



PENGELOLAAN *DIGITAL MARKETING* MELALUI AKUN INSTAGRAM @kedai.serenada

Nayla Maulidita ^{a,1}Salsha Amalia Azra^aKhansa Naura^aNi Gusti Ayu Ketut Kurniasari^a^a Univesitas Budi Luhur¹ Corresponding Author, email: 2171501717@student.budiluhur.ac.id (Maulidita)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 13-09-2024

Revised: 24-09-2024

Accepted: 20-10-2024

Published: 31-10-2024

Keywords:

Coffee shop,
Satisfaction,
Customers, Digital
marketing

ABSTRACT

The rapid growth of coffee shops in various big cities reflects shifting lifestyle trends and increasing consumer demand for unique social spaces. This study aims to explore customer experiences and identify key factors influencing satisfaction levels during visits to Serenada Coffee Shop. Using a qualitative research approach, data were collected through in-depth interviews with both regular customers and first-time visitors. The findings reveal that customer satisfaction is shaped by a combination of several crucial aspects, including product quality, ambiance, service performance, pricing, and strategic location. These elements collectively contribute to creating a memorable and fulfilling customer experience. Moreover, interactions between customers and the coffee shop environment play an essential role in fostering loyalty and repeat visits. This research not only provides insights into the dynamics of customer behavior within the coffee shop industry but also offers practical guidance for business practitioners seeking to enhance service quality and customer engagement. A notable observation is the effective use of social media, particularly through the Instagram account @kedai.serenada, which functions as a digital platform to introduce coffee products, interact with customers, and strengthen the brand's market presence. The study emphasizes the importance of integrating offline service excellence with online promotional strategies to maintain the long-term sustainability and visibility of Serenada Coffee Shop.

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah saat ini telah memberikan kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja yang sangat besar. UMKM di Indonesia merupakan usaha mikro atau kegiatan badan usaha rumah tangga yang dilakukan perorangan yang dapat menyerap banyaknya tenaga kerja. Berdasarkan data yang diambil dari katadata.co.id, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta pada tahun 2019, di mana total 123,3 ribu untuk

penyerapan tenaga kerja.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) berusaha mendorong pemilik UMKM untuk tetap menggunakan bahan baku dari Indonesia. “ Penggunaan bahan baku dari dalam negeri juga menjadi fokus kami saat mendampingi waralaba UMKM “ Pernyataan tersebut disampaikan oleh Asisten Deputi Konsultasi Bisnis dan Pendampingan KemenkopUKM Destry Anna Sari saat menghadiri pembukaan event Indonesia Licensing Expo, Rabu di 3rd 2023 JIExpo Kemayoran. Bagi perekonomian nasional penggunaan bahan baku dalam negeri memiliki manfaat baik bagi UMKM, perekonomian Nasional, dan dapat mendorong pertumbuhan industry hulu dan meningkatkan devisa negara. Karena peran UMKM masih lemah terhadap Research and Development (R&D) untuk mengembangkan produk- produknya, sehingga menyebabkan lemahnya daya saing dengan produk impor.

Kedai Kopi Pertama di Indonesia berdiri di Batavia pada tahun 1878. Liaw Tek Soen, saudagar asal China, menjadi pendirinya. Dikutip dari historia.id, coffe shop ini lebih tepat disebut warung nasi yang menjual kopi. Di warung ini, kopi disuplai dari sorang Wanita pedagang local dan diolah secara sederhana. Bertahun-tahun setelahnya, warung- warung kopi bermunculan di berbagai daerah di Indonesia.

Dikutip dari web NOW! Jakarta, Toffin – Perusahaan penyedia produk dan jasa industry hotel, restoran, da kafe di Indonesia membagi Perkembangan Tren Coffee Shop di Indonesia terbagi menjadi empat gelombang. Gelombang pertama kopi di Indonesia berlangsung dari tahun 1980-1990an. Pada gelombang ini, warung-warung kopi tradisional menjual kopi instan dari berbagai merek seperti Kapal Api dan ABC. Sementara itu, beberapa kafe modern seperti Dunkin’ donuts dan Excelso menyediakan kopi dalam bentuk siap minum. Gelombang kedua dimulai dari tahun 2001. Gelombang ini ditandai dengan masuknya kedai kopi waralaba Internasional seperti Starbucks yang menjadi awal munculnya konsep coffee shop di Indonesia seperti sekarang.

