

Analisis Strategi Promosi Bisnis UMKM Coffee Shop Dengan Menggunakan Media Sosial (Studi Kasus: Triple Seven Pangkalpinang)

Lindiani Lindiani¹, Indah Registiana², Fauzan Fajrullah³, Indah Noviyanti⁴

¹⁻⁴Universitas Bangka Belitung

Email: lindiani802@gmail.com¹, indahregistiana@gmail.com², fauzanfajullah17@gmail.com³,
indahnoviyanti@ubb.ac.id⁴

Alamat: Kampus Terpadu Universitas Bangka Belitung, Balunijuk, Merawang, Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Korespondensi penulis: lindiani802@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the promotional strategies used by Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Coffee Shop, especially Triple Seven Pangkalpinang, through social media. The method used is descriptive analysis with a qualitative approach, where data is collected through direct observation, interviews with the owner, and documentation studies. The results showed that Triple Seven Pangkalpinang has implemented various promotional strategies through social media. In addition, it was found that the promotional strategy succeeded in increasing brand awareness and increasing customer interaction. In conclusion, the use of social media as a promotional tool for MSME Coffee Shops such as Triple Seven Pangkalpinang helps in the effectiveness to increase visibility and customer engagement, as well as strengthen their position in Pangkalpinang's local coffee industry.*

Keywords: *MSMEs Coffee Shop, Promotional strategies, Social media*

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kedai kopi, khususnya Triple Seven Pangkalpinang, melalui media sosial. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara kepada pemilik, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Triple Seven Pangkalpinang telah menerapkan berbagai strategi promosi melalui media sosial. Selain itu, ditemukan bahwa strategi promosi tersebut berhasil meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan interaksi pelanggan. Kesimpulannya, penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk UMKM Kedai kopi seperti Triple Seven Pangkalpinang membantu dalam efektivitas untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat posisi mereka di industri kopi lokal Pangkalpinang.

Kata kunci: UMKM Kedai kopi, Strategi promosi, Media sosial

PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan signifikan dalam ekonomi Indonesia. Menurut statistik yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai sekitar 60-61%. Di samping itu menurut data Badan Pusat Statistik (2019), UMKM juga menjadi salah satu faktor utama dalam penciptaan lapangan kerja di Indonesia, dengan lebih dari 97% lapangan kerja di sektor swasta diisi oleh UMKM. Selain berperan dalam skala nasional, UMKM juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dengan menjadi tulang punggung bagi industri lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitarnya, dan memperkuat ketahanan

Received Mei 03, 2024; Accepted Juni 10, 2024; Published Juni 30, 2024

*Lindiani Lindiani, lindiani802@gmail.com

ekonomi daerah. Terlebih lagi, UMKM juga merupakan sumber inovasi dan kreativitas yang memadukan fleksibilitas dan adaptabilitas tinggi, memungkinkan mereka menciptakan produk dan layanan baru serta memperkenalkan praktik bisnis inovatif untuk meningkatkan daya saing ekonomi secara keseluruhan. Menurut Laporan dari McKinsey menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara. Di negara berpendapatan tinggi, UMKM menyumbang lebih dari 50% terhadap PDB dan sekitar 70% dari semua pekerjaan. McKinsey & Company (2021), Kendala utama yang dihadapi oleh UMKM meliputi kesulitan dalam mengakses talenta yang tepat dan keterbatasan sumber daya untuk melakukan inovasi dan ekspansi.

Dalam konteks ini, salah satu sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menonjol adalah industri kafe atau *coffee shop*. *Coffee shop* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya perkotaan modern di berbagai belahan dunia, termasuk di Pangkalpinang, ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Pertumbuhan *coffee shop* di Pangkalpinang mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman minum kopi sebagai lebih dari sekadar konsumsi minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang berkumpul, bekerja, dan bersantai. Kota ini, dengan karakteristik geografisnya yang unik sebagai kota pesisir, menciptakan suasana yang ideal untuk pertumbuhan *coffee shop* yang menawarkan tempat yang nyaman untuk menikmati kopi sambil menikmati pemandangan laut yang indah. Pangkalpinang, telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam sektor pariwisata dan kuliner dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu indikator perkembangan ini adalah pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang semakin menjamur di kota ini.

Bisnis *coffee shop*, telah menjadi perbincangan yang meluas di kalangan masyarakat, menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kafein, melainkan juga menjadi ruang komunal di mana orang berkumpul, berdiskusi, dan mencari inspirasi. *Coffee Shop* menjadi bagian tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Kedai-kedai kopi ini menawarkan berbagai macam kopi dari berbagai negara, mulai dari biji kopi terbaik hingga teknik penyeduhan yang inovatif. Muhamad and Cahyono (2020), keberagaman menu tidak hanya memikat para penikmat kopi yang mencari cita rasa khas, tetapi juga menciptakan peluang eksplorasi bagi pecinta kopi yang ingin merasakan variasi yang tak terbatas. Tidak hanya tentang minuman, kedai kopi juga menawarkan atmosfer yang khas. Meirina (2020), musik yang dipilih dengan cermat dan aroma kopi yang menyengat memberikan sentuhan yang mendalam pada pengalaman pelanggan bisnis.

