menggunakan Instagram dengan konten yang lebih menarik itu juga jadi tantangan buat kita. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Dengan tantangan yang dihadapi oleh Maraville Coffee, menurut mas Satrio cara yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan adaptasi dan evaluasi yang baik dari segi postingan konten @Maraville Coffee.idn. Melalui kedua hal tersebut, @Maraville Coffee.idn dapat mengetahui bentuk postingan konten apa yang efektif serta dapat berpengaruh baik kepada

pertumbuhan akun Instagram. Ketika postingan konten tidak efektif, akan dilakukan pergantian konsep dari konten dengan bentuk konten yang lebih relevan dan digemari oleh target sasaran *audience* @Maraville Coffee.idn.

“Cara melewatinya kita dengan adaptasi dan evaluasi dari kontennya. Kalo efektif kita cari tau kenapa bisa efektif dan kita lanjutkan, kalo tidak harus kita ganti konsepnya sambil terus mempelajari konten apa yang relevan saat ini dengan audience target kita. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”



Gambar 3.24 Postingan Up to Date

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar diatas merupakan salah satu contoh postingan konten dari @Maraville Coffee.idn yang mengikuti *trend* di waktu tertentu. Pada postingan konten diatas terlihat produk dari kedai kopi tersebut yang dikemas mirip dengan desain cover film, yaitu film “Stranger Things” yang saat itu. Postingan tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk yang dijual kedai kopi tersebut dengan pengemasan desain yang sedang *trending*. Postingan konten tersebut telah menghasilkan 23 *likes* dari *audience* Instagram.

Sedangkan menurut mas Didin sebagai *Marketing* dari Maraville Coffee, tantangan yang dihadapi dalam melakukan komunikasi pemasaran di Instagram adalah tidak adanya jaminan

audience akan langsung datang ke outlet untuk menjadi konsumen. Menurut mas Didin, sebagai apapun postingan dari konten @Maraville Coffee.idn, tidak akan menjamin *audience* tersebut menjadi konsumen. Sehingga @Maraville Coffee.idn perlu menghasilkan konten yang dapat menggiring *audience* tersebut agar tertarik datang ke outlet untuk mencoba produk yang ditawarkan atau beraktivitas di outlet kedai kopi tersebut.

“Tantangannya sih melalui Instagram itu kita tidak bisa menjamin audience untuk menjadi konsumen yang datang ke outlet. Jadi tantangannya itu bagaimana konten kita itu bisa menggiring audience agar datang ke outlet dan cobain produk kita. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Selain memiliki kualitas konten yang baik, menurut mas Didin postingan sebuah konten perlu menggunakan *call to action* atau memberikan penawaran yang membuat *audience* tertarik untuk datang ke outlet Maraville Coffee. Sederhananya, *call to action* merupakan cara mengajak atau menuntun *audience* untuk mengambil aksi seperti yang diinginkan oleh suatu perusahaan. Dengan menggabungkan *call to action* dengan promo yang ditawarkan oleh Maraville Coffee, kedai kopi tersebut dapat memperbesar peluang *audience* yang melihat postingan tersebut menjadi konsumen yang pada akhirnya datang ke outlet Maraville Coffee.

“Selain kualitas konten yang harus bagus, kita selalu pake Call To Action atau kasih penawaran yang sulit untuk mereka tolak melalui Instagram. Misal ada diskon atau promo tertentu yang menjadi end game bagi mereka dan pada akhirnya bikin mereka tertarik untuk datang ke outlet. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”



Gambar 3.25 Konten Penawaran

(Sumber: Instagram <https://www.instagram.com/Maraville Coffee.idn/>)

Gambar diatas memperlihatkan salah satu postingan konten yang bertujuan untuk memberikan penawaran kepada *audience* dengan dipadukan dengan *call to action*. Postingan tersebut memperlihatkan foto produk yang dijual oleh kedai kopi tersebut dengan ditambahkan tulisan yang menjelaskan tentang penawaran promo kepada *audience*. Kemudian pada *caption* dari postingan tersebut dapat terlihat kalimat akhir yang berperan sebagai *call to action* yang mengajak *audience* untuk segera mendapatkan produk tersebut sebelum kehabisan. Postingan tersebut telah menghasilkan 71 *likes*.

Menurut mas Satrio, komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram memiliki beberapa kelebihan. Baginya pengguna Instagram yang mayoritasnya adalah anak muda, merupakan kelebihan pertama yang dapat dimanfaatkan oleh @Maraville Coffee.idn. Dapat dikatakan demikian karena @Maraville Coffee.idn memiliki target sasaran *audience* yaitu mahasiswa dan *fresh graduated*. Kelebihan selanjutnya adalah Instagram memiliki sistem pengoperasian yang mudah dengan berbagai fitur yang dapat menghasilkan konten dengan jenis yang variatif. Dan juga kelebihan yang ketiga adalah aplikasi Instagram yang gratis dapat membuat perusahaan menghemat *budget* dan mengalokasikannya untuk hal lain yang menunjang komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif.

“Kelebihannya yang pertama itu penggunaanya banyak yang merupakan target pasar kita. Yang kedua Instagram itu mengelolanya mudah dan kontennya bisa banyak juga jenisnya. Terus juga kelebihannya kan gratis juga, tidak seperti website yang berbayar. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Menurut mas Didin sebagai *marketing*, kelebihan yang dirasakan di tahun 2022 adalah target sasaran utama yang sudah mulai datang ke kota Jogja. Hal tersebut dirasakan membawa dampak positif dari segi konsumen yang berjumlah banyak datang ke *outlet*. Selain itu *engagement* yang tinggi juga didapatkan oleh @Maraville Coffee.idn pada tahun tersebut melalui bentuk konten yang dikemas dengan lebih menarik dan interaktif. Setelah itu @Maraville Coffee.idn juga kerap kali lebih mengikuti *trend* konten yang sedang naik daun dan juga meningkatkan lagi kualitas konten yang dimiliki mereka.

“Untuk kelebihannya karena 2022 adalah tahun target market utama kita itu banyak yang udah datang ke Jogja, kita jadi dapetin banyak engagement rate. Dan dari segi kualitas konten juga kita better dan banyak explore many things, seperti konten yang lagi trend or viral itu banyak kita coba. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

Walaupun memiliki banyak kelebihan, komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Instagram juga memiliki kekurangan. Menurut mas Satrio saat ini Instagram memiliki algoritma atau pola yang sulit ditebak. Hal tersebut berdampak kepada postingan konten yang terkadang menghasilkan *engagement* tinggi namun terkadang juga rendah. Sehingga ketidakpastian ini merupakan kekurangan yang berdampak pada akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Kekurangan selanjutnya yaitu media sosial baru yang lebih dominan saat ini dibandingkan dengan Instagram. Hal tersebut membuat pengguna Instagram menjadi sedikit berkurang karena berpindah ke media sosial baru tersebut.

“Kalo kekurangannya banyak sekali pesaing dari Maraville Coffee di Instagram, algoritma yang berubah menjadi sulit ditebak. dan mungkin karena saat ini kan sudah ada media sosial baru yang lebih dominan yang membuat pengguna Instagram agak berkurang. (Hasil wawancara dengan Satrio Sakti Utomo sebagai Founder Maraville Coffee pada 19 Januari 2023)”

Sedangkan menurut mas Didin dari segi produksi sebuah konten di akun Instagram @Maraville Coffee.idn membutuhkan waktu yang sedikit lama. Sehingga karena hal tersebut

@Maraville Coffee.idn tidak bisa melakukan produksi dan *uploading* konten setiap harinya. Tahun 2022 merupakan tahun dimana fitur *Reels* dalam Instagram sedang naik, namun menurut mas Didin mereka belum bisa beradaptasi dengan *trend* tersebut karena terhambat proses produksi yang membutuhkan konsep yang matang dengan eksekusi yang juga berkualitas.

