

Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_

Arsyi Falaq Fiisabilillah¹, Dadang Sugiana², Putri Trulline³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Kini pandemi telah mereda, namun bersama meredanya pandemi persaingan bisnis kedai kopi dalam strategi digital marketing nya pun semakin ketat. dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat hingga mencapai peningkatan, baik dalam pengenalan produk dan penjualan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe Coffee Bandung melalui akun instagramnya @Critoe_. **Metode:** Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*, studi literatur, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram dari online shop @Critoe_. Subjek dari penelitian ini yaitu Head of Social Media Marketing @Critoe_, owner, dan social media officer @Critoe_. **Hasil penelitian:** Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur Instagram, melakukan endorsement, melakukan analisis masalah, membuat perencanaan strategi, pelaksanaan dan evaluasi serta konsisten membuat konten dan kegiatan yang menjalin hubungan dengan konsumen dari Critoe.

Kata-kata kunci: Strategi; komunikasi pemasaran digital; social media; Instagram; kedai kopi

Digital Marketing Communication Strategy Through Instagram Account @Critoe_

ABSTRACT

Background: Now that the pandemic has subsided, however, with the pandemic easing, competition in the coffee shop business in its digital marketing strategy is getting tougher. the right marketing communication strategy is needed to achieve an increase, both in product recognition and sales. **Purpose:** this research aims to find out the digital marketing strategy carried out by Critoe Coffee Bandung through its Instagram account @Critoe_. **Methods:** The approach used in this research is descriptive case study research using qualitative method. Data collection techniques that will be carried out in this study are in-depth interviews, literature studies, documentation and observation. The object of this research is Instagram from the online shop @Critoe_. The subjects of this research are the Head of Social Media Marketing @Critoe_, owner and social media officer @Critoe_. **Results:** This study indicate that the digital marketing communication strategy implemented by Critoe is by maximizing the use of Instagram features, making endorsements, conducting problem analysis, making strategic planning, implementing and evaluating and consistently creating content and activities that establish relationships with consumers from Critoe.

Keywords: Strategy; digital marketing communication; social media; Instagram; coffee shop

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Fiisabilillah, A.F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184-203. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>

Korespondensi: Arsyi Falaq Fiisabilillah. Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. *Email:* afisabil@gmail.com

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

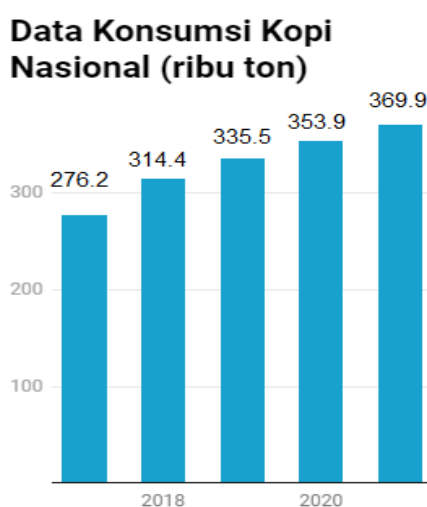
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

PENDAHULUAN

Kopi saat ini sudah menjadi komoditas berharga bagi Indonesia. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup orang Indonesia. Maraknya kedai kopi juga turut meningkatkan 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. Menurut data Kementerian Pertanian, diperkirakan konsumsi kopi nasional akan meningkat.

Menurut (DataIndonesia.id, 2022) Angka tahun 2019 menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia adalah 4.800 ribu per kantong 60 kg. Dan data terakhir pada 2021 menunjukan jumlah konsumsi kopi nasional sebesar 5000 ribu kantong per ukuran 60kg. Konsumsi kopi domestik saat ini tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. (inews.id, 2019).



Gambar 1 Data Konsumsi Kopi Nasional



Gambar 2 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

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 menempati urutan keenam di dunia. Dibandingkan dengan triwulan sebelumnya yang mencapai 4,81 juta kantong 60 kg, angka ini naik sebesar 4,04%. Panen 2020–2021 juga akan menjadi tingkat konsumsi kopi terbesar di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir. Selain itu, Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia. Dengan 7,39 juta kantong 60 kg, konsumsi kopi Indonesia berada di atau di bawah tingkat kelima Jepang. Sebaliknya, Indonesia akan memproduksi kopi sebanyak 774.600 ton pada 2021. Dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 753.900 ton, nilai tersebut naik 2,75 persen.

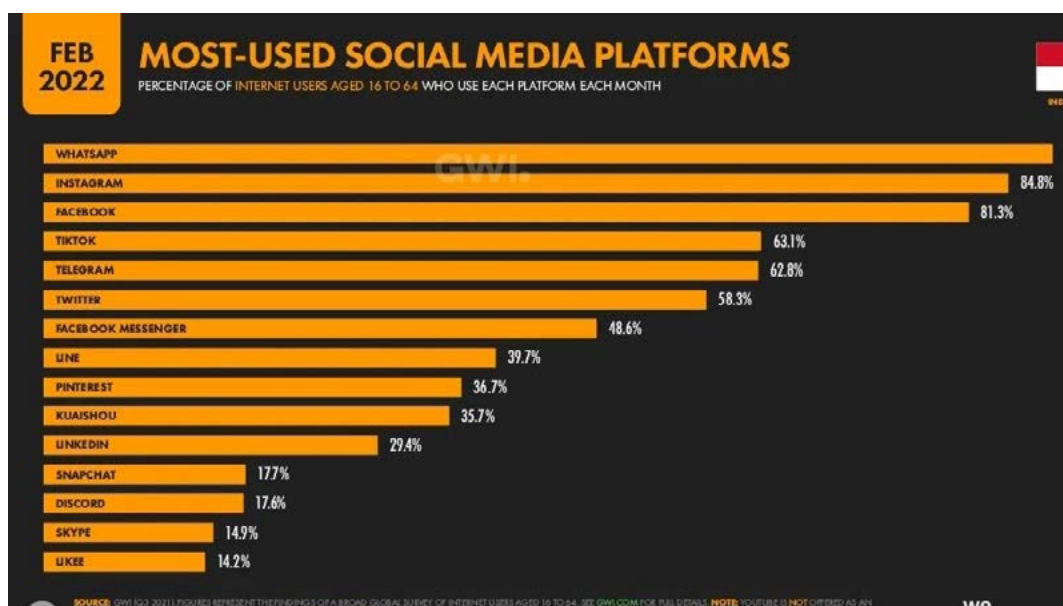
Maka bisnis kopi sekarang adalah bisnis yang tidak bisa lagi diremehkan eksistensinya karena tentu saja dengan jumlah konsumsi kopi yang sangat besar di Indonesia menjadikan bisnis kopi menjadi sebuah peluang bisnis yang baik. Jumlah produksi kopi di Indonesia yang tinggipun mendukung peluang berbisnis kopi semakin menjadi besar karena tingkat *supply* dan *demand* yang tinggi beberapa tahun terakhir hingga hari ini.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pemasaran digital juga berkembang ketika pengguna jejaring sosial meningkat cukup kuat. Berikut ini merupakan data pengguna internet dan sosial media di Indonesia tahun 2022.