Situasi *coffee shop* di Pangkalpinang mencerminkan tren global di mana kawasan perkotaan menjadi semakin ter-urbanisasi dan kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul semakin meningkat. *Coffee shop* menyediakan lingkungan yang santai dan casual, yang menjadikannya pilihan populer tidak hanya untuk minum kopi tetapi juga untuk bekerja, bertemu teman, atau hanya bersantai. Pertumbuhan *coffee shop* di Pangkalpinang juga didorong oleh pengaruh media sosial dan digitalisasi. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi dan pemasaran telah menjadi strategi yang penting bagi *coffee shop* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, *coffee shop* dapat memperkenalkan produk dan promosi mereka kepada masyarakat dengan cara yang kreatif dan menarik. Hal ini memungkinkan *coffee shop* untuk tetap terhubung dengan pelanggan mereka dan membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin ketat. *Coffee shop* di Pangkalpinang telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi. Tren ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan, dan pengaruh media sosial. Anak muda dan kalangan profesional adalah segmen utama yang mendukung pertumbuhan *coffee shop*, menjadikan tempat-tempat ini sebagai lokasi favorit untuk nongkrong, bekerja, dan mengadakan pertemuan. Banyak *coffee shop* di Pangkalpinang yang mengusung konsep unik dan kreatif untuk menarik pelanggan. Beberapa menawarkan suasana yang nyaman dan instagramable, dengan dekorasi yang menarik dan spot foto yang *aesthetic*. Hal ini penting karena pelanggan tidak hanya mencari tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat yang dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan layak dibagikan di media sosial.

Dengan bertambahnya jumlah *coffee shop*, persaingan di Pangkalpinang menjadi semakin ketat. Setiap *coffee shop* berusaha menawarkan keunikan tersendiri, baik dari segi menu, konsep, maupun layanan. Persaingan ini mendorong setiap bisnis untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan mereka. Untuk tetap kompetitif, *coffee shop* di Pangkalpinang mengadopsi berbagai strategi promosi, terutama melalui media sosial. Platform seperti Instagram digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Konten kreatif, seperti foto-foto berkualitas, video, dan cerita inspiratif, sering digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan engagement dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal juga menjadi strategi yang populer untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek.

Media sosial telah menjadi alat promosi yang semakin penting dan strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menawarkan berbagai potensi besar. Pertama, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara geografis dan demografis. Platform seperti Instagram memungkinkan bisnis terhubung dengan pelanggan potensial dari berbagai latar belakang dan lokasi. Kedua, media sosial menyediakan saluran untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, memungkinkan bisnis mendapatkan umpan balik secara real-time dan membangun komunitas pelanggan yang setia. Ketiga, promosi melalui media sosial biasanya lebih murah dibandingkan dengan media tradisional, memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan anggaran terbatas untuk tetap bersaing. Keempat, platform media sosial menawarkan berbagai alat analisis yang membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan mengukur efektivitas kampanye promosi mereka.

Meskipun ada banyak peluang, *coffee shop* di Pangkalpinang juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. *Coffee shop* harus terus berinovasi dan menawarkan nilai tambah yang unik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen dan tren pasar juga menuntut bisnis untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) *coffee Shop* di Pangkalpinang juga menghadapi tantangan signifikan dari pesaing mereka. Salah satu masalah utama adalah tingginya tingkat persaingan di media sosial. Banyak *coffee shop* dan bisnis lainnya juga memanfaatkan platform yang sama untuk promosi, yang membuat antar *coffee shop* harus bersaing keras untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Dengan semakin banyaknya bisnis yang beralih ke media sosial, persaingan untuk mendapatkan visibilitas dan interaksi menjadi semakin intens. Pesaing yang lebih besar atau lebih mapan mungkin memiliki anggaran lebih besar untuk kampanye media sosial, yang memungkinkan mereka memproduksi konten berkualitas tinggi dan memanfaatkan strategi pemasaran berbayar yang lebih efektif. Selain itu, pesaing yang sudah memiliki basis pengikut yang kuat dapat lebih mudah menjangkau dan mempengaruhi audiens mereka. Ini membuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pangkalpinang harus bekerja lebih keras untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan agar bisa bersaing di pasar.

Algoritma platform media sosial yang terus berubah juga dapat menjadi tantangan, karena mereka sering mengutamakan konten dari akun dengan interaksi tinggi atau yang sudah memiliki banyak pengikut. Hal ini membuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus terus menyesuaikan strategi mereka untuk memastikan konten mereka tetap terlihat oleh

audiens target mereka. Meski demikian, peluang tetap besar bagi *coffee shop* di Pangkalpinang. Dengan pertumbuhan pariwisata dan peningkatan jumlah wisatawan, *coffee shop* dapat menarik pelanggan dari luar daerah. Event-event lokal, seperti festival budaya dan kuliner, juga memberikan kesempatan bagi *coffee shop* untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti *coffee shop* untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis mereka. Dalam era digital seperti sekarang, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat potensial untuk mencapai tujuan tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kami akan melakukan analisis mendalam terhadap strategi promosi yang digunakan oleh UMKM *coffee shop*, dengan fokus pada studi kasus Triple Seven Pangkalpinang. Helbert & Ariawan (2021), pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan transformasi besar dalam pemasaran, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu pilar utama strategi pemasaran modern. Helbert & Ariawan (2021), media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi, tetapi telah menjadi wadah yang sangat efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan visibilitas.