“Kalo untuk kekurangannya kita untuk produksi kontennya tidak terlalu intens, karena untuk produksi konten itu butuh waktu yang lama dan gak bisa setiap hari kita produksi dan upload. Apalagi di tahun 2022 kita banyak konten short video Reels Instagram, yang butuh konsep yang banyak dan matang, jadi trend short video itu kita kurang bisa mengikutinya dengan intens uploading tiap hari. (Hasil wawancara dengan Ahmad Syihabuddin Zankie sebagai Marketing Maraville Coffee pada 25 Januari 2023)”

3.2 PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran menurut Pike (2012) merupakan sebuah perencanaan yang disatukan secara menyeluruh serta terpadu yang menghubungkan antara kekuatan strategik sebuah perusahaan kepada tantangan eksternal serta dibuat demi memastikan proses penyebaran informasi seputar perusahaan dan juga produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Banjarnahor, et al, 2021:88). Melalui pengertian diatas secara sederhana dapat dipahami strategi komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah kegiatan dengan tujuan melakukan promosi perusahaan serta produk yang ditawarkan melalui perencanaan dan disusun secara sistematis dengan penggunaan media digital. Berdasarkan fitur-fitur instagram yang sangat mumpuni dan selalu diperbaharui maka instagram dapat digunakan sebagai *marketing communication* dengan menetapkan beberapa strategi untuk mendapatkan informasi, mengelola informasi, dan menyampaikan informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, Maraville Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang memanfaatkan media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran digital. Selain memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada konsumen, kedai kopi tersebut juga perlu memberikan pengalaman terbaik kepada calon konsumen mereka yang merupakan *followers* atau *audience* mereka di Instagram. Untuk mendapatkan hal tersebut, Maraville Coffee memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran digital untuk menggapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang kedai kopi tersebut. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Maraville Coffee, peneliti menggunakan analisis SOSTAC yang dijelaskan lebih lanjut di dalam (Prisgunanto, 2014:153) memiliki dimensi *Situation, Objective, Strategy, Tactics, Action, Controlling*.

3.2.1 Analisis Situasi

Analisis situasi merupakan sebuah tahap awal yang bertujuan untuk mengetahui situasi serta kondisi dari proses komunikasi pemasaran yang sedang dijalankan dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui situasi terkini dari kedai kopi Maraville Coffee, dilakukan pemetaan menggunakan analisis SWOT (Prisgunanto, 2014:154). Melalui analisis SWOT, Maraville Coffee dapat membuat pemetaan bagaimana peluang serta permasalahan yang kemungkinan akan muncul di pasar, dan juga kekuatan serta kelemahan dari kedai kopi tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan (Ritonga, et al, 2018:28). Hasil dari analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam penyusunan formasi serta strategi yang akan dijalankan untuk meminimalisir ancaman dan memaksimalkan peluang yang telah dimiliki (Hermawan, 2012:89). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan hasil dari pemetaan SWOT dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn:

1. *Strength* (Kekuatan)

Melalui data yang telah diperoleh dilapangan, akun Instagram @Maraville Coffee.idn memiliki beberapa kelebihan yang menjadi kekuatan dibandingkan dengan akun Instagram kedai kopi lainnya. Pertama, dari sisi postingan konten @Maraville Coffee.idn yang selalu mengikuti *trend* yang sedang banyak diperbincangkan. Postingan konten yang mengangkat tentang produk dan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut selalu menggunakan pengemasan yang interaktif dan *up to date* agar dapat meningkatkan *engagement* dari *audience* serta juga sesuai dengan target *audience* sasaran. Kedua, @Maraville Coffee.idn memiliki kualitas dari segi foto, video, dan desain grafis yang sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara bersama *Marketing* dari Maraville Coffee, konten postingan yang berkualitas dengan pesan tertentu yang ingin disampaikan, akan membuat @Maraville Coffee.idn mampu membuat *followers* lama terus mengikuti akun Instagram mereka dan juga dapat memancing *followers* baru untuk mengikuti @Maraville Coffee.idn. Ketiga, kelebihan selanjutnya yang dimiliki @Maraville Coffee.idn adalah memiliki *followers* yang asli secara organik tanpa melakukan

pembelian *followers* yang membuat akun Instagram tersebut memiliki 100% pengguna aktif. Kemudian berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama salah satu konsumen, menurutnya kedai kopi tersebut memiliki beberapa kelebihan yaitu dari sisi lokasi yang strategis dekat dengan beberapa kampus, dari sisi menu yang variative, dan juga dari sisi tempat yang nyaman untuk menunjang produktivitas terutama para mahasiswa.

2. Weakness (Kelemahan)

Dalam temuan penelitian ini, akun Instagram @Maraville Coffee.idn memiliki kekurangan yaitu pertumbuhan *followers* yang lambat dan belum meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilaksanakan, hal tersebut terjadi karena @Maraville Coffee.idn yang tidak setiap hari melakukan *Instagram Ads* atau promosi berbayar. Akhirnya hal tersebut mengakibatkan akun Instagram @Maraville Coffee.idn belum bisa menjangkau *target audience* baru karena jangkauan yang tidak begitu luas. Selain itu, kedai kopi tersebut juga memiliki kekurangan lain yang merupakan proses *upload* postingan konten Instagram yang tidak bisa dilakukan setiap hari secara intens karena proses produksi konten yang membutuhkan banyak waktu dan tenaga. Oleh karena itu, akun Instagram @Maraville Coffee.idn hanya dapat melakukan *uploading* konten setiap tiga atau empat hari sekali.

3. Opportunities (Peluang)

Opportunities atau peluang merupakan faktor eksternal yang ada di luar perusahaan pada lingkungan bisnis yang dapat menjadi hal positif atau memiliki kontribusi dalam kesuksesan sebuah bisnis. Melalui data yang diperoleh oleh peneliti, akun Instagram @Maraville Coffee.idn memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan kedepannya. Yang pertama, dari sisi aplikasi Instagram peluang terletak pada fitur baru aplikasi tersebut yang selalu diperbaharui seiring berjalannya waktu. Akun Instagram @Maraville Coffee.idn harus cepat beradaptasi dan memanfaatkan fitur baru yang ada di Instagram seperti *Reels Instagram*, *Poling Instastory*, dan *Instagram Live*. Melalui berbagai fitur tersebut, akun Instagram @Maraville Coffee.idn dapat menghasilkan postingan konten yang bervariasi dan menjadi semakin memahami mana konten yang paling efektif. Yang kedua, dari sisi target sasaran setiap tahun mahasiswa baru menjadi sasaran utama dari kedai kopi tersebut. Sehingga @Maraville Coffee.idn

harus memberikan postingan konten yang menarik dan mempersuasif calon konsumen untuk datang ke kedai kopi tersebut.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman atau tantangan merupakan merupakan faktor eksternal yang berada diluar kendali perusahaan. Perusahaan harus benar-benar memahami hal yang menjadi potensi ancaman bagi bisnis yang dimiliki agar mampu melakukan pencegahan atau meminimalisir dampak negatif yang akan terjadi dimasa depan. Dalam temuan penelitian ini, ancaman yang perlu dihadapi oleh akun Instagram @Maraville Coffee.idn adalah akun Instagram kedai kopi lain yang melakukan pendekatan dengan gaya yang unik dan berbeda dari @Maraville Coffee.idn kepada *target audience* yang sama. Kedai kopi lain dengan tingkat kreativitas yang lebih unik dan intensitas *uploading* konten yang lebih intens, akan berpeluang menyebabkan *audience* menjadi lebih tertarik kepada kedai kopi tersebut. Peneliti juga menemukan bahwa menurut *Marketing* dari Maraville Coffee, ancaman yang paling dekat adalah kedai kopi lain yang berlokasi pada radius jarak 1 KM dari Maraville Coffee. Menurut mereka saling bersaing satu sama lain dalam menarik konsumen sasaran untuk menjadi *followers* baru dan juga mempertahankan *followers* lama agar loyal.