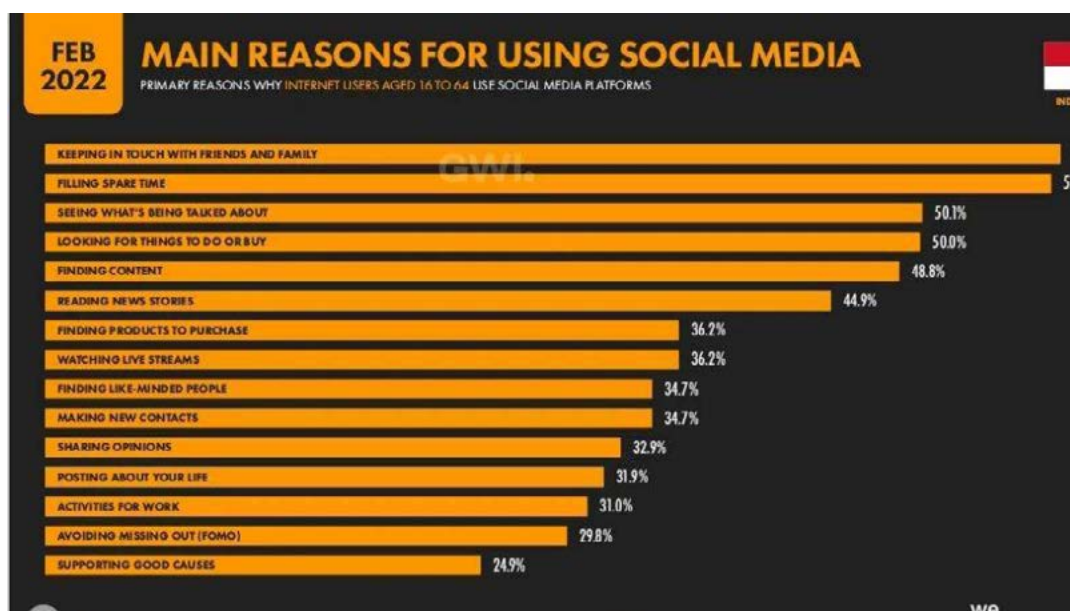
Dapat dilihat dari Gambar 3 bahwa pada tahun 2022 penggunaan internet di Indonesia sekitar 204,7 juta orang atau setara 73.7% Populasi yang aktif menggunakan internet, 191,4 juta orang atau setara 68,9% Populasi yang aktif menggunakan media sosial, lalu 370,1 juta penduduk Indonesia atau sekitar 133,3% Populasi lebih banyak menggunakan ponsel pintar untuk mengaksesnya.