Dalam era digital yang berkembang pesat saat ini, penggunaan media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam mempromosikan bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu jenis usaha yang banyak mengadopsi strategi promosi melalui media sosial adalah *coffee shop*. Sebagai contoh, Triple Seven Pangkalpinang, sebuah *coffee shop* yang berdiri di tengah-tengah masyarakat dengan pendekatan yang unik, menerapkan promosi bisnisnya secara intensif melalui media sosial. Salah satu tren yang semakin berkembang dalam industri kafe adalah munculnya UMKM *coffee shop* yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan minat dan hobi yang mendalam terhadap budaya kopi. Triple Seven Pangkalpinang adalah contoh nyata dari *coffee shop* yang lahir dari minat dan hobi pemiliknya terhadap budaya kopi. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan dampak yang besar bagi banyak negara, termasuk Indonesia. Amri (2020), mencatat bahwa pandemi ini telah mempengaruhi berbagai sektor, dengan pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengendalikan penyebarannya. PSBB ini telah mengubah pola kegiatan masyarakat dan menyebabkan penurunan ekonomi yang signifikan di Indonesia. Menurut Sarfiah et al. (2019), Pandemi COVID-19 yang melanda pada tahun 2020 memberikan momentum bagi banyak individu untuk mewujudkan ide-ide bisnis mereka, termasuk dalam bidang kuliner seperti *coffee shop*. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian

Indonesia, yang terbukti dengan bertambahnya jumlah UMKM setelah krisis ini. PSBB mengharuskan banyak aktivitas dilakukan di rumah, sehingga pemilik usaha harus mampu berinovasi untuk menghadapi situasi ini. Kemampuan berinovasi dan kreativitas menjadi kunci dalam memanfaatkan peluang di tengah kondisi tersebut.

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Coffee Shop di Pangkalpinang

No	Nama	Alamat	Jumlah Followers
1.	Warung Bolak Balik	Jl. Soekarno Hatta 94 Pangkalpinang.	11,5RB
2.	D'lab Coffee	Jl. Baru No.86 Pangkalpinang.	11,1RB
3.	Kinikawa Coffee	Pelipur, Kacang Pedang, dan Pasar Pagi, Pangkalpinang.	5.989
4.	Bukit Cafe Bangka	Jl. Tua Tunu, Gerunggung, Pangkal Pinang City, Pangkalpinang.	5.041
5.	Triple Seven	Jl. Gabek 1, stadion depati Amir Pangkalpinang.	3.434

Tabel 1. Menunjukkan bahwa jumlah *followers* Instagram *coffee shop* Triple Seven lebih sedikit dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya di Pangkalpinang. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam popularitas atau efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial di antara *coffee shop* yang ada di Pangkalpinang. *Triple Seven* menduduki nomor 5 karena memiliki jumlah pengikut Instagram paling sedikit dibandingkan *coffee shop* lain yang ada pada tabel tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pengikut antara lain popularitas *coffee shop*, aktivitas dan strategi pemasaran media sosial, serta daya tarik konten yang diposting di Instagram. Peneliti tertarik membahas topik ini karena beberapa alasan. Pertama, ketika melihat jumlah pengikut Instagram ini dapat memberitahu mengenai popularitas *coffee shop* dan efektivitas strategi pemasaran media sosial. Kedua, data yang disajikan dapat digunakan untuk menganalisis persaingan industri *coffee shop* Pangkalpinang dan memberikan wawasan mengenai praktik terbaik pemasaran dan manajemen media sosial. Ketiga, jumlah pengikut juga dapat berfungsi sebagai indikator preferensi konsumen dan tren lokal, membantu *coffee shop* memahami pelanggannya dan menyesuaikan strategi bisnis mereka berdasarkan preferensi tersebut.

Pada akhirnya, data ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pengembangan bisnis di mana *coffee shop* dengan jumlah pengikut kecil perlu mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana pemanfaatan berbagai platform media sosial dapat disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran suatu perusahaan dan bagaimana interaksi dengan konsumen melalui media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan lebih efisien.

KAJIAN TEORITIS

1. USAHA KECIL Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Suryana (2018), UMKM sebagai usaha yang memiliki kapasitas modal yang terbatas, namun berperan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi, terutama dalam konteks ekonomi lokal dan regional. Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi kemiskinan. Berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang umkm, usaha mikro memiliki kekayaan bersih hingga Rp 50 juta, usaha kecil antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta, dan usaha menengah antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar. UMKM dikenal karena fleksibilitas dan kemampuannya beradaptasi dengan perubahan pasar, namun sering menghadapi tantangan dalam mengakses modal, teknologi, dan pasar.