3.2.2 Analisis Tujuan

Langkah berikutnya adalah mengukur ataupun melihat posisi perusahaan sudah sampai mana dalam menggapai tujuan jangka pendek hingga jangka Panjang. Tahap ini berfungsi untuk membuat perusahaan fokus untuk mencapai tujuan dengan menggunakan pemetaan kinerja 5S yang merupakan *Sell, Serve, Sizzle, Speak*, dan *Save* (Prisgunanto, 2014:156). Melalui penelitian yang telah dilaksanakan, selanjutnya akan dijelaskan hasil pemetaan kinerja 5S dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn:

1. *Sell* (Meningkatkan Penjualan)

Meningkatkan penjualan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis. Oleh karena hal tersebut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital salah satu cara untuk memperkenalkan perusahaan dan produk apa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui cara yang lebih

efisien. Melalui wawancara yang telah dilakukan dengan pihak Maraville Coffee, peneliti menemukan bahwa dari awal berdirinya kedai kopi tersebut, mereka hanya melakukan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

Melalui postingan konten secara rutin di akun Instagram @Maraville Coffee.idn, mereka membangun *brand awareness* kepada *audience* sasaran dengan tujuan membuat *target audience* pada akhirnya tertarik untuk datang ke *outlet*, dan terjadi penjualan produk dari kedai kopi Maraville Coffee. Melalui temuan data, ditemukan fakta bahwa sumbangan terbesar *sales* hingga saat ini didapatkan mereka melalui komunikasi pemasaran yang sukses dilakukan melalui media sosial Instagram. Sehingga jika melihat dari data diatas, akun Instagram @Maraville Coffee.idn telah berhasil melakukan penjualan dan promosi melalui media digital.

2. Serve (Menambahkan Nilai)

Serve atau pelayanan merupakan proses penambahan *value* bagi perusahaan dimata konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @Maraville Coffee.idn memberikan *value* lebih kepada *audience* dengan melakukan komunikasi dua arah dengan memposisikan mereka sebagai teman. Melalui komunikasi dua arah yang interaktif dan responsif kepada *audience*, @Maraville Coffee.idn mencoba membuat *followers* serta *audience* agar memandang kedai kopi tersebut memberikan pelayanan yang terbaik walaupun bukan kepada konsumennya dan juga walaupun hanya secara online melalui media sosial Instagram. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada *followers* dan *audience*, @Maraville Coffee.idn membuat mereka menjadi tidak sungkan dalam memberikan *feedback* ataupun menanyakan suatu hal. Melalui penambahan *value* dari sisi pelayanan yang informatif dan responsif tersebut, @Maraville Coffee.idn memperbesar peluang *audience* Instagram menjadi konsumen yang datang ke kedai kopi.

3. Sizzle (Memperluas Merek Secara Online)

Sizzle dapat dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam melakukan perluasan jangkauan dalam melakukan *branding* di media *digital*. Dengan menentukan tujuan pemasaran *digital* untuk memperluas *brand awareness* kepada target sasaran,

dapat membuat peluang perusahaan melakukan interaksi yang berujung pada *sales* semakin meningkat. Dalam temuan pada penelitian ini, @Maraville Coffee.idn memperluas *brand awareness* dengan melakukan postingan konten rutin dengan fokus pesan tertentu pada masing-masing konten. Setiap postingan konten dari @Maraville Coffee.idn tidak hanya mengangkat tentang produk kopi saja, namun mereka juga memberikan postingan konten tentang suasana di kedai kopi dan berbagai fasilitas menarik yang dapat menunjang produktivitas konsumen. Pengemasan dari setiap postingan konten juga selalu *eye catching* agar *followers* maupun *audience* yang melihat konten tersebut menjadi tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang @Maraville Coffee.idn.

Menurut *Marketing* dari Maraville Coffee, secara berkala mereka rutin melakukan iklan berbayar di *Instagram Ads* dan juga kepada beberapa *Food Reviewer* ternama di Jogja. Tujuannya agar @Maraville Coffee.idn dapat memperluas jangkauan konten sesuai dengan target sasaran, dan dapat menghasilkan pertumbuhan yang baik pada akun Instagram. Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu *followers* yang dimiliki @Maraville Coffee.idn, mas Rivan menganggap kedai kopi tersebut telah berhasil menyebarkan *brand awareness* melalui Instagram dengan *branding* sebagai kedai kopi yang nyaman untuk bekerja ataupun aktivitas lainnya terutama bagi mahasiswa dan pekerja *remote*. Dia juga menambahkan bahwa walaupun hanya berfokus pada target pasar mahasiswa dan pekerja *remote*, jumlahnya akan selalu meningkat kedepannya. Sehingga melalui data diatas, dapat disimpulkan @Maraville Coffee.idn telah berhasil membangun *branding* seperti yang diinginkan dan juga memperluas merek secara online sesuai dengan target sasarannya.

4. *Speak* (Lebih Dekat Dengan Konsumen)

Pada tahap *Speak* merupakan cara bagi sebuah perusahaan untuk menjaga hubungan baik dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian, @Maraville Coffee.idn membangun hubungan yang lebih dekat dengan *followers* serta *audience* melalui penggunaan gaya komunikasi yang santai serta pemanfaatan *Loyalty Program* untuk menjaga loyalitas konsumen. Dalam melakukan postingan konten maupun merespon *audience* @Maraville Coffee.idn selalu

menggunakan bahasa yang *fun* dan *casual*. Hal tersebut mereka lakukan karena kedai kopi tersebut ingin memposisikan diri sebagai teman dari *audience*. Melalui hal tersebut tentunya *audience* serta *followers* akan merasa nyaman dan tidak sungkan dalam melakukan komunikasi dengan @Maraville Coffee.idn.

Gaya komunikasi yang digunakan oleh kedai kopi tersebut juga juga diharap mampu membuat *followers* @Maraville Coffee.idn memiliki hubungan yang lebih dekat dan pada akhirnya menjadikan *followers* tertarik untuk datang ke outlet kedai kopi tersebut untuk menjadi konsumen. Selain itu *Loyalty Program* yang merupakan tawaran *membership* dari kedai kopi Maraville Coffee kepada konsumen juga memperbesar peluang konsumen untuk datang kembali ke kedai kopi tersebut. Dengan berbagai keuntungan seperti promo *special membership* dan gratis produk jika mendaftar sebagai *Loyalty Member*, akan membuat konsumen tertarik untuk datang kembali ke kedai kopi Maraville Coffee. Akun Instagram dari @Maraville Coffee.idn juga secara berkala selalu mempromosikan terkait informasi *Loyalty Member* agar mengedukasi *audience* akan tawaran yang diberikan.

5. Save (Hemat Biaya)

Save merupakan tahapan sebuah perusahaan untuk menghemat biaya komunikasi pemasaran digital dan juga mengalokasikan dana yang tersisa untuk menambah cara lainnya yang memberikan hasil efektif serta efisien. Dalam temuan dari penelitian ini, karena Instagram merupakan media sosial yang gratis, akun Instagram @Maraville Coffee.idn mengalokasikan dana komunikasi pemasaran kepada *Instagram Ads* serta promosi berbayar dengan *Food Reviewer*. Menurut *Marketing* dari Maraville Coffee, *Instagram Ads* digunakan untuk memperluas jangkauan dari postingan konten yang sudah dihasilkan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Sehingga postingan konten bisa lebih berperan maksimal dalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan kedai kopi tersebut. Selain hal tersebut, @Maraville Coffee.idn juga melakukan promosi dengan menggunakan jasa *Food Reviewer* Yogyakarta untuk menarik calon *followers* baru dan mempromosikan kedai kopi Maraville Coffee kepada segmentasi pasar lainnya.

3.2.3 Analisis Strategi

Pada langkah selanjutnya adalah tahap identifikasi serta penentuan dari target sasaran yang ingin difokuskan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan demi memaksimalkan komunikasi pemasaran digital yang akan tepat sasaran dan juga untuk mengetahui cara mencapai tujuan yang diinginkan. Pada tahap ini akan digunakan penentuan target pasar sasaran melalui pelaksanaan STP yang merupakan *Segmenting, Targeting, Positioning* (Prisgunanto, 2014:158). Berdasarkan hasil data yang ditemukan dilapangan, berikut adalah pemetaan STP dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn:

1. *Segmenting*

Dalam temuan penelitian, akun Instagram @Maraville Coffee.idn memilih segmentasi pasar berdasarkan usia. Usia yang menjadi pilihan mereka adalah usia 17 tahun hingga 26 tahun. Menurut mereka rentang usia yang dipilih memiliki kesibukan sebagai pelajar SMA, mahasiswa yang sibuk mengerjakan tugas atau diskusi kelompok, dan *fresh graduated* yang sedang mencari pekerjaan ataupun yang baru mendapatkan pekerjaan.