Gelombang ketiga bermula dari tahun 2010. Mulai munculnya para pecinta kopi yang mengapresiasi perjalanan secangkir kopi yang merea minum. Hal ini memunculkan istilah-istilah seperti single origin dan specialty coffee. Artisan coffee shop seperti Tanamera mulai muncul pada gelombang ini.

Gelombang keempat dimulai pada tahun 2016, ditandai dengan munculnya coffee shop dengan konsep coffee- to-go, yaitu menjual kopi siap minum yang diracuk langsung ditempat untuk dibawa pulang seperti, Tuku, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore. Jenis kopi yang dijual oleh kedai-kedai kopi ini adalah kopi susu kekinian yang juga menjadi ciri khas dari gelombang ini. Menurut tirto.id, kopi susu kekinian adalah kopi yang dicampur dengan susu da ditambah gula aren sebagai pemanis. Terkadang, bahan-bahan lain seperti biskuit, alpukat, dan matcha ditambah sebagai penambah rasa pada kopi.

Pemanfaatan Instagram sebagai platform media social untuk tujuan pemasaran. Instagram sudah berevolusi dari aplikasi berbagi foto di Iphone menjadi platform media social yang banyak digunakan dan dapat diakses di perangkat Iphone dan Android. Pengguna terlibat dalam aktivitas seperti berkomentar dan merespons foto, membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas. Interaksi ini mengarah pada terbentuknya komunitas Instagram yang memerlukan dukungan untuk mengunggah foto, sehingga mendorong pengguna untuk mengambil lebih banyak foto artistik. Instagram telah menjadi platform penting bagi bisnis untuk menjual produk secara online, termasuk item fashion, makanan dan lain lain. Banyak perusahaan di seluruh dunia sudah mengikuti tren ini, yaitu memanfaatkan media online untuk komunikasi pemasaran. Bisnis pemasaran Instagram lebih mudah karena mereka dapat menargetkan suatu bentuk komunikasi

dan mengandalkan rekomendasi untuk promosi.

Instagram telah muncul menjadi alat yang efektif bagi wirausahawan untuk mempromosikan produk secara efektif di dunia yang terhubung secara digital. Jenis komunikasi ini sangat efektif bagi penjual dan media Instagram memudahkan penjual untuk menampilkan foto atau katalog produk. Definisi tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau organisasi yang ikut serta dalam pemasaran. Kelebihan khusus dari menggunakan media social Instagram untuk pemasaran yaitu pasar yang memiliki kemampuan teknologi yang baik. Hal ini memberikan keuntungan kepada penjual, karena calon pelanggan memungkinkan mempunyai keuangan yang cukup untuk membeli produk sederhana. Jika perubahan dalam pemasaran menurun, persaingan semakin ketat dan peluang semakin besar. Maka pemilik bisnis akan lambat dan tidak terlihat oleh calon pembeli. Menerima keluhan dari konsumen juga hal yang harus diperhatikan. Oleh karena itu, menciptakan kepercayaan melalui pengenalan produk secara detail sangat penting. Melalui layanan kontak atau hotline, Pembeli lebih percaya diri dan bisa berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan informasi dan negosiasi lebih cukup.

Kopi saat ini menjadi komoditas berharga bagi Indonesia. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup orang Indonesia. Dengan maraknya kedai kopi juga mempengaruhi angka konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan data dari (Regional.co.id, 2022) Perkembangan kedai kopi berbanding lurus dengan laju pertumbuhan konsumsi kopi di seluruh tanah air. Berdasarkan data yang diperoleh dari International Coffee Organization (ICO) jumlah konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai rekor tertinggi pada periode 2020/2021 (DataIndonesia.id, 2022). Karena 5 juta kantong kopi 60 kg dikonsumsi di Indonesia, statistik ini berada di urutan keenam didunia.