Menurut data kementerian koordinator bidang perekonomian republik indonesia (2023), sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia karena menyerap sebagian besar tenaga kerja dan memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Bank Indonesia). OECD juga mengakui peran penting UMKM dalam perekonomian, menyebutkan bahwa sektor ini adalah mesin penciptaan lapangan kerja dan inklusi ekonomi, serta memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (*Organisation for Economic Co-operation and Development*).

2. Konsep Strategi Promosi

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan strategi promosi sebagai pendekatan terencana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada target audiens dengan tujuan membangkitkan minat, kesadaran, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Strategi ini mencakup berbagai alat promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi promosi terdiri dari lima elemen utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Strategi promosi yang berhasil memungkinkan perusahaan mencapai target pasar, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan salah satu elemen yang sangat krusial dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh

perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015), promosi juga menjadi faktor penentu penting dalam kesuksesan suatu program pemasaran.

Kotler dan Keller (2016), strategi promosi adalah serangkaian langkah atau rencana yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan atau penerimaan produk. Strategi promosi mencakup berbagai teknik pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan ini, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya. Fill dan Turnbull (2016), mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah proses yang sistematis dan terencana yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Strategi ini mencakup identifikasi target audiens, penetapan tujuan komunikasi, pengembangan pesan, dan pemilihan saluran komunikasi yang paling efektif.

3. Media Sosial dalam Pemasaran

Penggunaan media sosial dalam pemasaran merupakan topik yang signifikan dalam era bisnis kontemporer. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan platform-platform media sosial telah menjadi hal yang krusial. Shama Hyder (2016), peran strategis konten dalam membangun merek dan memengaruhi audiens. Selain itu, penting juga untuk mempelajari cara memanfaatkan data dari aktivitas media sosial untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam menyusun strategi pemasaran. Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015), persaingan ketat dalam bisnis ini mendorong agar pengusaha bergerak cepat, kreatif serta antisipatif dalam menggunakan teknologi. Interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial juga menjadi fokus utama, di mana penelitian mencakup bagaimana hubungan yang dibangun melalui interaksi ini dapat memengaruhi citra merek dan kebiasaan pembelian konsumen.

Menurut Shama Hyder (2016), media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten secara langsung. Platform ini meliputi Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun merek dan mengembangkan bisnis. Ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens mereka secara langsung, menciptakan konten yang relevan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam konteks pemasaran, media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi UMKM dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk:

- a) Peningkatan Brand Awareness: Media sosial membantu UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan interaktif.
- b) Interaksi Pelanggan: Media sosial memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat.
- c) Efektivitas Biaya: Promosi melalui media sosial relatif lebih murah dibandingkan dengan media tradisional seperti TV atau radio.
- d) Targeting yang Lebih Tepat: Media sosial menyediakan alat analitik yang memungkinkan UMKM untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

4. Model AIDA dalam Promosi

Model AIDA menurut Dewi (2016), AIDA merupakan salah satu model hierarki respon yang digunakan untuk melihat efek secara hierarki dari promosi suatu produk terhadap konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 581), teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Chaffey dan Chadwick (2016, hlm. 448), menjelaskan bahwa AIDA merupakan proses mendapatkan perhatian, menciptakan ketertarikan dengan penawaran eksklusif serta pesan, kemudian menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas, dan penawaran cadangan untuk membuat konsumen mengambil tindakan. Digitalisasi merupakan aspek penting yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM dalam kegiatan jual beli dan promosi. Saat ini, terdapat banyak media sosial yang bisa digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Melalui aktivitas pemasaran di media sosial, terjadi interaksi komunikasi antara penjual dan pembeli. Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam pemasaran adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan proses pemasaran yang dimulai dengan menarik perhatian konsumen (*attention*), menciptakan minat terhadap produk atau jasa (*interest*), menghasilkan keinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (*desire*), dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*action*) (Hassan et al., 2015). Berdasarkan penelitian Johar et al., (2015) menunjukkan *Interest, Desire, Action* berpengaruh sedangkan *Attention* tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan online dengan pengujian secara parsial, untuk pengujian secara bersama sama factor *Attention, Interest, Desire, Action* berpengaruh secara signifikan. Menurut Syastra & Adam (2017), pendekatan model AIDA

dapat digunakan dalam peningkatan pemasaran UMKM melalui postingan facebook. Penelitian Khairani et al., (2018), menyatakan efektivitas penggunaan media sosial untuk mempromosikan UMKM terbilang cukup efektif. Model AIDA, yang merupakan singkatan *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan), adalah struktur yang telah mapan dalam bidang pemasaran dan periklanan yang digunakan untuk mengarahkan upaya promosi. Model ini menggambarkan serangkaian langkah-langkah yang umumnya dilewati oleh konsumen saat mereka berinteraksi dengan pesan promosi.