2. *Targeting*

Melalui temuan pada penelitian, akun Instagram @Maraville Coffee.idn melakukan targeting yang berfokus kepada mahasiswa yang sibuk mengerjakan berbagai tugas dan juga *fresh graduated* yang sedang mencari pekerjaan maupun yang sudah memiliki pekerjaan. Menurut *Marketing* dari Maraville Coffee, penentuan target tersebut atas pertimbangan fasilitas yang telah disediakan di kedai kopi tersebut mampu membantu menunjang produktivitas dari target sasaran. Sehingga @Maraville Coffee.idn mampu fokus mengkomunikasikan fasilitas dan produk yang ditawarkan dengan pengemasan yang sesuai dengan target sasaran. Mas Rivan yang merupakan salah satu *followers* dari @Maraville Coffee.idn berpendapat bahwa melalui postingan konten tentang aktivitas produktif di kedai kopi, promo spesial mahasiswa, dan talent yang digunakan adalah anak muda, @Maraville Coffee.idn sudah melakukan *targeting* dengan tepat sasaran.

3. *Positioning*

Melalui wawancara, peneliti menemukan bahwa @Maraville Coffee.idn melakukan *positioning* sebagai kedai kopi yang ramah dan nyaman untuk berbagai

aktivitas produktif bagi mahasiswa maupun *fresh graduated*. Melalui postingan konten yang banyak memperlihatkan tawaran fasilitas serta dengan penggunaan bahasa yang santai, @Maraville Coffee.idn memposisikan diri sebagai teman bagi *audience* sasaran. Dalam postingan konten, @Maraville Coffee.idn juga selalu menyampaikan *core values* dari kedai kopi tersebut yang mengajak *audience* dan konsumen untuk percaya akan kerja keras yang dilakukan. Melalui postingan konten dan pesan yang ingin disampaikan, dapat dilihat @Maraville Coffee.idn mengajak *audience* untuk beraktivitas di kedai kopi Maraville Coffee.

Menurut mas Zaky yang merupakan konsumen dari Maraville Coffee, kedai kopi tersebut dipandang sebagai tempat yang *friendly* dan nyaman bagi konsumen untuk beraktivitas. Hal tersebut karena Maraville Coffee memiliki suasana yang menyenangkan konsumen, sehingga mereka bisa fokus dalam melakukan aktivitas apapun. Sehingga melalui temuan di lapangan, @Maraville Coffee.idn telah berhasil melakukan *positioning* yang tepat di akun Instagram kepada *audience* sasaran.

3.2.4 Analisis Taktik

Tahap selanjutnya merupakan sekumpulan detail dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Tahap ini biasanya membahas tentang proses pengembangan kreativitas. Tahap ini perusahaan harus menyusun rancangan komunikasi pemasaran digital semenarik mungkin untuk menarik *audiens* agar menjadi konsumen perusahaan (Prisgunanto, 2014:160). Oleh karena itu digunakan pemetaan menggunakan strategi *internet marketing mix* yang didalamnya terdapat *Product, Pricing, Communication, Community, Distribution*, dan *Branding* (Priansa, 2021:325). Berdasarkan hasil data yang ditemukan di lapangan, berikut adalah pemetaan *internet marketing mix* dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn:

1. *Product*

Produk merupakan barang fisik yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen demi pertukaran yang menguntungkan. Dalam komunikasi pemasaran digital, perusahaan harus menampilkan produk yang mereka tawarkan semenarik mungkin di media digital yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dan

pada akhirnya menjadi sales. Berdasarkan hasil temuan, @Maraville Coffee.idn menampilkan produk yang mereka tawarkan melalui berbagai cara agar *audience* selalu tertarik melihat produk dari kedai kopi tersebut.

Mulai dari foto produk yang diletakkan diatas meja dan ditambahkan desain grafis yang menarik, hingga menampilkan produk dengan tambahan orang yang sedang mengonsumsi produk atau membawa produk dari Maraville Coffee. Namun berdasarkan keterangan dari *Marketing* kedai kopi tersebut, @Maraville Coffee.idn lebih sering untuk menampilkan produk dengan tambahan seseorang. Hal tersebut bertujuan agar mengkomunikasikan bahwa produk dari Maraville Coffee adalah teman pendamping aktivitas produktif yang tepat bagi *audience*. Fitur caption dari postingan konten dimanfaatkan untuk mendeskripsikan produk tersebut dari sisi bahan dan rasa yang tercipta untuk mengedukasi *audience* tentang produk yang dijual.

Selain itu, dalam menampilkan produknya, kedai kopi tersebut juga mengaku bahwa mereka sangat jarang menampilkan harga. Menurut *Founder* dari Maraville Coffee, hal tersebut dilakukan agar akun Instagram @Maraville Coffee.idn memiliki postingan konten yang *soft selling*. Menurut mas Rivan sebagai salah satu *followers* @Maraville Coffee.idn, postingan konten tentang produk yang ditawarkan kedai kopi tersebut tidak membuatnya ingin membeli produk secara online, namun membuatnya tertarik untuk datang ke outlet Maraville Coffee. Sehingga melalui data tersebut, @Maraville Coffee.idn berhasil dalam mengajak *audience* untuk beraktivitas langsung di kedai kopi tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama konsumen dari Maraville Coffee, menurut mas Zaky produk Maraville Coffee banyak diminati karena memiliki produk yang bervariasi, harga yang terjangkau, dan kebersihan produk yang selalu dijaga dengan baik.

2. Pricing

Pricing merupakan proses penentuan harga yang perlu dibayar oleh konsumen demi memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki berbagai cara dan strategi dalam penentuan harga untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Berdasarkan temuan penelitian ini, @Maraville Coffee.idn

melakukan penentuan harga dengan beberapa pertimbangan. Selain harga bahan baku, biaya operasional, dan *margin profit* yang ingin didapatkan, kedai kopi tersebut juga melakukan pertimbangan harga melalui kompetitor. Kompetitor yang memiliki target sasaran yang sama menjadi tolak ukur dalam menentukan harga produk. Selain itu menurut *Founder* dari Maraville Coffee, penentuan harga juga sangat berpengaruh pada persona seperti apa yang ingin dibangun oleh kedai kopi tersebut. Seperti halnya Maraville Coffee yang memiliki harga terjangkau, kedai kopi tersebut akan dilihat sebagai kedai kopi yang sederhana dan akan menjadi tempat yang tepat bagi target sasaran mahasiswa dan *fresh graduated*.

3. *Communication*

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan perusahaan untuk melakukan informasi kepada target sasaran tentang profil dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi akan berperan untuk membuat konsumen sadar terkait penawaran dari perusahaan serta membuat perusahaan dengan konsumennya memiliki hubungan yang lebih kuat. Melalui temuan penelitian ini, @Maraville Coffee.idn sering kali membuka diskusi untuk menjalin komunikasi dua arah dengan *audience* dengan menggunakan gaya komunikasi yang santai. Komunikasi dua arah dilakukan dengan mengembangkan obrolan dari komentar atau pertanyaan dari *audience* di postingan konten maupun di *direct message* akun Instagram @Maraville Coffee.idn.