Bisnis kopi sekarang adalah bisnis yang tidak bisa lagi diremehkan keberadaannya karena dengan jumlah konsumsi kopi yang sangat besar di Indonesia menjadikan bisnis kopi menjadi salah satu pilihan bisnis yang baik. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pemasaran digital juga berkembang Ketika pengguna jejaring sosial meningkat cukup kuat. Berikut merupakan data pengguna internet dan sosial media di Indonesia tahun 2022. Pada tahun 2022 penggunaan internet di Indonesia sekitar 204,7 juta orang atau setara 73.7% populasi yang aktif menggunakan internet, 191,4 juta orang atau setara dengan 68,9% populasi yang aktif menggunakan media sosial.

Perbandingan platform Instagram dengan media sosial lainnya seperti Whatsapp, Facebook, Youtube, TikTok, dan lainnya adalah pada fitur nya. Fokusnya terhadap unggahan foto dan video membuat Instagram banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media pemasaran digital. Selain untuk menjalin hubungan dengan keluarga dan menghabiskan waktu luang, masyarakat juga bersosial media untuk melihat dan mencari sesuatu untuk dilakukan atau dibeli dan masyarakat juga melihat konten strategi pemasaran berbasis konten yang menarik.

Strategi pengiklanan melalui media konvensional kini sudah kalah efektif dibandingkan dengan strategi iklan menggunakan media digital yang mampu menjangkau lebih banyak target konsumen dengan menggunakan sosial media ads. Banyak platform digital yang menyediakan fitur ads dan bebas mempromosikan dengan kreatif. Namun saat ini Instagram merupakan media yang memiliki potensi jangkauan ads terbanyak di sosial media dengan jumlah pengguna di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa. Instagram juga sering kali menjadi Langkah awal dari sebuah strategi bisnis dalam penjualan sebelum di arahkan ke toko atau e-commerce yang mereka gunakan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini difokuskan dalam Analisis Penerapan Digital Marketing melalui Sosial Media Instagram sebagai Strategi. Fokus penelitiannya adalah untuk membuat suatu kesimpulan seperti apa penerapan strategi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Serenada dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat menggunakan media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif akan mampu menghasilkan gambaran yang mendalam tentang tuturan, tulisan atau tingkah laku yang dapat diamati pada individu, kelompok, dan masyarakat. Penggunaan desain penelitian kualitatif studi kasus dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis instagram @kedai.serenada sebagai strategi digital marketing Kedai Kopi Serenada.

Dalam menganalisis hasil penelitian, digunakan model pemasaran dari Kotler dan Keller yang mencakup elemen-elemen penting dalam pemasaran, seperti identifikasi pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Model ini membantu dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dan dievaluasi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan model Kotler dan Keller, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana penerapan digital marketing melalui Instagram dapat menganalisis strategi pemasaran Kedai Kopi Serenada. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui FGD (*Focus Group Discussion*), dengan beberapa informan yang terkait dengan Kedai Kopi Serenada. Adapun informan tersebut adalah sebagai berikut: Ujeng sebagai Owner, Imam sebagai Barista, Hamid sebagai Kasir, Fabyan pada bagian Kitchen.

Pendekatan studi kasus kualitatif dalam penelitian ini memberikan peluang untuk memahami secara mendalam praktik digital marketing yang diterapkan oleh Kedai Kopi Serenada melalui akun Instagram @kedai.serenada. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara kontekstual dengan melihat bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam situasi nyata. Dengan menekankan pada deskripsi kualitatif, penelitian dapat mengungkap dinamika sosial, perilaku komunikasi, serta interaksi yang terjadi antara Kedai Kopi Serenada dan para konsumennya.

Penggunaan model pemasaran Kotler dan Keller sebagai kerangka analisis memperkuat pendekatan penelitian, karena model ini menyediakan instrumen konseptual yang sistematis untuk menelaah aspek inti pemasaran, seperti segmentasi, diferensiasi produk, penentuan harga, strategi promosi, dan distribusi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan praktik digital marketing secara deskriptif, tetapi juga memberikan pijakan teoritis yang memadai untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil analisis yang diperoleh menjadi lebih terarah, terukur, serta memiliki relevansi akademis dan praktis.