- a. Pertama *Attention* (perhatian), model ini menekankan pentingnya menarik perhatian konsumen, seringkali melalui visual menarik, judul yang menarik, atau konten yang menarik. Tahap awal ini krusial dalam menembus kebisingan pesan pemasaran dan memotivasi konsumen untuk memperhatikan.
- b. Setelah perhatian tercapai, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat (*Interest*) konsumen. Ini melibatkan penyampaian informasi atau fitur tentang produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini bertujuan untuk membina koneksi dan menarik konsumen untuk mengetahui lebih lanjut.
- c. Setelah minat tercipta, langkah berikutnya adalah merangsang keinginan (*Desire*) terhadap produk atau layanan. Ini dilakukan dengan menonjolkan nilai jual, manfaat, atau keunggulan unik produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Penggunaan penceritaan yang efektif dan daya tarik emosional seringkali digunakan pada tahap ini untuk membangkitkan rasa kerinduan atau aspirasi konsumen.
- d. Terakhir, model AIDA menekankan pentingnya mendorong tindakan (*Action*). Ini melibatkan penyediaan ajakan bertindak yang jelas dan menarik yang menggerakkan konsumen untuk mengambil langkah yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, meminta informasi lebih lanjut, atau mendaftar ke buletin.

Secara keseluruhan, model AIDA berfungsi sebagai kerangka kerja yang berharga bagi pemasar dan pengiklan untuk merancang kampanye promosi mereka secara efektif, membimbing mereka melalui tahap-tahap untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang keinginan, dan mendorong tindakan pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM *coffee shop*, khususnya Triple Seven Pangkalpinang, melalui media sosial. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai strategi

promosi yang digunakan fokus utama penelitian ini adalah pada pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap *Owner coffe shop* Triple Seven Pangkalpinang.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Coffe Shop Triple Seven 1

Coffee shop Triple Seven terletak di Kota Pangkalpinang, *Coffe shop* ini terletak di tempat yang strategis yaitu di Stadion Depati Amir Pangkalpinang. Jam buka *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang yaitu dari 14:00 sampai jam 23:00 WIB. Awal mula berdirinya *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang ini berasal dari hobi pribadi pemiliknya terhadap kopi dan budaya *coffee shop*. Selain itu, pandemi COVID-19 yang sedang marak pada saat itu memberikan dorongan tambahan untuk memulai bisnis ini, Pandemi COVID-19 tidak hanya menciptakan tantangan tetapi juga peluang bagi UMKM seperti Triple Seven Pangkalpinang *coffee shop*. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar dan memanfaatkan media sosial secara efektif adalah kunci untuk bertahan dan berkembang di masa krisis.

Coffee shop ini menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi utama dalam promosi bisnisnya. Melalui platform seperti Instagram, Triple Seven Coffee Shop berhasil menarik perhatian pelanggan dengan konten visual yang menarik, termasuk foto produk, video, dan kisah pelanggan. Mereka juga berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan *coffee shop* ini, serta menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, mereka meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan berbagai promosi dan diskon khusus yang diiklankan di media sosial. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti efektif bagi UMKM *coffee shop* seperti Triple Seven Pangkalpinang. Dengan strategi promosi yang kreatif dan konten yang menarik, mereka berhasil meningkatkan *Brand Awareness* dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka. Meskipun jumlah pengikut mungkin tidak sebanyak *coffee shop* lain di daerah tersebut, namun kualitas konten dan

interaksi yang aktif dengan pelanggan telah membantu Triple Seven Pangkalpinang untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui beberapa hal terkait penerapan Strategi promosi Media Sosial yaitu, *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang menggunakan Media Sosial untuk memasarkan bisnisnya agar kegiatan pemasarannya lebih efisien dan mengurangi biaya dibandingkan menggunakan metode pemasaran konvensional. Sebelum adanya Media Sosial, pemasaran *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang dilakukan secara *offline* atau dari mulut ke mulut, mencetak Brosur dan berkeliling untuk dibagikan. Hal ini tentu memerlukan waktu dan dana yang banyak. Namun setelah adanya Media Sosial kegiatan pemasaran lebih efisien dan mengurangi biaya. Coffee Shop Triple Seven Pangkalpinang menggunakan media sosial sebagai bagian dari saluran *digital marketing*. Pemasaran atau promosi yang dilakukan lewat Media Sosial juga harus menarik sehingga konsumen tertarik apalagi konsumen yang sudah mengikuti sosial media dari *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang. Media Sosial dapat menjadi sarana untuk mengetahui tempat-tempat baru. Bagi konsumen, saat mereka ingin mencari tempat ‘nongkrong’ yang baru, mereka dapat mencari google, facebook atau instagram dengan menulis keywords-nya. Dan beberapa konsumen baru dari Coffee Shop Triple Seven Pangkalpinang melakukan hal tersebut sampai akhirnya mereka mengetahui tentang *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang. Hal lain yang terjadi adalah dengan melihat unggahan dari teman yang *mention Coffee Shop* Triple Seven Pangkalpinang.

Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, meliputi:

- Konten Visual yang Menarik

Penggunaan konten visual yang menarik adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran media sosial. Konten visual yang efektif mencakup foto, video, dan grafik yang tidak hanya *aesthetic*, namun juga relevan dan menarik bagi audiens.