Kedai kopi tersebut juga terkadang memberikan postingan konten melalui *Instastory* yang membuka obrolan atau memancing *engagement* dari para *audience*. Tujuan membangun komunikasi dua arah tersebut adalah agar *audience* dan kedai kopi tersebut memiliki hubungan yang lebih dekat yang pada akhirnya selain membangun komitmen, juga membuat *audience* tertarik untuk datang ke outlet Maraville Coffee. Sebagai salah satu *followers* @Maraville Coffee.idn, menurut pengakuan mas Rivan dirinya sering untuk ikut serta dalam diskusi yang dilakukan di *Instastory* @Maraville Coffee.idn. Menurutnya hal yang membuat diskusi itu menarik karena penggunaan fitur di Instagram yang dimanfaatkan dengan baik dan juga pembahasan yang seru serta interaktif. Sehingga berdasarkan temuan penelitian ini, @Maraville Coffee.idn telah menjalin komunikasi dengan sangat baik kepada *audience* dan *followers*.

4. *Community*

Sebuah perusahaan yang menciptakan komunitas dapat mendapatkan manfaat seperti dapat membangun kesadaran konsumen sasaran, menarik konsumen untuk melakukan penjelajahan tentang perusahaan, serta mampu menciptakan konsumen yang berkomitmen pada perusahaan. Melalui temuan penelitian, @Maraville Coffee.idn membangun komunitas dengan beberapa tahapan. Pada tahap awal mereka mencoba untuk fokus meningkatkan *brand awareness* kepada *audience* dengan melakukan postingan konten secara rutin. Konten yang diangkat berfokus dengan produk, fasilitas, dan juga suasana di kedai kopi tersebut. Melalui postingan konten yang rutin tersebut, *audience* dan *followers* akan semakin sering melihat postingan dari @Maraville Coffee.idn dan pada akhirnya tertarik untuk datang ke *outlet* Maraville Coffee.

Untuk memaksimalkan jangkauan dari postingan konten, secara berkala @Maraville Coffee.idn melakukan perluasan jangkauan melalui iklan berbayar di *Instagram Ads* serta kepada *Food Reviewer*. Selain itu @Maraville Coffee.idn juga memanfaatkan fitur yang disediakan di *Instastory* untuk membangun komunikasi dua arah dengan pembahasan yang ringan. Kemudian pada akhir diskusi @Maraville Coffee.idn akan membagikan link grup Telegram untuk *audience* yang tertarik melakukan diskusi lebih banyak dengan @Maraville Coffee.idn dan *audience* lainnya. Grup Telegram menjadi tempat untuk *audience* yang tertarik untuk melakukan diskusi yang berfokus kepada pekerjaan dan produktivitas. Sehingga melalui grup Telegram tersebut Maraville Coffee menciptakan komunitas *audience* yang berpeluang besar menjadi konsumen jangka panjang. Maraville Coffee juga terus mempromosikan Loyalty Program melalui postingan Instagram untuk menarik konsumen menjadi member, dan menciptakan konsumen jangka panjang.

Mas Zaky, sebagai salah satu konsumen tetap dari Maraville Coffee berpendapat bahwa kedai kopi tersebut telah berhasil membangun konsumen yang berkomitmen secara jangka panjang. Dirinya dan teman-temannya merupakan contoh konsumen yang berkomitmen tersebut. Hal yang membuat banyak konsumen yang setia dengan kedai kopi tersebut adalah pelayanan yang sangat baik dan ramah membuat konsumen menjadi

nyaman. Selain itu suasana dan fasilitas dari Maraville Coffee membuat konsumen nyaman untuk menyelesaikan berbagai aktivitas. Penawaran menarik seperti diskon spesial untuk mahasiswa juga memperbesar peluang target sasaran menjadikan Maraville Coffee sebagai kedai kopi pilihan yang tepat di kantong. Sehingga melalui temuan berikut, Maraville Coffee telah berhasil menciptakan komunitas dan konsumen yang loyal.

5. *Distribution*

Dalam kemajuan media *online* yang semakin berkembang, internet telah menciptakan sebuah bentuk baru dari proses interaksi antara konsumen perusahaan dan mengubah saluran distribusi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan temuan peneliti, @Maraville Coffee.idn menggunakan saluran distribusi *offline* maupun *online* dalam memasarkan produk. Saluran distribusi *offline* menawarkan produk kepada konsumen di *outlet* Maraville Coffee secara langsung yang bisa dinikmati secara dine in maupun takeaway. Selain itu, saluran distribusi *online* yang digunakan kedai kopi tersebut adalah melalui aplikasi ojek *online* kepada konsumen agar lebih mudah mendapatkan produk dari Maraville Coffee.

Menurut *Marketing* dari Maraville Coffee, walaupun mereka memiliki saluran distribusi online, mereka tetap fokus untuk mengajak konsumen untuk datang ke *outlet* secara langsung. Sehingga karena *offline store* menjadi poin utama, postingan konten dari @Maraville Coffee.idn berfokus mengangkat informasi tentang fasilitas apa saja yang disediakan dan berbagai aktivitas yang bisa dilakukan di kedai kopi tersebut. Namun sesekali @Maraville Coffee.idn juga memberikan postingan konten tentang ojek *online* untuk mengedukasi *audience* bahwa kedai kopi tersebut juga tersedia secara *online*.

6. *Branding*

Branding dapat dipahami sebagai usaha sebuah perusahaan untuk memberikan identitas pada produk yang mereka tawarkan demi menjadikan produk tersebut berbeda daripada kompetitor. Sebuah strategi pemasaran dari sebuah perusahaan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang sebuah brand dengan nilai yang ada di dalamnya. Melalui data yang didapatkan, @Maraville Coffee.idn melakukan *branding* sebagai

kedai kopi yang dapat menjadi tempat produktif konsumen untuk menggapai mimpi di masa depan. Menurut *Founder* dari Maraville Coffee, mereka tidak ingin Maraville Coffee dikenal hanya sebagai kedai kopi, namun dirinya juga ingin Maraville Coffee menjadi tempat untuk anak muda mencari atau mengejar jalan karirnya di masa mendatang.

Oleh karena itu @Maraville Coffee.idn seringkali memberikan postingan konten tentang tips yang berfokus pada produktivitas dan karir kepada *audience*. Postingan konten tersebut juga dikemas dengan memperlihatkan suasana dan fasilitas dari kedai kopi tersebut. Menurut *Marketing* dari Maraville Coffee, mereka juga melakukan *branding* sebagai kedai kopi yang dari segi harga dan tempatnya itu ramah di mata mahasiswa. Sehingga penggunaan gaya desain grafis juga lebih mengarah ke gaya yang *casual*, namun tetap *fun* agar tetap menarik dimata target sasaran anak muda. Kesan sederhana dari kedai kopi tersebut dan produk serta fasilitas yang diposisikan sebagai *partner* produktivitas bagi konsumen, menjadi kesan utama yang ingin dibangun dalam *branding* @Maraville Coffee.idn di Instagram.

3.2.5 Analisis Aksi

Tahap Aksi berperan sebagai perangkat perencanaan tindakan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang mengacu kepada segala aksi yang dilaksanakan oleh setiap anggota tim demi melaksanakan rencana yang telah disepakati (Prisgunanto, 2014:161). Tahap ini berfokus kepada penggerakan anggota perusahaan untuk melaksanakan aksi sesuai kepada taktik yang telah dibangun. Tahap ini menjadi cukup penting karena walaupun perencanaan dari sebuah perusahaan sudah sangat baik, namun bila aksi yang dilakukan tidak maksimal, hasil yang diperoleh perusahaan tentu tidak akan maksimal. Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, @Maraville Coffee.idn melakukan produksi konten melalui beberapa tahapan. Tujuannya agar postingan konten yang dihasilkan dapat berperan efektif sebagai komunikasi pemasaran dari kedai kopi Maraville Coffee. Dan Maraville Coffee melakukan produksi konten setiap satu bulan sekali agar dapat terus mengikuti beberapa *trend* dan juga membuat @Maraville Coffee.idn menghasilkan postingan konten yang selalu *fresh*. Selain itu, dalam melakukan produksi postingan konten Instagram, mereka menggunakan bantuan jasa dari Agensi Kreatif

yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan data yang ditemukan, hal tersebut dikarenakan Maraville Coffee ingin mendelegasikan pekerjaan tersebut kepada pihak yang lebih ahli untuk memberikan hasil yang maksimal dan menghemat waktu serta tenaga.