Selain itu, teknik pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion* (FGD) melibatkan berbagai pihak internal Kedai Kopi Serenada, pemilik, barista, kasir, hingga bagian dapur, sehingga memperkaya perspektif yang diperoleh. Keterlibatan para informan memungkinkan peneliti mendapatkan informasi yang holistik mengenai implementasi strategi digital marketing, baik dari sisi manajerial, operasional, maupun pelayanan. Melalui triangulasi data, penelitian ini menghadirkan gambaran yang lebih komprehensif, sehingga mampu mensintesis teori pemasaran dengan realitas lapangan yang dihadapi Kedai Kopi Serenada dalam mengelola strategi digital marketing melalui Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan digital marketing melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pelanggan. Kedai Kopi Serenada berhasil memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti posting, stories, dan IGTV untuk mempromosikan produk serta mengkomunikasikan nilai-nilai merek. Dengan menggunakan Instagram, Kedai Kopi Serenada mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dan spesifik, terutama kalangan milenial dan Gen Z yang menjadi mayoritas pengguna platform ini. Konten visual yang menarik dan konsisten, seperti foto berkualitas tinggi dari menu kopi, behind-the-scenes dari proses pembuatan kopi, dan promosi event di kedai, berhasil menarik perhatian dan interaksi dari pengikut Instagram mereka. Fitur interaktif seperti polling di stories, sesi Q&A, dan live streaming dimanfaatkan dengan baik untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mendapatkan feedback, dan membangun komunitas yang loyal. Melalui promosi eksklusif di Instagram, seperti diskon dan giveaway, Kedai Kopi Serenada mampu mendorong peningkatan penjualan dan traffic ke kedai secara signifikan. Kedai Kopi Serenada rutin melakukan analisis performa konten melalui insights Instagram untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih efektif.

Penerapan digital marketing melalui media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi strategi yang efektif bagi berbagai bisnis, termasuk kedai kopi seperti Serenada. Dengan memanfaatkan platform Instagram, Kedai Kopi Serenada dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Sebagai hasil penelitian dan pembahasan meliputi beberapa hal yaitu:

1. Meningkatkan Brand Awareness:

Instagram memiliki jangkauan yang luas dan bisa membantu Kedai Kopi Serenada memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih besar. Konten yang menarik dan visual yang estetik dapat membantu menarik perhatian pengguna Instagram.

2. Interaksi dengan Pelanggan:

Melalui fitur seperti komentar, direct messages, dan Instagram Stories, Serenada dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka, mendapatkan feedback, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3. Promosi yang Efektif:

Instagram menawarkan berbagai tools untuk promosi, seperti Instagram Ads, fitur Shopping, dan influencer marketing, yang dapat membantu dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tertarget.

Peningkatan brand awareness melalui Instagram bukan sekadar hasil dari unggahan visual yang menarik, melainkan juga strategi komunikasi yang konsisten dan terarah. Kedai Kopi Serenada mampu membangun identitas merek yang khas dengan menampilkan ciri-ciri unik kedai, mulai dari desain interior, penyajian kopi, hingga gaya hidup yang ingin diproyeksikan kepada konsumen. Hal ini selaras dengan strategi positioning yang berusaha membedakan Serenada dari kompetitor lain. Semakin kuat brand awareness yang dibangun, semakin besar pula peluang konsumen untuk mengingat, mengenali, dan akhirnya memilih Serenada sebagai destinasi utama menikmati kopi.

Interaksi dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Melalui komentar, direct messages, dan fitur-fitur interaktif seperti polling di Instagram Stories, Serenada tidak hanya sekadar melakukan komunikasi satu arah, tetapi membangun dialog

dengan audiens. Interaksi yang intens ini menjadikan pelanggan merasa dihargai dan didengar, sehingga tercipta kedekatan emosional dengan brand. Pada akhirnya, loyalitas pelanggan yang terbangun dari interaksi aktif akan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan reputasi Serenada di tengah persaingan bisnis kedai kopi.

Dari sisi promosi, pemanfaatan tools yang disediakan Instagram, seperti Ads dan influencer marketing, membantu Serenada menargetkan audiens dengan lebih tepat. Hal ini memungkinkan kedai kopi menjangkau segmen pasar tertentu sesuai dengan preferensi dan perilaku digital calon pelanggan. Dengan menggunakan strategi promosi yang terukur, Serenada tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga memperluas basis konsumennya dalam jangka panjang. Efektivitas promosi ini memperlihatkan bagaimana digital marketing dapat menjadi instrumen yang efisien dalam mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

Keterpaduan antara brand awareness, interaksi pelanggan, dan strategi promosi pada akhirnya menciptakan ekosistem digital marketing yang berkesinambungan bagi Serenada. Setiap elemen saling melengkapi, di mana brand awareness menarik pelanggan baru, interaksi memperkuat loyalitas, dan promosi efektif memperluas jangkauan pasar. Ekosistem inilah yang membuat penerapan digital marketing melalui Instagram tidak hanya menjadi strategi sesaat, melainkan sebuah sistem yang menopang eksistensi dan keberlanjutan kedai kopi Serenada.