- Foto Produk Berkualitas Tinggi

Coffee shop Triple Seven Pangkalpinang Menampilkan foto produk yang diambil dengan baik dan memiliki pencahayaan yang baik dapat menarik perhatian calon pelanggan. Berupa gambar kopi, makanan, atau interior dan eksterior kafe yang menonjolkan suasana yang nyaman dan menarik.

- Video Pendek

Coffee shop Triple Seven Pangkalpinang ini menampilkan video pendek/ konten menarik seperti proses pembuatan kopi, barista yang sedang bekerja, pelanggan yang sedang

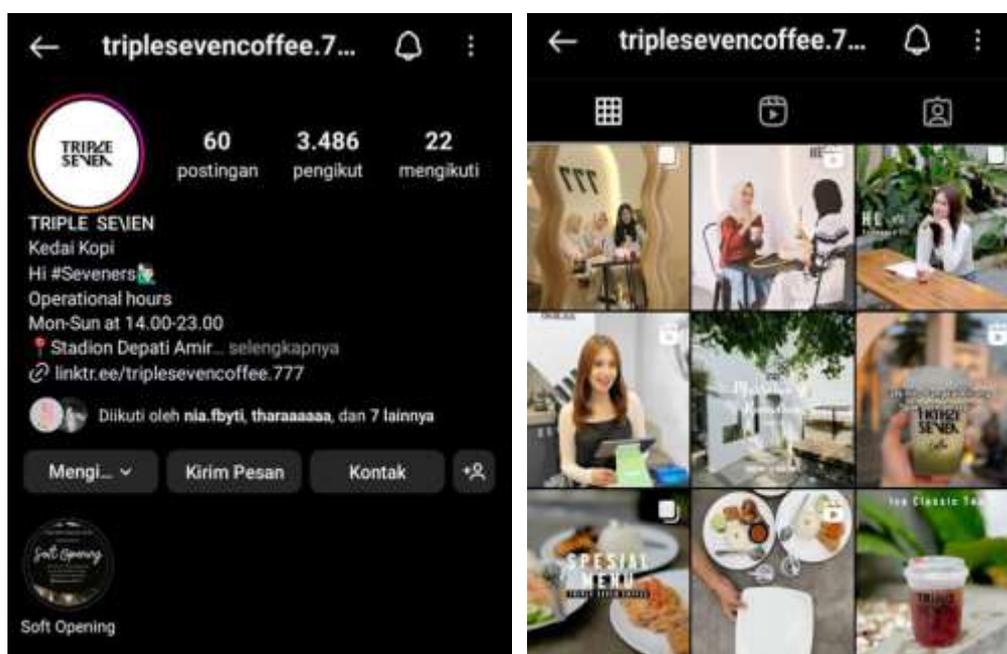
berkunjung atau acara khusus di *coffee shop*, hal ini tentunya dapat menarik perhatian dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

- Desain Grafis

Coffee shop Triple Seven PangkalPinang menggunakan desain grafis untuk membuat poster promosi, infografis tentang menu minuman dan makanan, atau visual *quotes* yang inspiratif dan relevan dengan tema *coffee shop*.

- Cerita Pelanggan

Coffee shop Triple Seven PangkalPinang menggunakan foto dan video pelanggan yang menikmati produk atau suasana saat berada di tempat. Tentunya ini akan memberikan kesan autentik dan mendekatkan merek dengan komunitasnya.



Gambar 2. Akun Instagram Triple Seven

Instagram mengenalkan foto yang menjadi pokok pembahasan utama dalam interaksi di media sosial. Setiap foto yang di publikasikan di Instagram memiliki caption atau keterangan foto yang dapat mendeskripsikan foto yang terposting. Hal ini tentunya sangat bermanfaat untuk *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang dalam memasarkan produknya. Hal tersebut memudahkan orang lain untuk mencari produk dari *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan interaksi dengan pelanggan. Triple Seven Pangkalpinang juga terbuka terhadap kritik dan saran dari pelanggan melalui media sosial, yang membantu mereka meningkatkan layanan dan produk yang ditawarkan. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mempromosikan UMKM seperti Triple Seven Pangkalpinang. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, media sosial memungkinkan *coffee shop*

ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan *feedback* yang berharga untuk perbaikan. Melalui strategi konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan pengikut, Triple Seven Pangkalpinang berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat Pangkalpinang. Kolaborasi dengan *Influencer* dan penggunaan hastag yang relevan juga membantu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian audiens baru terhadap *coffee shop* tersebut.