Pada tahap pertama adalah tahap perencanaan konten. Pada tahap awal ini tim dari Maraville Coffee akan melakukan diskusi internal untuk menentukan pesan apa yang ingin fokus dikomunikasikan selama satu bulan kedepan. Berdasarkan temuan peneliti, tujuannya agar postingan konten yang dihasilkan memiliki makna dan tujuan yang jelas agar *audience* mampu memahami postingan konten yang dihasilkan, serta menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif bagi @Maraville Coffee.idn. Pesan yang ingin disampaikan juga melihat *trend* yang saat ini sedang naik daun. Sehingga Maraville Coffee mampu mengemas komunikasi pemasaran sebagai tujuan perusahaan dengan mengikuti hal yang sedang naik daun dikalangan anak muda. Pertimbangan tersebut juga mampu menghasilkan postingan konten yang *soft selling* kepada *audience*. Setelah sudah menemukan beberapa pesan yang ingin diangkat, pihak Maraville Coffee akan membuat *brief* konten yang selanjutnya akan didiskusikan lebih lanjut bersama pihak Agensi Kreatif.

Pada tahap kedua yaitu menentukan bentuk postingan konten. Pada tahap selanjutnya ini, pihak dari Maraville Coffee akan melakukan diskusi bersama tim Agensi Kreatif terkait *brief* konten yang sebelumnya telah dibuat. Berdasarkan temuan peneliti, diskusi tersebut bertujuan untuk menemukan bentuk postingan konten terbaik sesuai dengan pesan yang ingin diangkat oleh pihak dari Maraville Coffee. Selain itu diskusi tersebut juga bertujuan untuk menemukan bagaimana cara melakukan produksi konten dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Sehingga berjalannya produksi konten kedepannya akan terlaksana secara efektif dan juga efisien.

Pada tahap ketiga adalah proses produksi dan *uploading* postingan konten di akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Melalui temuan saat wawancara, jika *brief* konten yang didiskusikan tadi sudah sesuai, pihak dari Agensi Kreatif akan berkoordinasi untuk meminta Maraville Coffee mempersiapkan bahan yang diperlukan untuk digunakan saat hari produksi. Jika sudah siap, produksi akan dilaksanakan oleh Agensi Kreatif di *outlet* Maraville Coffee.

Setelah produksi foto dan video telah dilakukan, selanjutnya Agensi Kreatif akan melakukan editing dan juga desain grafis untuk menghasilkan bentuk postingan konten akhir dari @Maraville Coffee.idn. Kemudian selanjutnya akan dilakukan proses *review* postingan konten oleh tim dari Maraville Coffee. Jika postingan konten tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan, akan dilakukan proses *uploading* sesuai dengan waktu yang sudah disepakati bersama.

Pada tahap keempat adalah evaluasi konten. Melalui temuan peneliti, pada tahap akhir setelah *uploading*, akan dilakukan evaluasi pada postingan konten yang dihasilkan. Evaluasi tersebut dilakukan bersama tim dari Agensi Kreatif untuk melakukan pengukuran dari efektifitas setiap postingan apakah sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dikomunikasikan dengan *audience* sasaran. Bahan evaluasi ini akan berguna sebagai data informasi di bulan selanjutnya bagi kedua pihak untuk menghasilkan postingan konten yang lebih efektif dan baik untuk perkembangan akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Berdasarkan data yang ditemukan, untuk memaksimalkan postingan konten di akun Instagram @Maraville Coffee.idn, secara berkala mereka menggunakan *tools Instagram Ads*.

Melalui temuan peneliti, *Instagram Ads* merupakan alat promosi *online* berbayar di Instagram yang mampu memperluas jangkauan dari konten tertentu. Selain dapat memperluas jangkauan, *tools* tersebut juga mampu melakukan *targeting audience* dengan sangat detail sesuai dengan yang diinginkan. Sehingga dengan menggunakan *Instagram Ads*, @Maraville Coffee.idn mampu menjangkau *audience* baru dengan tepat sasaran yang akan berpeluang menjadi *followers* baru, yang pada akhirnya akan menjadi konsumen kedai kopi tersebut. *Instagram Ads* juga dapat dipergunakan untuk melakukan testing konten sesuai dengan target yang diinginkan. Dengan melakukan testing konten, tim dari Maraville Coffee akan mengetahui bagaimana bentuk terbaik dari postingan konten @Maraville Coffee.idn dan mana postingan konten yang efektif bagi berjalannya komunikasi pemasaran dari kedai kopi tersebut. Sehingga karena dapat membantu mencapai pertumbuhan yang baik pada akun @Maraville Coffee.idn, *Instagram Ads* rutin digunakan secara berkala oleh Maraville Coffee.

3.2.6 Analisis Kontrol

Pada tahap ini, kontrol memiliki tujuan untuk memahami apakah strategi dan juga taktik yang dijalankan pada target sasaran sudah sesuai dengan rencana dan aksi (Prisgunanto, 2014:163). Tahap ini berperan sebagai pemantau serta pengendali bagi jalannya strategi agar sesuai seperti yang diinginkan. Tahap ini meliputi kinerja, evaluasi, kelebihan, kekurangan, hambatan, dan juga bagaimana perusahaan menghadapi hambatan yang ada. Berdasarkan temuan peneliti, pada tahun 2022 akun Instagram @Maraville Coffee.idn mengalami peningkatan *engagement* dan *followers* daripada tahun 2021. Melalui hasil wawancara, ditemukan bahwa ada beberapa penyebab yang mendorong pertumbuhan positif pada akun Instagram kedai kopi tersebut. Pertama, kualitas konten yang lebih *fresh* dan memiliki kualitas yang lebih baik membuat mereka lebih menarik banyak *audience*. Kedua, uploading postingan konten secara rutin dan dengan pesan komunikasi pemasaran yang *on point* membuat @Maraville Coffee secara konsisten muncul di *home* dan *explore* Instagram dari para *audience*. Ketiga, 2022 merupakan tahun dimana pandemi Covid-19 sudah mereda dan membuat banyak mahasiswa sudah kembali ke Yogyakarta. Selain karena target sasaran kedai kopi tersebut sudah lebih banyak dari tahun sebelumnya, peraturan pemerintah yang melonggarkan juga membuat @Maraville Coffee.idn bisa lebih leluasa dalam membuat strategi komunikasi pemasaran melalui postingan konten di Instagram.

Untuk mengetahui tingkat efektifitas sebuah konten, tim dari @Maraville Coffee.idn memiliki indikator keberhasilan yang dijadikan tolak ukur serta bahan evaluasi kedepannya. Menurut data yang ditemukan, indikator pada postingan konten dilihat dari tujuan dari konten tersebut. Pada contoh kasus, bila @Maraville Coffee.idn akan mengangkat konten tentang produk baru dari kedai kopi tersebut, selain melihat dari sisi *engagement* postingan, mereka juga melihat apa dampak yang diberikan kepada outlet Maraville Coffee. Apakah produk baru yang telah diangkat di postingan konten Instagram banyak dipesan oleh konsumen, atau malah mendapati antusias yang rendah dari konsumen. Sehingga selain melihat dampak yang dihasilkan melalui media *online*, Maraville Coffee juga melihat dampak langsung pada konsumen yang datang ke outlet kedai kopi.

Sebagai satu-satunya media sosial yang digunakan dari awal berdiri dengan tujuan sebagai *profile online* dan media komunikasi pemasaran digital, Instagram banyak berperan

dalam *sales* dari kedai kopi Maraville Coffee. Melalui wawancara yang dilakukan, walaupun faktor yang meningkatkan *sales* sangat banyak, namun Instagram yang merupakan *channel* utama untuk komunikasi pemasaran digital hingga saat ini terus membantu meningkatkan *sales* dari kedai kopi tersebut. Sebagai pintu utama calon konsumen mengetahui bagaimana bentuk kedai kopi tersebut, Instagram mempermudah Maraville Coffee memperkenalkan kedai kopinya ke lebih banyak orang melalui cara yang lebih mudah. Sehingga melalui data diatas, dapat dipahami bahwa media sosial Instagram mampu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan pada target sasaran dengan lebih mudah. Instagram juga menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan atau meningkatkan keuntungan, dan Maraville Coffee sudah berhasil memanfaatkan hal tersebut.