Gambar 3 Data Pengguna Internet dan Sosial Media di Indonesia Tahun 2022

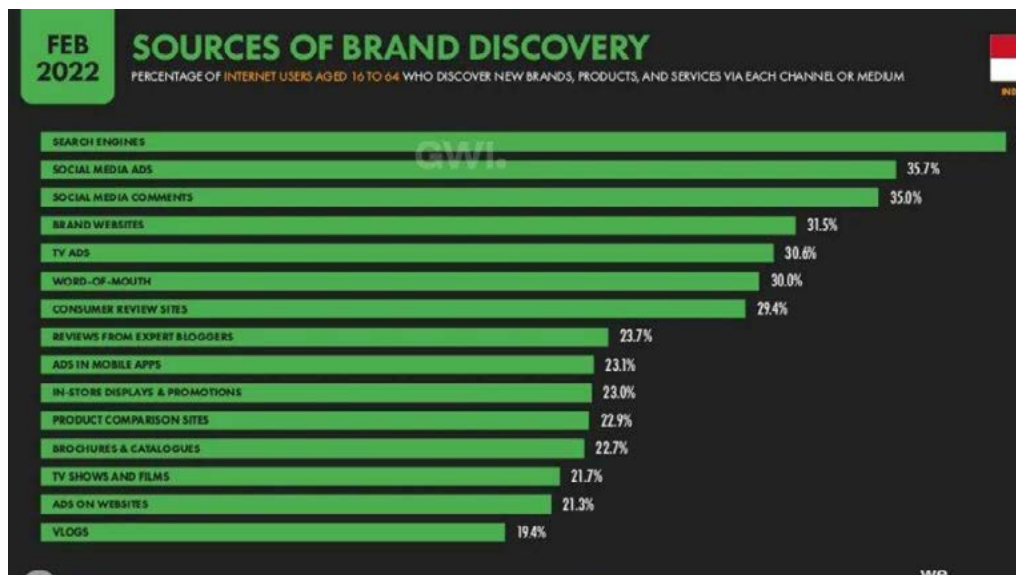


Gambar 4 Data Media Sosial Yang Paling Sering Diakses di Indonesia Tahun 2022

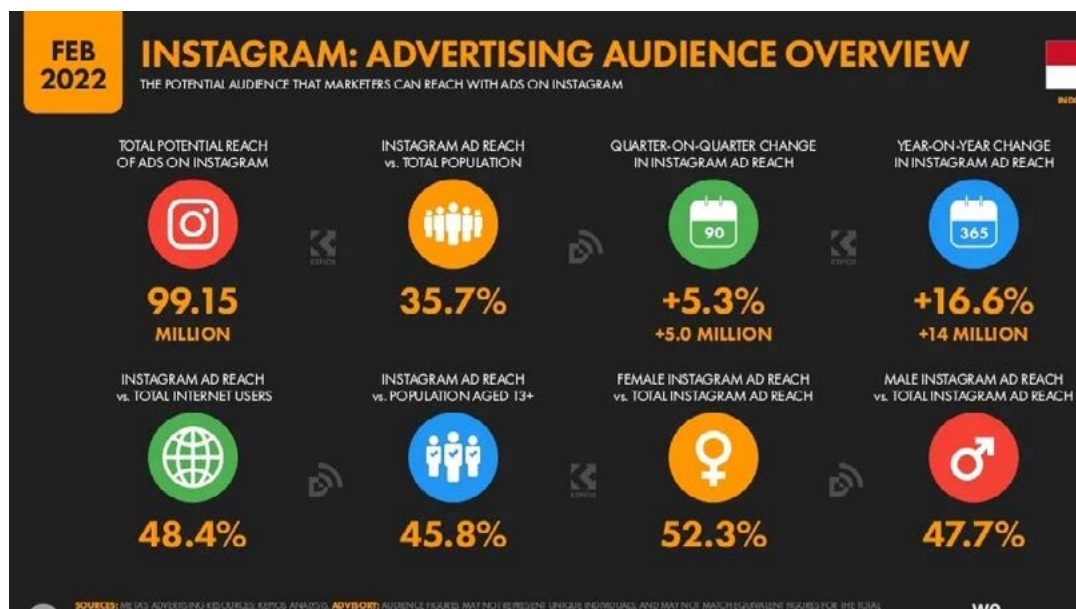


Gambar 5 Data Alasan Utama Menggunakan Sosial Media di Indonesia Tahun 2022

Jika dilihat dari data persentase pengguna internet diatas dapat dilihat bahwa sosial media Instagram menempati posisi kedua dibawah Whatsapp sebagai media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Informasi tersebut dilansir oleh Weresocial.net. Perbandingan platform Instagram dengan media sosial lainnya seperti Whatsapp,Facebook,Youtube,TikTok, dan lainnya adalah pada fitur instagram yang sangat banyak dan juga fokusnya terhadap unggahan foto dan video membuat instagram sangat cocok dan banyak digunakan oleh masyarakat sebagai media pemasaran digital. Jika dilihat dari data alasan masyarakat Indonesia menggunakan sosial media diatas pada urutan keempat masyarakat selain untuk menjalin hubungan dengan keluarga dan menghabiskan waktu luang, masyarakat juga bersosial media untuk melihat dan mencari sesuatu untuk dilakukan atau dibeli, dan dibawahnya masyarakat gemar melihat konten dan kini banyak sekali strategi pemasaran berbasis konten yang



Gambar 6 Data Pencarian Product, Brand, Service Melalui Media Tahun 2022



Gambar 7 Data Potensi Jangkauan Iklan Melalui Instagram Tahun 2022

menarik. Pada dua urutan dibawahnya ada alasan masyarakat bersosial media untuk mencari produk untuk dibeli. Platform Instagram menyajikan hampir segala fitur yang bisa digunakan oleh penggunaanya untuk menjual produk, membuat konten, dan memasarkannya dengan pengemasan yang diinginkan sehingga mempermudah konsumen dan penjual.

Data dan ringkasan di Gambar 6 dan Gambar 7 menunjukkan masyarakat kini lebih memilih mencari suatu Merek, Produk ataupun jasa melalui media digital. Karena kini teknologi sudah semakin canggih dengan *search engine*-nya maka mempermudah masyarakat dalam mencari informasi secara lebih cepat dan juga tepat, dan kebanyakan dari produk atau merek yang dicari oleh masyarakat tentu melakukan iklan melalui media digital atau sosial. Strategi pengiklanan melalui media konvensional kini sudah kalah efektif dibandingkan dengan strategi iklan menggunakan media digital yang mampu menjangkau jauh lebih banyak target konsumen dan hal tersebut

diterapkan dalam *social media ads*. Banyak platform digital yang menyediakan fitur *ads* dan juga bebas mengkreasikan promosi yang diinginkan penggunaannya namun saat ini instagram merupakan media yang memiliki potensi jangkauan *ads* terbanyak di sosial media dengan jumlah pengguna di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa. Berdasarkan data dari jumlah kunjungan media sosial terbanyak kedua setelah whatsapp yang merupakan aplikasi *messenger* tentu instagram memiliki lebih banyak potensi jangkauan terhadap masyarakat dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga sering kali menjadi langkah awal dari sebuah strategi bisnis dalam berjualan produk sebelum di arahkan ke toko atau *e-commerce* yang mereka gunakan.

Berdasarkan data statistik yang dicatat oleh (TiNewss.com, 2022) tentang jumlah total *user* Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022, angka yang ditunjukan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwasannya Instagram memiliki 99,15 juta *user* di Indonesia, dengan tingkat akses mencapai 35,7% dari jumlah penduduk pada awal tahun. Perlu dicatat bahwa 45,8% pemirsa “memenuhi syarat” di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022, karena Instagram membatasi penggunaan platform tersebut untuk orang berusia 13 tahun ke atas. Ini mewakili 48,4% dari basis pengguna Internet lokal (terlepas dari usia mereka). Di awal tahun 2022, 52,3% audiens iklan Instagram di Indonesia adalah wanita, sedangkan 47,7% adalah pria.

Dari informasi di atas dapat disimpulkan salah satu media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat adalah Instagram. Dalam hal penggunaan Instagram dalam kaitannya dengan bisnis, Instagram memudahkan para pebisnis untuk menjual dan memasarkan produknya melalui internet sebagai *digital marketing*.

Berdasarkan riset data konsumsi dan produksi kopi yang cukup tinggi di Indonesia dan juga perkembangan media sosial sebagai wadah untuk melakukan pemasaran digital khususnya melalui instagram, penulis ingin melakukan sebuah penelitian terhadap sebuah *coffee shop* yang sedang berkembang dan melakukan pemasaran melalui instagram untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang dilakukannya dalam bersaing dengan kompetitor yang cukup banyak di Indonesia. Penelitian kali ini dilakukan terhadap Critoe *Coffee* Bandung.

Critoe *Coffee* merupakan sebuah bisnis kedai kopi yang mengusung konsep klasik di Bandung. Pertama kali Critoe berdiri di Kota Bandung pada 1 September 2020, pada kala itu kedai kopi belum ramai dimana-mana seperti sekarang ini. Critoe, merupakan salah satu kedai kopi yang banyak diminati dan terkenal di Kota Bandung. Critoe *Coffee* sendiri berlokasi di Jl. Gandapura No.33, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113.

Critoe *Coffee* terbilang Café yang masih baru berkembang sehingga diwajibkan jika *followersnya* belum sebanyak *Coffee Shop* besar dibanding lainnya hingga 23 Februari 2023, Critoe memiliki 3.402 *followers* dalam akun instagramnya (@Critoe_) dan untuk *Followers* Tiktok nya sendiri

memiliki jumlah *followers* sebanyak 23 ribu dalam akun Tiktoknya (@Critoe_).

Pada pertengahan hingga akhir tahun 2022 ini terasa dampak pandemic Covid 19 sudah mulai mereda sehingga banyak aktivitas bisnis sudah bisa dijalankan seperti sediakala. Namun meredanya pandemi juga memberikan banyak mekanisme dan juga keharusan memiliki strategi baru dalam pemasaran sebuah produk beberapa bisnis yang mencoba bertahan pada masa *lockdown* pandemi Covid 19 saat itu.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan atau penemuan baru serta mengembangkan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital di bidang bisnis kedai kopi khususnya melalui aplikasi instagram, Sebagai pembuktian atau pengujian tentang kebenaran dari pengetahuan yang sudah ada.