Melalui berbagai pilihan menu yang bervariasi ini, Triple Seven Pangkalpinang berusaha untuk memenuhi berbagai preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka. Ini juga memungkinkan mereka untuk memperluas basis pelanggan mereka dengan menawarkan pengalaman yang beragam dan menarik bagi setiap pengunjung. Dengan demikian, keberagaman menu merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga daya tarik dan keberlanjutan bisnis Triple Seven Pangkalpinang. Harga minuman mulai dari Rp 6.000 - Rp 27.000 per-cupnya dengan berbagai macam menu minuman tidak hanya kopi saja, ada berbagai macam varian minuman seperti *Espresso based*, *non coffee*, *blended coffee*, *chocolate* varian, dan *blended non coffee*. Proses interview ini dilakukan oleh *owner* Triple Seven Pangkalpinang. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah melalui akun Instagram @triplesevencoffee.777, yang secara teratur melakukan postingan di *feed* dan *story* setiap harinya. Dengan 60 postingan, 3.486 pengikut, dan mengikuti 22 akun lainnya, akun ini memiliki tujuan untuk menarik masyarakat yang menikmati kopi sehari-hari dengan harga yang terjangkau, baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan.

Pendekatan pemasaran yang diambil oleh akun Instagram @triplesevencoffee.777 adalah memperlihatkan keaslian dan kualitas gambar yang tinggi. Melalui konten pemasaran yang dihasilkan, akun ini berhasil mempertahankan kealamian tanpa mengorbankan kualitas visualnya. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menciptakan daya tarik *aesthetic* yang kuat, namun juga membangun citra merek yang autentik dan menarik bagi pengikutnya. Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, pengelolaan akun Instagram telah menjadi strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek. Bagi @triplesevencoffee.777, akun Instagram bukan sekadar tempat untuk menampilkan produk atau layanan, melainkan juga merupakan platform interaktif yang memanfaatkan umpan balik dari audiens sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu pendekatan utama yang diambil oleh @triplesevencoffee.777 adalah memaksimalkan respons dari pengikutnya. Mengerti bahwa keterlibatan pengguna adalah kunci kesuksesan di dunia digital, akun ini secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Dengan menjadikan

respons sebagai fokus utama, Triple Seven menciptakan lingkungan yang responsif dan inklusif di Instagram.

Berdasarkan analisis, terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan perbedaan jumlah followers Instagram Triple Seven dibandingkan Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, dan Kinikawa Coffee.

- a. Konten yang diunggah oleh Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, Kinikawa Coffee lebih beragam, termasuk estetika yang menarik. Hal ini mencakup video foto makanan, video di balik layar, dan konten interaktif seperti polling dan kuis. Konten yang diunggah oleh Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, Kinikawa Coffee juga mengalami peningkatan kualitas gambar dan video, serta memuat teks yang informatif dan menarik, lebih relevan dengan target audiens. Informasi mengenai menu baru, promosi menarik dan event yang sedang berlangsung.
- b. Interaksi Membalas komentar, Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, Kinikawa Coffee merespon lebih cepat dan proaktif komentar dari pengikutnya. Sehingga para pengikut lebih senang berinteraksi dengan coffee shop tersebut. Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, dan Kinikawa Coffee lebih sering menggunakan pesan langsung untuk berkomunikasi dengan pengikutnya, seperti menjawab pertanyaan atau memberikan informasi pribadi. Mereka lebih sering mengadakan live streaming untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka.
- c. Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe Kinikawa Coffee menggunakan iklan Instagram untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Menyelenggarakan kontes dan hadiah untuk mendapatkan pengikut baru dan meningkatkan keterlibatan. Mereka juga berkolaborasi dengan para *influencer* untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pengikutnya.
- d. Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, Kinikawa Coffee berkolaborasi dengan brand lain untuk mengadakan acara bersama dan menciptakan produk edisi terbatas, berkolaborasi dengan *influencer* untuk membuat konten kolaboratif dan mengadakan *giveaway*.
- e. Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, Kinikawa Coffee memiliki website yang informatif dan mudah dinavigasi yang ditautkan ke akun Instagram mereka. Warung Bolak Balik, D'Lab, Bukit Cafe, dan Kinikawa Coffee aktif di platform media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan TikTok serta mempromosikan akun Instagram mereka di platform tersebut.

Kesimpulan Perbedaan jumlah follower Instagram Triple Seven dibandingkan warung Borak Balik, D'Lab, Bukit Cafe dan Kinikawa Coffee disebabkan oleh strategi Instagram yang kurang efektif. Triple Seven perlu meningkatkan kualitas dan variasi kontennya, meningkatkan keterlibatan dengan pengikut, mempromosikan akun Instagram-nya secara lebih efektif, berkolaborasi dengan influencer dan merek lain, dan mengembangkan kehadiran online-nya. Dengan menerapkan strategi yang lebih komprehensif dan fokus pada target audiensnya, Triple Seven berpeluang meningkatkan jumlah pengikutnya dan mencapai tujuan bisnisnya.