Sebagai satu-satunya media sosial yang digunakan dari awal berdiri dengan tujuan sebagai *profile* online dan media komunikasi pemasaran digital, Instagram banyak berperan dalam *sales* dari kedai kopi Maraville Coffee. Melalui wawancara yang dilakukan, walaupun faktor yang meningkatkan *sales* sangat banyak, namun Instagram yang merupakan *channel* utama untuk komunikasi pemasaran digital hingga saat ini terus membantu meningkatkan *sales* dari kedai kopi tersebut. Sebagai pintu utama calon konsumen mengetahui bagaimana bentuk kedai kopi tersebut, Instagram mempermudah Maraville Coffee memperkenalkan kedai kopinya ke lebih banyak orang melalui cara yang lebih mudah. Sehingga melalui data diatas, dapat dipahami bahwa media sosial Instagram mampu dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan pada target sasaran dengan lebih mudah. Instagram juga menjadi faktor penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan atau meningkatkan keuntungan, dan Maraville Coffee sudah berhasil memanfaatkan hal tersebut.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran Maraville Coffee menghadapi beberapa tantangan yang ditemukan. Berdasarkan temuan peneliti di lapangan, perubahan *trend* dari sisi konten menjadi tantangan pertama bagi akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Setiap mereka memiliki konten tentang sebuah *trend*, @Maraville Coffee.idn harus melakukan *uploading* secepatnya. Hal tersebut dikarenakan konten *trend* yang cepat naik dan turun. Sehingga bila proses *uploading* terlalu lama, konten tersebut sudah tidak menjadi trend dan juga tidak berpengaruh banyak pada akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Kemudian tantangan kedua adalah algoritma Instagram yang saat ini sudah sulit diprediksi. Tantangan tersebut membuat

@Maraville Coffee.idn terkadang mendapatkan *engagement* yang rendah, namun terkadang juga mendapatkan *engagement* yang tinggi. Akibatnya @Maraville Coffee.idn juga menjadi sulit untuk mengevaluasi konten, karena tidak mengetahui pasti apakah konten postingan tertentu memiliki *engagement* yang rendah karena kualitas yang kurang baik, ataupun algoritma Instagram yang tidak dapat ditebak. Kemudian tantangan ketiga adalah akun Instagram kedai kopi lain yang lebih menarik. Dengan akun Instagram yang lebih menarik dari segi ide kreatif dan kualitas konten, kedai kopi lain dapat membuat @Maraville Coffee.idn menjadi tersingkir di mata *audience* dan konsumen. Terutama pada kompetitor kedai kopi lain yang berada di jarak 1 KM dari outlet Maraville Coffee. Setelah itu tantangan keempat adalah tidak adanya jaminan *audience* dan *followers* untuk langsung datang ke kedai kopi Maraville Coffee. Sehingga melalui @Maraville Coffee.idn harus mampu melakukan komunikasi pemasaran melalui postingan konten yang mampu membuat *audience* dan *followers* menjadi tertarik untuk datang ke *outlet* Maraville Coffee untuk menjadi konsumen.

Dengan data yang ditemukan diatas, pihak Maraville Coffee melakukan beberapa hal berikut untuk menanggulangi tantangan tersebut. Yang pertama, tim Maraville Coffee perlu melakukan adaptasi serta evaluasi yang efektif dan efisien dari segi postingan konten pada akun Instagram @Maraville Coffee.idn. Dengan melakukan adaptasi, @Maraville Coffee.idn mampu menghasilkan konten postingan Instagram yang sesuai dengan kebutuhan target sasaran, serta juga mengikuti *trend* apa yang sedang naik daun. Kemudian dengan melakukan evaluasi, @Maraville Coffee.idn mampu menghasilkan konten yang lebih relevan dan meningkatkan *engagement* dari *audience*. Sehingga pada akhirnya akun Instagram @Maraville Coffee.idn mampu memiliki pertumbuhan akun yang baik melalui postingan konten yang berkualitas serta tepat sasaran dalam melakukan komunikasi pemasaran. Yang kedua, @Maraville Coffee.idn dalam melakukan *uploading* konten dan interaksi di Instagram menggunakan *call to action* untuk menarik *audience*. *Call to action* merupakan suatu gambar ataupun tulisan yang mendorong *audience* untuk melakukan aksi sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak perusahaan. *Call to action* seringkali digunakan oleh @Maraville Coffee.idn tersebut dalam *caption* postingan untuk membuat *audience* tertarik dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Dengan mengkomunikasikan promosi atau penawaran lainnya, *call to action*

berperan untuk memperbesar peluang audience untuk tertarik dengan penawaran dari kedai @Maraville Coffee.idn.

Melalui temuan di lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram, @Maraville Coffee.idn menemukan beberapa hal yang menjadi pendukung dan kelebihan dalam proses strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram agar lebih efektif dan menghasilkan dampak positif bagi kedai kopi tersebut, yaitu:

- Target *audience* sasaran yang merupakan mayoritas pengguna Instagram. Melalui temuan peneliti, pengguna Instagram yang mayoritasnya merupakan anak muda menjadi kelebihan pertama. Karena anak muda merupakan target sasaran utama dari @Maraville Coffee.idn. Sehingga melalui media sosial Instagram, @Maraville Coffee.idn mampu memanfaatkannya untuk mendapatkan sebanyak banyaknya *audience* yang dapat berpeluang menjadi konsumen, melalui strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan.
- Fitur Instagram yang variatif. Berdasarkan temuan di lapangan, banyaknya fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram kepada pengguna, membuat @Maraville Coffee.idn menghasilkan berbagai bentuk konten yang bervariasi. Karena hal tersebut, @Maraville Coffee.idn juga menjadi bebas mengkreasi berbagai bentuk postingan konten seunik mungkin untuk menarik *audience*. Hal tersebut juga menjadi keuntungan serta peluang bagi @Maraville Coffee.idn untuk menjadi kedai kopi yang memiliki *profile* Instagram yang berkualitas dengan berbagai bentuk.
- Aplikasi Instagram yang gratis. Dari wawancara yang telah ditemukan, aplikasi Instagram yang tidak memiliki biaya dalam penggunaannya membuat pihak Maraville Coffee dapat menghemat biaya dan mengalokasikan biaya komunikasi pemasaran. Contohnya biaya yang dihemat dapat digunakan untuk melakukan promosi berbayar di *Instagram Ads* serta kepada *Food Reviewer*. Sehingga @Maraville Coffee.idn mampu lebih memaksimalkan postingan konten yang telah dihasilkan untuk jangkauan yang lebih luas.
- Konten yang lebih berkualitas dari tahun sebelumnya. Melalui temuan peneliti, kualitas konten yang lebih baik dari pada tahun 2021, membuat @Maraville Coffee.idn mengalami perkembangan akun Instagram yang signifikan. Melalui postingan Instagram

yang lebih direncanakan dan diproduksi dengan matang bersama tim Agensi Kreatif, membuat komunikasi pemasaran yang dilakukan lebih maksimal. Sehingga ditemukan perkembangan yang baik dari sisi *engagement* dan *followers* yang cukup banyak.