Rumusan masalah berdasarkan pembahasan di atas adalah untuk mengetahui bagaimana cara Critoe *Coffee* merencanakan komunikasi pemasaran digitalnya, menjalankan strategi komunikasi pemasaran digitalnya melalui Instagram, serta bagaimana mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang telah diterapkan.

Tujuan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Critoe *Coffee* bandung melalui akun instagram @Critoe_. Penelitian ini eksploratif bertujuan untuk menyelidiki subjek atau masalah yang diteliti.

KAJIAN PUSTAKA

Berbagai artikel yang diterbitkan dalam jurnal nasional maupun internasional dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung teori yang dikembangkan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian tersebut diantaranya sebagai berikut. “ (Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts)” oleh (Kusuma & Sugandi, 2018). Pendapat dari penulis jurnal tersebut adalah Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement.

Lalu “Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media” Oleh (Wibisono, 2020). Penulis jurnal tersebut berpendapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan influencers melalui media sosial instagram memberikan penawaran tempat yang menarik bagi konsumen dan menunjukan harga yang terjangkau untuk pelajar

walaupun hasilnya kurang maksimal namun ada peningkatan dengan teknologi dan strategi promosi yang dilakukan Madilog Coffee Shop. Beberapa penelitian terdahulu tersebut memiliki korelasi dengan penelitian yang dilakukan penulis dengan strategi digital marketing melalui instagram.

Dalam penelitian ini ada beberapa konsep yang digunakan dan diantaranya adalah *Content Marketing*, Joe Pulizzi (2012) mendirikan organisasi internasional untuk pendidikan dan pelatihan pemasaran konten, *Content Marketing Institute* (CMI), dan memiliki website. Menurut *Content Marketing Institute*, konsep baru ini didefinisikan sebagai berikut.

“Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi yang berharga, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.”

Rowley (2014) mengidentifikasi tiga hal karakteristik pemasaran konten, yaitu “Tidak berbayar”, “Berbayar”, dan “Sosial”. Konten “Tidak dibayar untuk” dikembangkan oleh organisasi yang bertujuan untuk mencapai keterlibatan pelanggan dan mengembangkan hubungan, pengetahuan, penjualan produk dan layanan. Konten “Berbayar” dikembangkan oleh organisasi dan memiliki tujuan yang sama dengan yang disajikan di atas, selain itu juga bertujuan untuk menjual konten digital yang dibuat. Konten “Sosial” dibuat oleh anggota komunitas merek yang bertujuan untuk mengekspresikan pandangan mereka; untuk mempelajari dari organisasi dan pengguna lainnya.

Tujuan pemasaran konten harus menjadi bagian dari strategi konten yang ditentukan, yang ditentukan oleh Bloomstein (2012) sebagai “praktik perencanaan untuk pembuatan, pengiriman, dan tata kelola konten yang bermanfaat dan dapat digunakan”.

Rose dan Pullizzi (2011) menetapkan tujuan berikut dari strategi pemasaran konten untuk apa saja organisasi yang terlibat dalam teknik ini kesadaran atau penguatan merek; memimpin konversi dan pemeliharaan; konversi pelanggan; layanan pelanggan; peningkatan penjualan pelanggan dan pelanggan yang bersemangat.

Perolehan kepercayaan target *audience* bergantung pada *content marketing*. Selain itu, kepercayaan diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan content marketing (Pulizzi, 2012; Scott, 2011; Holliman and Rowley, 2014). Peppers and Rogers (2011) menyebutkan empat bagian dari *content marketing strategy* yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan perusahaan atau merek yaitu nilai bersama (dengan pelanggan); interdependence (saling menghargai dalam hubungan); kualitas komunikasi dan perilaku non-opportunistik.

Lalu ada Konsep *Integrated Marketing Communication* yang didefinisikan sebagai usaha untuk membuat proses pemasaran serta promosi dapat menciptakan sebuah citra yang baik (Morissan, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat ciri yang ada di dalam *integrated marketing*

communication yaitu “mempengaruhi perilaku” komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan mempengaruhi khalayak yang menjadi target perusahaan; “mewujudkan sinergitas” *integrated marketing communication* memuat berbagai elemen seperti iklan, tempat pembelian, acara dan sebagainya, oleh karena itu wajib untuk menyajikan informasi dengan satu suara dalam koordinasi yang terpadu supaya dapat menciptakan citra merk yang kuat; “menjalin hubungan” terjalinnya hubungan baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan customer terhadap citra merk. *Integrated marketing communication* membantu para pelaku bisnis untuk mengarahkan *market share* dengan efektif dan berkelanjutan (Sari & Susilo, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini difokuskan dalam Analisis strategi promosi melalui media sosial Instagram pada kedai Critoe Bandung. Fokus penelitiannya adalah untuk membuat suatu kesimpulan seperti apa penerapan strategi yang dilakukan oleh Critoe dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat menggunakan media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. 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 @Critoe_ sebagai strategi *digital marketing* Critoe Bandung.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *head social media marketing officer* Critoe Bandung yang mana memiliki cukup pengetahuan mengenai strategi dan juga berhubungan langsung dengan aplikasi atau media promosi yang digunakan. Adapun yang menjadi Informan dalam penelitian dijelaskan di Table 1. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah akun instagram @Critoe_ sebagai strategi *digital marketing* Critoe Bandung.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meraih gambaran dan informasi yang jelas, lengkap dan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian observasional. Maka penulis menentukan tempat penelitian, yaitu tempat penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, lokasi penelitian berlokasi di Critoe, yang tepatnya di Jl. Gandapura No.33, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 hingga bulan Februari 2023.

Tabel 1 Informan

No.	Nama Informan	Keterangan	Kapasitas
1	Mario	Owner	Informan Kunci
2	Bayu Fadiantama	Head of Social Media	Informan Kunci
3	Ahmad Rifqi	Social Media Officer	Informan
4	Adinda Latifah	<i>Followers</i>	Informan
5	Anas Yusuf	<i>Followers</i>	Informan
6	Rafi Irsyad	<i>Followers</i>	Informan

Sumber: Penulis, 2023

Instrumen Penelitian

Penelitian ini akan memprioritaskan kualitas dibandingkan dengan kuantitas dan data yang telah dikumpulkan bukan didapatkan dari kuesioner akan tetapi menggunakan alat bantu berupa wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi lain yang relevan.