Dengan demikian, penerapan digital marketing melalui Instagram pada Serenada dapat disimpulkan sebagai strategi yang relevan, adaptif, dan kontekstual dengan perkembangan gaya hidup konsumen urban saat ini. Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sarana membangun identitas, relasi, dan pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing bukan sekadar alat pemasaran, melainkan instrumen strategis dalam mempertahankan dan memperkuat posisi Serenada di tengah kompetisi industri kedai kopi.

Adapun strategi digital marketing melalui Instagram yang dilakukan oleh kedai kopi Serenada adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan Konten yang Menarik

Konten visual berkualitas tinggi: Mengunggah foto dan video yang estetis dan profesional dari produk-produk kopi dan suasana kedai. Membuat Storytelling: Membuat cerita menarik tentang asal usul kopi, proses pembuatannya, dan cerita-cerita pelanggan yang menikmati kopi di Serenada.

2. Penggunaan Hashtag:

Menggunakan hashtag populer dan relevan seperti #kopi, #coffee, #coffeeshop, dan hashtag lokal yang bisa membantu meningkatkan visibilitas postingan.

3. Konsistensi Posting:

Menjaga konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting untuk tetap berada di pikiran audiens. Serenada bisa membuat jadwal konten mingguan atau bulanan.

4. Kolaborasi dengan Influencer:

Bekerja sama dengan influencer lokal atau pecinta kopi yang memiliki pengikut banyak di Instagram untuk mempromosikan kedai kopi.

5. Instagram Stories dan Live:

Menggunakan fitur Instagram Stories untuk memposting konten sehari-hari, promosi, dan behind the scenes.

Mengadakan sesi live untuk berinteraksi langsung dengan pengikut, seperti sesi Q&A atau demonstrasi pembuatan kopi.

6. Analisis Penerapan

Peningkatan Pengikut dan Engagement: Melihat pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat engagement (like, komentar, share) sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran di Instagram. Analisis Penjualan: Menghubungkan data penjualan dengan kampanye Instagram untuk melihat dampak langsung pada penjualan kedai kopi. Feedback Pelanggan: Menganalisis feedback dari pelanggan yang diperoleh melalui komentar, direct messages, dan review di Instagram.

7. Peran Feedback Pelanggan dalam Strategi Digital Marketing

Feedback dari pelanggan merupakan sumber informasi yang sangat berharga. Respon positif terhadap konten menunjukkan bahwa strategi konten yang dijalankan sudah tepat, namun tetap ada ruang untuk peningkatan. Mendengarkan saran pelanggan dan mengimplementasikannya dapat membantu Kedai Kopi Serenada meningkatkan engagement dan kepuasan pelanggan.

8. Efektivitas Promosi dan Diskon

Promosi dan diskon yang diumumkan melalui Instagram tidak hanya menarik perhatian followers tetapi juga efektif dalam meningkatkan penjualan. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, yang mendorong pelanggan untuk segera berkunjung ke kedai atau melakukan pembelian. Konten promosi yang kreatif dan menarik dapat membuat kampanye lebih sukses.

9. Optimalisasi Penggunaan Fitur Instagram

Penggunaan fitur-fitur tambahan seperti Stories, Highlights, Reels, dan Instagram Shopping dapat memberikan berbagai keuntungan. Instagram Stories: Fitur ini sangat efektif untuk konten yang bersifat sementara dan informatif seperti promo harian dan pengumuman event. Menggunakan Highlights untuk menyimpan stories penting memastikan informasi tersebut tetap dapat diakses oleh followers baru atau yang melewatkan stories tersebut. Instagram Reels: Dengan meningkatnya popularitas video pendek, Reels menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten Reels yang menarik dan informatif dapat meningkatkan visibilitas akun dan engagement. Instagram Shopping: Fitur ini memudahkan proses pembelian bagi pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan secara langsung dari platform Instagram. Menampilkan produk dengan deskripsi lengkap dan harga yang jelas membantu followers dalam mengambil keputusan pembelian.