Namun walaupun ditemukan kelebihan, terdapat juga beberapa kekurangan maupun penghambat yang ditemukan pada proses strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram oleh @Maraville Coffee.idn. Melalui temuan peneliti, dapat disimpulkan beberapa hal yang menjadi penghambat dan kekurangan tersebut, yaitu:

- Algoritma Instagram yang sulit ditebak. Algoritma ataupun pola dari media sosial Instagram saat ini semakin sulit untuk diprediksi oleh penggunanya. Karena hal tersebut @Maraville Coffee.idn terkadang dapat menghasilkan *engagement* yang sangat tinggi, namun ada kalanya juga mendapatkan *engagement* yang kurang baik. Sehingga algoritma yang sulit ditebak terkadang dapat membuat penurunan performa akun Instagram @Maraville Coffee.idn.
- Media sosial baru yang lebih dominan. Beberapa waktu ada Tiktok yang merupakan media sosial baru yang banyak digemari oleh masyarakat. Karena hal tersebut *audience* dari media sosial Instagram menjadi berkurang, karena banyak yang mencari hiburan di Tiktok. Walaupun demikian, berdasarkan temuan peneliti hal tersebut hanya sedikit berpengaruh kepada @Maraville Coffee.idn.
- Produksi konten yang membutuhkan waktu. Untuk menghasilkan sebuah konten postingan yang berkualitas, dibutuhkan cukup banyak waktu dari awal perencanaan hingga produksi. Oleh karena itu, @Maraville Coffee.idn belum bisa melakukan *uploading* konten setiap hari secara intens. Menurut data yang ditemukan peneliti, @Maraville Coffee.idn juga cukup kesulitan dalam mengikuti *trend* video pendek di *Reels* Instagram. Hal tersebut karena terhambat proses konsep yang membutuhkan waktu untuk membuat konsep dan eksekusi untuk menghasilkan hasil akhir yang maksimal. Sehingga walaupun @Maraville Coffee.idn tetap mengikuti *trend Reels*, mereka hanya mampu menghasilkan beberapa video pendek setiap bulannya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedai kopi Maraville Coffee telah melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dengan baik. Dapat dikatakan demikian, karena berdasarkan data statistik yang ditemukan pada akun Instagram @Maraville Coffee.idn dengan pernyataan wawancara sudah sesuai. Maraville Coffee melakukan komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial Instagram dengan strategi konten yang di *upload* disesuaikan dengan perkembangan zaman atau *trend* dengan bantuan fitur-fitur instagram seperti *Reels Instagram*, *Poling Instastory*, *Instastory*, dan *Instagram Live*. Komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan akun Instagram @Maraville Coffee.idn memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* kepada khalayak sasaran. Strategi utama Maraville Coffee dengan menentukan segmentasi pasar berdasarkan usia yaitu usia 17 hingga 26 tahun. Strategi kedua yaitu melakukan *targeting* sesuai dengan usia segmentasi sehingga Maraville Coffee memberikan fasilitas yang menunjang dan promo spesial mahasiswa serta konten mengenai aktivitas mahasiswa. Strategi ketiga yaitu *positioning* dengan postingan yang diberikan melalui akun Instagram @Maraville Coffee.idn disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan target sasaran mereka, melalui pengemasan yang *fun* namun tetap elegan dan santai. Strategi penunjang komunikasi pemasaran digital lainnya adalah dengan melakukan *giveaway* dan *loyalty point* untuk para konsumen.

Faktor yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Maraville Coffee adalah akun instagram Maraville Coffee memiliki manajemen konten dan bentuknya yang *up to date* sehingga media sosial *instagram* dapat dijadikan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat khususnya anak muda. Faktor penghambat yang terjadi dalam komunikasi pemasaran digital adalah postingan konten Instagram yang belum bisa *upload* secara intens pada setiap harinya dan pertumbuhan *followers* yang terbilang lambat yang disebabkan karena Maraville Coffee yang cukup jarang melakukan *Instagram Ads* atau iklan berbayar di Instagram, yang mengakibatkan *rich* dari akun @Maraville Coffee.idm tidak begitu luas hingga sampai ke calon *followers* baru yang menjadi target.

B. Keterbatasan Penelitian

Melalui penelitian yang telah dilakukan ini, terdapat beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian yang telah dilaksanakan hanya membahas strategi komunikasi secara digital atau *online* yang dilakukan oleh Maraville Coffee. Tidak membahas strategi komunikasi secara *offline*.
2. Penelitian yang telah dilaksanakan hanya membahas strategi komunikasi pemasaran saja, tidak membahas strategi komunikasi dalam upaya lainnya.
3. Penelitian yang dilaksanakan hanya berpusat kepada Maraville Coffee yang merupakan kedai kopi. Para penelitian selanjutnya, dapat dilaksanakan penelitian pada bidang usaha lainnya untuk mendapatkan perbandingan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan.

C. Saran

1. Untuk mempertahankan *followers* yang sudah dimiliki dan juga menambah *followers* baru, sebaiknya Maraville Coffee tetap konsisten dalam melakukan *uploading* postingan konten dan juga rutin melakukan promosi berbayar terutama melalui *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan konten.
2. Demi meningkatkan *awareness* dari akun Instagram @Maraville Coffee.idn, Maraville Coffee dapat membuat promo spesial kepada konsumen yang mengikuti akun Instagram kedai kopi tersebut. Sehingga selain menguntungkan konsumen, @Maraville Coffee.idn juga mendapatkan keuntungan dari penambahan *followers* dan peningkatan *awareness*.
3. Agar lebih mudah mengikuti *trend* yang sedang naik daun, Maraville Coffee dapat mencari cara lain yang lebih efektif dan efisien dalam melakukan produksi postingan konten.
4. Karena ada media sosial baru yang lebih dominan saat ini, Maraville Coffee dapat memanfaatkan media sosial tersebut untuk melakukan komunikasi pemasaran digital.
5. Saran kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital adalah dengan mengembangkan topik pembahasan pada objek lainnya. Misalnya dengan melakukan penelitian pada strategi komunikasi pemasaran digital pada bidang usaha lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko, B.D. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Hermawan, A. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Nurdin, I, & Hartati, S. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendekia
- Priansa, D.J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pusaka Setia
- Prisgunanto, I. 2014. Komunikasi Pemasaran Era Digital. Jakarta: Prisani Cendekia
- Rahmadi. 2011. Pengantar Metodologi Penelitian. Banjarmasin: Antasari Press
- Rianto, P. 2020. Modul Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Komunikasi UII

Jurnal

- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The relationship marketing communication strategy during the COVID-19 pandemic : A case study of islamic schools in Yogyakarta. *Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021)*, 596(Jcc), 235–240. Retrieved from <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-21/125964717>
- Alimin, E., Eddy., Afriani, D., Agusfianto, N.P., Octavia, Y.F., Mulyaningsih, T., et al. 2022. Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. Diambil dari <https://thesiscommons.org/7td58/>
- Banjarnahor, A.R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S.H., Munthe, R.N., Kato, I., et al. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Diambil dari <https://kitamenulis.id/2021/04/14/manajemen-komunikasi-pemasaran/>
- Dinar, N. A. (2020). Strategi Marketing Mix Kegiatan Promosi pada Instagram Perpustakaan Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 9(4), 38–51.
- Fadhillah, T. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar Melalui Media Sosial Instagram. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Diakses pada <https://eprints.untirta.ac.id/1112/>
- Ghaisani, C. O., & Afif, S. (2022). The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism: A Case Study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15, 1–23.
- Magdalena, C. N. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Panties Pizza Jogja. *Ilmu Komunikasi*, (2), 220–226. Retrieved from <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/ilkom/article/view/15816>
- Mubarok, I. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Diakses pada <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16788/>
- Mubarok, I.R. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo). Diakses pada <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16788/>

- Nasrullah, R. 2020. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Purnama, S. D., & Sani, F. S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 33–39.
- Putri, A. R. K. (2015). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Citra RSUD Dr. Moerwadi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rachmawati, M. A., & Subhan Afifi. (2021). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *Language, Communication and Culture*, 14, 105–119.
- Rahman, I.A., Panuju, R. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. Universitas dr. Soetomo Surabaya. Diakses pada <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/26>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35.
- Ritonga, H.M., Fikri, M.E., Siregar, N., Agustin, R.R., Hidayat, R. 2018. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. Diambil dari https://www.researchgate.net/profile/Miftah_El_Fikri/publication/334681053_Manajemen_Pemasaran_Konsep_dan_Strategi/links/5d39d7884585153e5921816d/Manajemen-Pemasaran-Konsep-dan-Strategi.pdf
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>

Internet

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. APJII di Indonesia Digital Outlook 2022. Diambil dari https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Rumah Media. 2022. Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 juta pada 2022. Diambil dari <https://www.rumahmedia.com/insights/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>