Cara Penentuan dan Pengambilan Sampel

Peneliti telah menggunakan *purposive* sampling sebagai alat identifikasi dan pengambilan sampel, pengambilan sampel berdasarkan karakteristik subjek yang ditetapkan dikarenakan cocok atau sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan *in-depth interview* dimana penulis langsung menuju objek penelitian untuk mendapatkan informasi yang otentik, penulis menggunakan metode sebagai berikut: Metode observasi yang menggunakan observasi partisipatif, peneliti secara langsung berpartisipasi dalam kegiatan harian objek yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian. Metode *interview* atau wawancara, teknik wawancara yang digunakan penulis bersifat terstruktur (tertulis), yaitu terlebih dahulu menyusun sejumlah pertanyaan untuk dikirimkan kepada informan. Metode dokumentasi, dalam pelaksanaan metode dokumentasi peneliti mengamati benda-benda tertulis seperti buku, jurnal, dokumen, peraturan, notulensi rapat, surat kabar, dll.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam deskriptif studi kasus digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dengan kata-kata, gambar, dan bukan angka. Informasi yang diperoleh melalui manuskrip, wawancara, catatan lapangan, makalah, dll kemudian dijelaskan dengan cara yang memperjelas fakta atau kejadian. Pendekatan ini digunakan sebelum penelitian lapangan, selama penelitian lapangan, dan setelah kesimpulan penelitian lapangan.

Dimungkinkan untuk menggabungkan proses pengumpulan dan analisis data. Segala sesuatu yang didengar, dilihat, dan diamati merupakan data. Informasi yang dikumpulkan adalah awal dan tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tegas dari analisis langsung. Menurut peneliti,

tiga langkah Miles dan Huberman untuk melakukan analisis data kualitatif dapat dipisahkan menjadi tiga bagian (Nursyafitri, 2022).

Reduksi data, langkah ini berlanjut seiring berjalannya penelitian. Bertujuan untuk memfilter, mengurutkan, mengarahkan ulang, menghapus data yang tidak perlu, dan mengurutkannya.

Penyajian data adalah jenis informasi terorganisir yang dapat digunakan untuk menyimpulkan kesimpulan dan memicu tindakan yang tidak terucapkan. Lebih mudah bagi peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan ketika pertimbangan yang cermat diberikan pada penyajian data. Data dapat disajikan dalam bentuk grafik, tabel, bagan, atau dengan penjelasan singkat.

Ketika peneliti membuat kesimpulan pada tahap pengumpulan data yang didukung oleh bukti substansial, ini dikenal sebagai menarik atau menguji kesimpulan. Solusi dari pertanyaan awal peneliti dan artikulasi masalah dapat ditemukan dalam kesimpulan berdasarkan hasil yang telah diringkas dan ditampilkan.

Teknik Validasi Keabsahan Data

Penulis menggunakan triangulasi sumber ahli dan membandingkan data dari observasi serta hasil wawancara dengan informan ahli di bidang subjek yang diteliti. Pakar komunikasi digital dijadikan sebagai triangulator dalam penelitian ini supaya bisa memberikan pandangan dan tanggapan tentang beberapa aspek mulai dari aktivitas pemanfaatan media sosial yang sudah dilakukan oleh Critoe *Coffee* melalui media sosial instagram, memberikan pandangan bagaimana seharusnya pemanfaatan yang benar sesuai dengan dasar keilmuan komunikasi digital, dan pandangan lain secara fundamental merujuk pada komunikasi digital, serta sebagai bentuk validasi data yang telah didapatkan peneliti dari informan kunci. Adapun profil dan data wawancara triangulator pakar komunikasi digital ini adalah Detta Rahmawan, seorang Socio-Technical Researcher dan Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain melakukan wawancara dengan informan, untuk memperkaya data penulis juga melakukan tindakan observasi, dengan melihat secara menyeluruh akun media sosial Instagram Critoe *Coffee* melalui *smartphone* pribadi maupun secara langsung melihat bagaimana Bayu Fadiantama selaku key informan dan timnya melakukan pemasaran di media sosial Instagram.

Perencanaan merupakan keseluruhan dari proses pemikiran dan penentuan yang matang dari berbagai hal yang akan dikerjakan pada masa mendatang guna untuk pencapaian tujuan yang sebelumnya telah ditentukan (Abidin, 2015:86).

Critoe dalam memasarkan produknya ditengah pandemi melalui media sosial Instagram

dengan melakukan beberapa langkah perencanaan pemasaran digital. Disini Bayu Fadiantama selaku Kepala media sosial Instagram Critoe mengungkapkan bahwa saat ini media sosial lah yang mereka fokuskan karena sejak berawal dan berakhirnya masa pandemi strategi pemasaran digital sangat diandalkan sebagai media pemasaran oleh berbagai perusahaan dan juga bisnis serta pengguna dari media sosial yang sudah sangat banyak.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan ditemukan bahwa Critoe Coffee melakukan beberapa langkah perencanaan dalam pemasaran digitalnya. Langkah pertama dalam rancangan strategi atau perencanaan yang dilakukan oleh Critoe *Coffee* sebelum melakukan pemasaran digitalnya adalah dengan menganalisis permasalahan ada diantaranya adalah seperti menganalisis beralihnya pemasaran secara langsung menjadi pemasaran digital melalui media sosial atau platform digital, menganalisis bagaimana ketertarikan khalayak terhadap informasi, konten, serta produk dan menganalisis strategi digital marketing yang akan digunakan untuk bersaing dan juga meningkatkan penjualan.

Berdasarkan analisis masalah di atas Critoe *Coffee* mendapatkan bahwa strategi pemasaran yang baik adalah yang dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan zaman dan juga pasar. Kini platform digital sangat memudahkan bisnis atau perusahaan dalam memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan jauh lebih cepat dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan tanpa digital marketing. Untuk bisa tetap bertahan dan memajukan bisnis tentu harus menggunakan segala penunjang yang mampu mempermudah dan memaksimalkan pemasaran sehingga dikenali oleh khalayak dan dapat mengoptimalkan pemasaran dari segala nilai yang mampu dijual oleh suatu bisnis.

Khalayak kini lebih condong dan tertarik dengan informasi yang didapatkan melalui internet karena lebih mudah di dapatkan. Informasi yang mudah didapatkan sekarang ini kerap kali ditemukan melalui media sosial maka seperti pendahuluan di atas berdasarkan hasil riset analisis khalayak tentu instagram menjadi media sosial yang cocok digunakan sebagai alat digital marketing. Lalu Critoe *Coffee* dapat menilai dan menentukan khalayak yang akan menjadi target mereka untuk menjadi kostumer dengan mengerucutkan target khalayak berdasarkan rentang usia. Dari rentang usia tersebut Critoe *Coffee* dapat menentukan pesan, informasi dan konten seperti apa yang akan mereka buat agar khalayak sesuai target mereka itu tertarik dengan pesan yang mereka sampaikan. Dalam hal ini Critoe *Coffee* memiliki target dari rentang usia anak kuliah (18) hingga dewasa (30) tahun.