10. Strategi Pengukuran dan Analisis

Pengukuran dan analisis performa kampanye sangat penting untuk mengetahui efektivitas strategi digital marketing. Kedai Kopi Serenada bisa menggunakan berbagai metrik untuk evaluasi. Engagement Rate: Metrik ini membantu memahami seberapa banyak audiens yang berinteraksi dengan konten yang diposting. Engagement rate yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik dan relevan bagi audiens. Reach dan Impressions: Memantau reach dan impressions membantu dalam memahami seberapa luas jangkauan konten dan berapa kali konten dilihat oleh pengguna. Growth in Followers: Meningkatnya jumlah followers merupakan indikator bahwa strategi konten yang digunakan berhasil menarik perhatian pengguna baru.

Pengguna Instagram juga memiliki akses untuk membagikan berbagai macam informasi ataupun unggahan miliknya maupun orang lain melalui aplikasi yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk penyebaran yang sangat luas. Hal ini dapat menjadikan daya tarik, karena beberapa fitur Instagram membuat interaksi antar penggunanya lebih interaktif. Adapun fitur Insight yang berupa analisis data demografi, tindakan pengikut dan tentang konten yang di

posting sehingga memudahkan dalam mengenali seperti apa audiens dari platform media sosial Instagram.

Penerapan digital marketing melalui akun Instagram @kedai.serenada menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mampu memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Konten visual yang estetis, konsisten, dan sesuai dengan karakter merek terbukti meningkatkan brand awareness di kalangan audiens yang lebih luas, terutama generasi milenial dan Gen Z. Strategi ini menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing tidak hanya bergantung pada promosi semata, tetapi juga pada bagaimana citra merek dikonstruksi melalui pengalaman visual yang konsisten dan relevan.

Interaksi dengan pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama dalam pengelolaan akun Instagram. Melalui fitur-fitur seperti komentar, direct messages, stories, dan live streaming, Serenada berhasil membangun komunikasi dua arah yang lebih personal. Respon cepat terhadap pertanyaan maupun masukan pelanggan menunjukkan adanya keseriusan perusahaan dalam mendengarkan suara konsumen. Dengan cara ini, akun Instagram tidak hanya berperan sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun komunitas loyal yang merasa terhubung secara emosional dengan kedai.

Efektivitas promosi melalui Instagram juga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong peningkatan penjualan. Strategi diskon, giveaway, dan kampanye eksklusif yang diumumkan lewat stories dan postingan menciptakan rasa urgensi sekaligus eksklusivitas bagi pelanggan. Hal ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian atau mengunjungi kedai. Dengan pendekatan kreatif, promosi yang dilakukan mampu mengintegrasikan unsur hiburan sekaligus persuasi, sehingga tidak hanya menambah traffic, tetapi juga meningkatkan citra positif merek.

Optimalisasi fitur-fitur Instagram seperti Stories, Highlights, Reels, dan Shopping menunjukkan bahwa Kedai Serenada telah memanfaatkan beragam alat yang tersedia secara strategis. Stories dan Highlights berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang ringkas namun efektif, sementara Reels memperluas jangkauan audiens dengan konten video pendek yang engaging. Sementara itu, fitur Instagram Shopping memudahkan pelanggan melakukan pembelian langsung tanpa harus keluar dari platform, sehingga proses transaksi menjadi lebih efisien dan praktis. Kombinasi fitur-fitur ini mencerminkan adanya integrasi antara promosi, interaksi, dan transaksi yang menyatu dalam satu ekosistem digital.