Selanjutnya sebelum menentukan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Critoe *Coffee* adalah dengan mempelajari terlebih dahulu mengenai algoritma dari instagram agar setiap unggahan yang disiapkan oleh Critoe *Coffee* dapat tersampaikan dengan

baik. Fitur-fitur pada instagram Critoe *Coffee* pun digunakan dan dimaksimalkan sebisanya mulai dari; Unggahan Foto, Camera, *Story*, *Reels*, Video, Lokasi, *Hashtag*, *Tag*, dst. Agar lebih maksimal tidak jarang Critoe *Coffee* menggunakan *Influencer* atau artis untuk mempromosikan produk serta *brand* mereka melalui *Influencer* tersebut. Selain menggunakan *Influencer* Critoe *Coffee* juga menggunakan instagram *ads* untuk memperluas jangkauan konsumen.

Dalam melancarkan strateginya terkadang juga Critoe *Coffee* mendapatkan kendala seperti algoritma instagram yang kerap kali berubah ubah, permasalahan teknis yang menyebabkan jadwal *posting* harus diundur, hingga konten yang terkadang mendapatkan *feedback* kurang baik dari konsumen. Critoe *Coffee* juga aktif pada media sosial TikTok dengan konten yang berbeda dari instagramnya karena lebih sering mengunggah postingan berbentuk komedi dengan *soft promotion* yang tidak terang-terangan dalam memperlihatkan promosi dalam kontennya. *Followers* dari tiktoknya pun tidak sedikit yang pindah ke instagram untuk mengikuti akun @Critoe_ di instagram.

Dalam mengevaluasi permasalahan strategi pemasaran digital diatas Critoe *Coffee* lebih mempelajari lagi secara detail apa yang diinginkan konsumen hingga bagaimana menggunakan instagram secara maksimal, mempelajari algoritma instagram terus menerus hingga beradaptasi atau mengerti pola dari algoritmanya, Mulai mengganti strategi dengan yang jitu alih-alih menggunakan semua fitur yang ada, dan melakukan tindakan antisipasi untuk mencegah terjadinya hal-hal teknis yang tidak terduga.

Langkah selanjutnya adalah dengan menghubungkan segala analisis tadi dengan tujuan atau visi dan misi dari Critoe *Coffee* sendiri yaitu “Menjadi sebuah *Coffee Shop* pilihan masyarakat bandung yang sederhana namun memiliki ceritanya sendiri” dan “Menjual produk sendiri lebih aktif di offline maupun online seperti melalui instagram dan TikTok. Menyediakan wadah bagi komunitas dan berkomunikasi aktif antara Critoe dengan konsumen”. Dengan menghubungkan perencanaan dari analisis dengan tujuan dari Critoe *Coffee* tentu dapat menghasilkan rancangan yang lebih optimal.

Langkah selanjutnya adalah dengan melancarkan segala strategi digital marketing yang telah direncanakan dengan baik melalui instagram. Setelah beberapa lama mengikuti, mempelajari, dan menerapkan algoritma dari instagram sendiri Critoe *Coffee* menemukan adanya perilaku konsumen yang tidak tertarik dengan promosi yang cukup terang-terangan bersifat persuasif mengajak konsumen untuk membeli produk dari Critoe. Namun sebaliknya jika menggunakan strategi pemasaran yang terang-terangan dan persuasif melalui *Influencer*, maka dampak positif terjadi dari konsumen dan bisa dikatakan sangat efektif untuk mengundang konsumen membeli produk hingga datang langsung ke lokasi Critoe *Coffee*. Melalui media sosial instagram, Critoe *Coffee* juga aktif mempromosikan *event-event* yang mereka adakan secara *online* maupun *offline*.

Tidak jarang *event* dan konten yang dibuat oleh Critoe *Coffee* bersifat interaktif dengan konsumen agar pihak *brand* atau perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen mereka. *Event* yang dihadirkan berupa promo penjualan, *discount*, *live music*, *games*, *give away*, *challenge*, *Community gathering*, *question and answer*, *roulett*, kuis berhadiah hingga pelatihan barista. Tentunya dengan adanya *event-event* tersebut di lokasi kedai membuat suasana kedai menjadi semakin menarik dan juga dibantu dengan menginformasikannya melalui *post story* dan *feeds* di instagram.

Berdasarkan hasil penelitian Critoe *Coffee* menggunakan kamera Iphone 12 mini untuk merekam kegiatan serta konten melalui instagram *story* mereka untuk menghasilkan video yang cukup jernih untuk zaman sekarang dibandingkan dengan *smartphone* lain generasi sebelumnya. Critoe *Coffee* cukup ramah dan responsif terhadap konsumen yang berinteraksi dengan admin instagramnya terlebih lagi yang sekedar bertanya melalui *reply story* atau melalui *direct message*.

Dalam langkah perencanaan selanjutnya melalui instagram Critoe Coffee terlihat kedai kopi Critoe selalu menampilkan sudut-sudut serta suasana yang cukup *iconic*. Suasana tersebut diabadikan menggunakan kamera profesional digital untuk mendapatkan hasil yang jernih dan terbaik karena akan diunggah pada akun instagram dari Critoe *Coffee*. Setiap suasana dari konsumen terabadikan dengan baik sehingga nyaman untuk melihat kanal instagram dari Critoe *Coffee* dan membuat konsumen ingin datang ke lokasi kedai untuk merasakan sendiri bagaimana suasana ngopi disana. Critoe *Coffee* membuat instagram *story* setiap harinya untuk mempermudah konsumen melihat situasi dan suasana yang sedang berlangsung di lokasi kedai. Pada instagram Critoe *Coffee* dapat ditemukan berbagai macam konten yang terlihat seperti promosi, foto *aesthetic*, foto produk, foto suasana konsumen, foto acara yang sedang berlangsung di kedai, foto *Influencer*, hingga *post design* yang informatif dan interaktif bagi para konsumen. Setiap beberapa unggahan pada *feeds* instagram Critoe mereka akan mengunggah konten *random* yang bersifat informatif bagi yang membaca.

Meski begitu Bayu Fadiantama mengatakan bahwa strategi yang mereka lakukan masih bisa berkembang jauh lebih baik dari ini. Penggunaan strategi yang dilancarkan terasa belum maksimal walaupun pengaruh yang dirasakan berkat media promosi melalui instagram sudah cukup besar dan signifikan. Langkah perencanaan yang diterapkan dan ingin dilakukan kedepannya oleh Critoe *Coffee* adalah dengan mencoba mengalihkan semua anggaran dan biaya yang mereka keluarkan untuk *Influencer* dan juga segala produksi konten di instagram menjadi seluruhnya kepada instagram *ads*. Strategi ini bersifat eksploratif untuk mencari tahu apakah dengan penawaran fitur dari instagram *ads* sendiri sudah cukup untuk melakukan pemasaran melalui instagram. Jika penggunaan instagram *ads* dibandingkan dengan membuat konten iklan sendiri mana yang lebih

baik pengaruh terhadap konsumen serta dampak dari promosi tersebut terhadap Critoe *Coffee*.