Analisis performa kampanye digital marketing juga menjadi bagian penting dari strategi pengelolaan akun @kedai.serenada. Dengan menggunakan fitur Insights, Serenada dapat mengevaluasi engagement rate, pertumbuhan followers, reach, dan impressions. Data ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang efektivitas konten serta preferensi audiens. Evaluasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi secara lebih tepat sasaran, sekaligus mengoptimalkan anggaran pemasaran digital agar memberikan dampak yang maksimal terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, pengelolaan digital marketing melalui akun Instagram @kedai.serenada membuktikan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis untuk memperkuat merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberhasilan Serenada tidak hanya terletak pada konsistensi dalam menciptakan konten visual yang menarik, tetapi juga pada kemampuannya dalam mengintegrasikan aspek promosi, interaksi, analisis data, dan optimalisasi fitur Instagram. Dengan pendekatan ini, Serenada Coffee Shop tidak hanya hadir sebagai penyedia produk kopi, tetapi juga sebagai brand yang memiliki

kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus mampu beradaptasi dengan dinamika digital yang terus berkembang.

SIMPULAN

Penerapan digital marketing melalui media sosial Instagram terbukti menjadi strategi yang efektif dalam mendukung tujuan pemasaran Kedai Kopi Serenada. Optimalisasi berbagai fitur Instagram, mulai dari unggahan konten visual berkualitas tinggi, penggunaan hashtag relevan, konsistensi posting, hingga kolaborasi dengan influencer—telah mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan. Kedai Kopi Serenada berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk memperkuat citra merek di mata audiens yang lebih luas, terutama kalangan milenial dan Gen Z.

Interaksi aktif dengan pelanggan melalui fitur komentar, direct messages, polling di stories, hingga live streaming telah memberikan nilai tambah dalam membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa digital marketing yang efektif bukan hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga pada penciptaan hubungan timbal balik yang responsif dan berkesinambungan.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat peningkatan signifikan baik dari segi jumlah pengikut maupun tingkat engagement, yang menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran digital ini. Data penjualan yang selaras dengan kampanye Instagram juga menunjukkan kontribusi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi kedai kopi. Feedback positif yang diterima melalui media sosial semakin menegaskan bahwa konten dan interaksi digital telah memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan serta memperkuat posisi Serenada di tengah kompetisi industri kopi yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, digital marketing melalui Instagram telah menjadi instrumen penting dalam pengelolaan strategi bisnis Kedai Kopi Serenada. Keberhasilan ini menegaskan bahwa media sosial dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan brand equity, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Namun demikian, evaluasi berkelanjutan serta penyesuaian strategi berdasarkan analisis data perlu terus dilakukan agar efektivitas pemasaran tetap terjaga di tengah dinamika tren digital yang terus berubah.

Pengelolaan akun media sosial yang strategis, konsisten, dan berbasis analisis merupakan kunci utama dalam membangun reputasi sekaligus meningkatkan daya saing bisnis. Instagram terbukti mampu berfungsi sebagai ruang komunikasi pemasaran yang interaktif, yang tidak hanya memperluas visibilitas merek tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sebagai saran praktis, Kedai Kopi Serenada disarankan untuk terus melakukan diversifikasi konten dengan memanfaatkan tren digital terbaru, seperti penggunaan Reels dan konten berbasis storytelling, agar mampu menjaga relevansi di tengah perubahan preferensi audiens. Selain itu, kolaborasi yang lebih luas dengan influencer maupun komunitas lokal dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat identitas merek sebagai kedai kopi yang dekat dengan gaya hidup masyarakat urban.

Untuk keberlanjutan, Kedai Kopi Serenada perlu meningkatkan sistem analisis data secara lebih mendalam dengan memanfaatkan tools digital marketing yang lebih komprehensif. Evaluasi rutin terhadap engagement, konversi penjualan, dan kepuasan pelanggan akan menjadi dasar bagi penyusunan strategi baru yang lebih adaptif dan inovatif. Dengan demikian,

pengelolaan digital marketing melalui Instagram bukan hanya menjadi sarana promosi sesaat, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Andreas M. Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Caraher, M., Furey, S., & Wells, R. (2023). Food media, marketing and advertising. *Food Policy in the United Kingdom*, 15(3), 112–128. <https://doi.org/10.4324/9781003260301-6>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Upaya pemasaran media sosial merek-merek mewah: Pengaruh terhadap ekuitas merek dan perilaku konsumen. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hana, R., Rohm, A., & Crittende, V. L. (2011). Kita semua terhubung: Kekuatan ekosistem media sosial. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Ode Mudiani, W. (2023). Persepsi Pemilih Pemula Terhadap Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye Pada Pemilu 2024. *Journal on Education*, 6(1), 3273–3278. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3392>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.