Langkah terakhir berupa kesungguhan Critoe *Coffee* untuk menjalin hubungan dan interaksi dengan konsumennya diperkuat dengan jargon atau *hashtag original* yang mereka buat sendiri di instagram dengan tulisan *#CritoeKuCritoemu* dan *#BerCeritoedimanasaja* untuk konten dari Critoe *Coffee* sendiri pada unggahannya atau untuk konsumen juga yang ingin berbagi cerita dalam unggahannya seputar Critoe *Coffee* atau tentang apapun yang ingin diceritakan oleh konsumennya. Dengan memiliki *hashtag* sendiri membuat Critoe memiliki sebuah simbol *iconic* atau bentuk gerakan sendiri yang tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya. Bahkan di lokasi langsung dari Critoe *Coffee* juga ada sebuah tantangan bagi pekerja atau *staff* dari Critoe yang nantinya menjadi konten untuk menghibur atau mengajak berinteraksi konsumen mereka untuk berinteraksi dan mungkin mengabadikannya dalam foto yang diberikan *hashtag #CritoeKuCritoemu*. Bentuk gerakan tersebut cukup efektif membuat citra dari Critoe sendiri sebagai kedai kopi yang ramah terhadap konsumen dan juga menjalin erat hubungan dengan konsumen.

Selain hal tersebut dalam instagram Critoe mereka menyebut konsumen mereka dengan sebutan konco-konco agar terdengar lebih dekat atau bisa dibilang panggilan Critoe kepada sahabat-sahabat Critoe *Coffee* itu sendiri.

Trianggulasi Hasil Penelitian

Penulis melakukan Trianggulasi dengan sumber ahli untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dengan membandingkan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe *Coffee* Bandung melalui instagramnya dengan pendapat dari sumber ahli digital marketing. Menurut hasil penelitian dengan wawancara bersama sumber ahli digital marketing maka penulis mendapatkan validasi dari hasil wawancara yang berisi pernyataan ahli.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Critoe *Coffee* efektif, Critoe dapat bertahan, bersaing serta berkembang dengan meningkatnya penjualan. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @Critoe_ dari segi konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dan memiliki harga yang terjangkau bagi target khalayak mereka. Dari sisi kenyamanan Critoe *Coffee* memberikan *treatment* kepada konsumen sebagai sahabat dekat sehingga terjalin hubungan yang baik dan memiliki nilai antara Critoe dengan konsumen. Pemanfaatan fitur instagram yang dilakukan Critoe juga sudah dioptimalkan dengan mulai dari menggunakan semua fitur di Instagram hingga menggunakan *endorsement* artis untuk memaksimalkan serta selalu berusaha berinteraksi dengan konsumen dan juga terbuka untuk mendapatkan respon timbal balik yang menguntungkan.

Melakukan beberapa *event* yang bersifat menyenangkan dan interaktif dengan konsumen untuk proses pemasaran dan meningkatkan citra merek mulai dari promo penjualan, *discount*, *live music*,

games, give away, challenge, Community gathering, question and answer, roulett, kuis berhadiah hingga pelatihan barista. Critoe Coffee memiliki struktur tim marketing dan juga persiapan alat yang memadai dalam melakukan riset dan analisis terlebih dahulu mengenai permasalahan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sehingga terjadinya efektivitas yang tepat dalam strategi yang selaras dengan visi dan misi yang dimiliki oleh Critoe Coffee.

Saran dari Trianggulator sumber ahli digital marketing terhadap hasil pembahasan dari penelitian terhadap Critoe Coffee, "Kuncinya adalah penggunaan analisis dan data. Jadi salah satu yang harus diperhatikan adalah pencatatan konten secara lebih rinci, hasilnya seperti apa, bagaimana itu bisa menghasilkan interaksi dan transaksi yang tinggi. Jadi analisis yang tinggi penggunaan media sosial sebagai sumber data itu seringkali dilupakan. Jangan cuma yang penting ada postingan dan konten, tapi tidak dipelajari dari postingan itu sendiri menghasilkan apa. Misalnya jika ada postingan viral, bagaimana cara membuat hal itu terjadi lagi berikutnya, itu akan dijadikan pembelajaran. Hal itu yang sering dilupakan."

SIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian penulis terhadap strategi digital marketing Critoe Coffee adalah perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yaitu dengan terlebih dahulu menganalisis masalah, dengan menemukan masalah yang sedang dihadapi dan juga menganalisis khalayak agar mendapatkan target yang tepat. Kemudian merumuskan atau menentukan strategi yang selaras dengan tujuan visi dan misi dari Critoe Coffee. Dan selanjutnya pemilihan Instagram sebagai sosial media yang tepat untuk membantu dalam meluncurkan strategi dan proses pemasaran digital. Berdasarkan hasil penelitian ini langkah dan tindakan yang dilakukan oleh Critoe Coffee telah sesuai dan sejalan dengan konsep *content marketing* dan *integrated marketing communication* karena adanya elemen dari pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan konsisten. Terlaksananya tujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi Critoe Coffee. Adanya unsur konten sosial dan tidak berbayar pada setiap konten yang diunggah. Terjadinya peningkatan kesadaran atau penguatan *brand* Critoe Coffee terhadap konsumen, adanya konversi konsumen dari platform media sosial yang berbeda dengan strategi pemasaran yang berbeda juga, pelayanan konsumen yang baik dengan *treatment* sebagai konco atau teman dekat, terjadinya peningkatan konsumen yang signifikan, dan munculnya kepuasan konsumen dari *feedback* baik yang diberikan.

Perolehan kepercayaan target *audience* bergantung pada *content marketing* yang dilakukan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan

oleh Critoe *Coffee* adalah dengan melakukan aktivitas *social media maintenance* yang memanfaatkan fitur foto dan video, comment untuk berinteraksi, *caption* untuk pesan, dan *location*, *hashtag*, *tagging* serta Instagram ads untuk membantu penyebaran informasi. Konten yang diunggah setiap hari dengan jadwal unggah yang paling optimal juga memiliki pesan-pesan yang menarik dan persuasif dalam setiap kontennya. Lalu ada juga aktivitas social media *endorsement* dilakukan dengan cara mengendorse artis atau *influencer* untuk memaksimalkan pemasaran dan meningkatkan *insight* dari Instagram. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan kecocokan empat bagian dari *content marketing strategy* yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan Critoe *Coffee* yaitu nilai bersama dengan konsumen dengan terbukanya Critoe *Coffee* bagi konsumen dalam banyak hal, adanya bentuk saling menghargai dalam hubungan, kualitas komunikasi yang baik dengan pendekatan cara Critoe.

Evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe *Coffee* adalah dengan melakukan adaptasi dan juga mitigasi terhadap segala permasalahan yang tidak terduga setelah meluncurkan strategi dan membuahkan hasil penjualan yang meningkat setelah pemakaian Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Selain itu Critoe *Coffee* juga selalu mempertimbangkan kritik dan saran dari konsumen untuk proses mengambil keputusan pada rencana selanjutnya. Dan juga melalui aktivitas media sosialnya dalam *me-maintenance* dan juga melakukan *endorse* pada artis dikatakan berhasil dilihat dari peningkatan hasil penjualan yang signifikan didapatkan.

Proses pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe *Coffee* berhasil menciptakan citra yang baik. Ciri-ciri yang ada pada konsep *integrated marketing communication* juga tercakup dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan Critoe *Coffee* karena dengan konten dan juga strategi dilakukannya berhasil mempengaruhi khalayak yang menjadi target Critoe *Coffee*, terjadinya sebuah kombinasi berbagai elemen seperti iklan, tempat pembelian, *event* dan sebagainya. Sehingga dapat dikatakan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Critoe *Coffee* melalui akun Instagram berhasil meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor lainnya dengan adanya peningkatan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. *Bandung: CV Pustaka Setia*
- Agustianingrum, S., & Katili, K. R. D. (2021). The Effectiveness of Ruangguru Instagram Account Message as Digital Marketing Communication. *Jurnal Spektrum Komunikasi Vol, 9(2)*
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Penerbit Alfabeta*
- Armstrong, G., & Philip, K. (2012). Dasar-dasar pemasaran. *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*

- Andi, A. S. (2022). Analysis of the digital marketing strategy of anak hebat Indonesia publisher through Instagram. *COMMICAST*, 3(2), 1-10.
- Ardhi, Y. (2013). Merancang media promosi unik dan menarik. *Yogyakarta: TAKA publisher*.
- Avicenna, F. (2014). Gelombang Baru Komunikasi Pemasaran di Media Sosial. *Shout for Shout*.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bayu, D. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Bloomstein, M. (2012). *Content strategy at work: real-world stories to strengthen every interactive project*. Elsevier.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- David, F. (2006). Strategic Management Manajemen Strategis. *Edisi Kesepuluh, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat*.
- David, A. (2013). Manajemen Pemasaran Strategi. *Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta*.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Diamond, S. (2015). The Visual Marketing Revolution. *Jakarta: Serambi Ilmu Semesta*.
- Hanafiah, H., & Prasetya, R. (2021). Implementation of digital marketing of om bewok coffee shop in branding robusta local coffee native to banten: implementasi pemasaran digital kedai kopo om bewok dalam mem-branding kopi lokal robusta asli banten. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 1(1), 11-19.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*, 8(4), 269-293.
- HUMAS. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif Dengan Jenis Pendekatan Studi Kasus*. Retrieved from Penalaran-unm.org: <https://penalaran-unm.org/metode-penelitian-kualitatif-dengan-jenis-pendekatan-studi-kasus/>
- Idris, I., Hanum, Z., & Wahyudi, D. (2018). Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 4(2), 75-78.
- inews.id. (2019). *Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia*. inews.id. <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai-kopi-kekinian-di-indonesia>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651-659.
- Iroth, N. S. (2016). Perumusan strategi dengan menerapkan analisis kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, kerangka kerja enam jalan, dan visualisasi strategi pada jasa persewaan alat outdoor (*Studi kasus pada perusahaan Natural Adventure*) (Doctoral dissertation, UAJY).
- Jozuna, A. E., & Hidayat, R. (2017). Tinjauan Promosi Melalui Media Sosial Instagram (studi Kasus Pada Brand Pattent Goods Bandung Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA. DATAREPORTAL*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. *Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga*
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18-33.

- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern cetakan Pertama* Cakra Ilmu.
- Mahmudan, A. (2022). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?* Retrieved from DataIndonesia. id:<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>
- Majalah_mixmarcomm. (2022). *Ramai-Ramai Jajaki Pasar Ready to Drink*. Retrieved from <https://www.instagram.com/p/CjCHRuCP-6d/>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Azwar, M. (2018). The utilization of Instagram as a media promotion: The case study of library in Indonesia.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom*, 2(2), 159-166.
- Nuryama, R. (2022). *Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022*. Retrieved from TiNewss.com: <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022/>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing customer experience and relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons.
- Prayitno, A. (2020). *Pengertian Digital marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia*. Just Aris. Retrieved December 29, 2022, from <https://www.justaris.com/pengertian-digital-marketing-menurut-para-ahli-strategi-dan-perkembangannya-di-indonesia/>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2008). *Get Content, Get Customers*. Bonita Springs, FL: Voyager Media.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the new Marketing. *Springer Science + Business Media*, 28(2), 116-123.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Putranto, T. D., & Vallejo, E. T. S. (2022). Digital marketing communication for archery sports equipment on Instagram@ vienetharcheryofficial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 473-486.
- Redono, D. (2013). *Simple Promotion dan Branding untuk UKM*. Universitas Brawijaya Press.
- Regional.co.id. (2022). *Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis CoffeeShop Kian Menjamur*. Retrieved from regional.co.id: <https://regional.co.id/2022/05/22/tren-konsumsi-kopi-meningkat-bisnis-coffeeshop-kian-menjamur/>
- Kasali, R. P. (2010). *Modul Kewirausahaan untuk Program Strata 1*. Jakarta : Hikmah (PT. Mizan Publika).
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Rertrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5.
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, New Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Shimp, T. A. (2003). *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Alih Bahasa Oleh: Revyani Syahrial Dan Dyah Anikasari. Edisi, 5.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 97.

- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., & Silva, C. J. (2023). Endorsement on Instagram and cultural dimensions: an analysis of digital influencers. *The Bottom Line*, 36(1), 1-28.
- Silviana, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (*Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone*) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Santos, R. R. T. (2022). The strategy of digital marketing of Bening's Clinic through Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 109-129.
- Syehabuddin, A., Pungkawati, D., & Sahara, E. M. (2022). Optimizing Muara Coffee and Space Digital Marketing Strategy Using Instagram. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(2), 24-30.
- Tim Redaksi-Gaya Hidup. (2022). *Tren Konsumsi Kopi Meningkat, Bisnis Coffee Shop Kian Menjamur*. Retrieved from regional.co.id: <https://regional.co.id/2022/05/22/tren-konsumsi-kopi-meningkat-bisnis-Coffeeshop-kian-menjamur/>
- TiNewss.com. (2022). *Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022*. TiNewss.com. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022/>
- Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial Instagram Akun@ princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy. In *Content marketing strategy: Vinerean, Simona*.
- Vinerean, S. (2019). Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram. In *Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram: Vinerean, Simona*.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop using Influencers through Instagram Social Media. *J. Ad'ministrare*, 7(1), 191.
- Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 729-749.