Untuk menganalisis strategi promosi Triple Seven *Coffee Shop*, Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai efektivitas pendekatan pemasaran yang digunakan. Model AIDA membantu memahami bagaimana kedai kopi ini menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan dari pelanggan mereka. Berikut adalah analisis Triple Seven *coffee shop* menggunakan Model AIDA:

- a. *Attention* (Perhatian) Triple Seven *coffee shop* menarik perhatian pelanggan melalui penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Dengan mengunggah konten visual yang menarik seperti foto produk, video, dan cerita pelanggan, mereka berhasil menonjol di antara pesaing. Gambar-gambar berkualitas tinggi dari minuman kopi yang estetik dan suasana *coffee shop* yang nyaman menarik perhatian pengguna media sosial yang sedang menjelajah.
- b. *Interest* (Minat) Setelah menarik perhatian, Triple Seven *coffee shop* membangkitkan minat pelanggan dengan memberikan informasi menarik tentang produk mereka. Ini bisa mencakup deskripsi rinci tentang berbagai jenis kopi yang mereka tawarkan, asal usul biji kopi, dan metode penyeduhan yang digunakan. Selain itu, mereka sering memposting cerita pelanggan dan testimoni positif yang menambah minat pelanggan potensial untuk mencoba produk mereka.
- c. *Desire* (Keinginan) Untuk merangsang keinginan, Triple Seven *coffee shop* menyoroti nilai jual unik dari produk mereka, seperti kualitas biji kopi pilihan, suasana *coffee shop* yang nyaman, dan pelayanan yang ramah. Mereka juga menggunakan cerita visual dan naratif yang kuat untuk membangun daya tarik emosional, membuat pelanggan merasa bahwa pengalaman di *coffee shop* ini lebih dari sekadar minum kopi, tetapi juga sebagai tempat bersantai, bekerja, atau bertemu teman. Kolaborasi dengan *influencer* juga membantu dalam membangun keinginan, karena rekomendasi dari figur publik yang dipercaya dapat meningkatkan daya tarik produk mereka.

- d. *Action* (Tindakan) Untuk mendorong tindakan, Triple Seven *coffee shop* menyediakan ajakan bertindak yang jelas dan menarik melalui media sosial mereka. Ini bisa berupa penawaran khusus, diskon, atau promosi waktu terbatas yang mendorong pelanggan untuk segera melakukan pembelian atau mengunjungi kedai mereka. Penggunaan iklan berbayar di media sosial juga membantu mencapai audiens yang lebih luas dan memotivasi mereka untuk mengambil tindakan, baik itu mengunjungi *coffee shop* secara langsung atau memesan produk secara online.

KESIMPULAN

Studi ini mengulas mengenai strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan oleh *coffee shop* Triple Seven Pangkalpinang, dengan fokus utama pada akun Instagram mereka. *Coffee shop* ini berhasil memanfaatkan media sosial sebagai sarana efektif untuk mempromosikan bisnis mereka, terutama dalam menghadapi tantangan yang muncul selama pandemi COVID-19. Melalui konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan pengikut, mereka berhasil membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memberikan keuntungan yang signifikan bagi *coffee shop* dalam hal efisiensi dan efektivitas pemasaran. Dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional, media sosial memungkinkan *coffee shop* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Keberhasilan strategi pemasaran media sosial Triple Seven Pangkalpinang juga menyoroti pentingnya konten visual yang menarik dan responsif terhadap umpan balik dari pengikut. Dengan memaksimalkan interaksi dengan audiens dan merespons dengan cepat terhadap komentar dan pesan, *coffee shop* dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperkuat citra merek mereka.

Secara keseluruhan, jurnal ini memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam konteks bisnis kecil dan menengah seperti *coffee shop*. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat meningkatkan visibilitas mereka, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan audiens mereka.

SARAN

Ada beberapa saran yang dapat diberikan jurnal ini yaitu:

- a. **Studi Kasus Lain:** Dengan memperluas cakupan jurnal untuk mencakup studi kasus dari *coffee shop* lain yang menerapkan strategi serupa, pembaca akan mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang keberhasilan strategi tersebut di berbagai

konteks. Hal ini dapat membantu dalam memvalidasi temuan yang diungkapkan dalam jurnal.

- b. **Analisis Data Kuantitatif:** Saran ini menyarankan untuk mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif secara lebih rinci, seperti tingkat keterlibatan pengguna, jumlah pelanggan baru yang diperoleh melalui media sosial, dan dampaknya terhadap penjualan. Dengan demikian, jurnal dapat memberikan bukti empiris yang kuat tentang efektivitas strategi pemasaran media sosial.
- c. **Pemahaman *Audience Insight*:** Langkah ini menggaris bawahi pentingnya memahami lebih dalam preferensi dan perilaku audiens target. Dengan memperdalam wawasan tentang demografi, minat, dan kebiasaan konsumen potensial, *coffee shop* dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.
- d. **Eksplorasi Metode Pemasaran Lain:** Saran terakhir menyarankan untuk mengeksplorasi metode pemasaran lain yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Meskipun media sosial efektif, kombinasi dengan strategi pemasaran lain seperti iklan lokal, promosi acara, atau kemitraan dengan *influencer* lokal dapat membantu *coffee shop* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Dengan menerapkan saran-saran ini, jurnal dapat menjadi lebih komprehensif dan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran media sosial dalam konteks bisnis *coffee shop*.

DAFTAR REFERENSI

- Anggi, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Ayu, I., Tiara, K., & Sari, P. (2023). Analisis strategi content marketing pada coffee shop Sapaloka di Denpasar. *Jurnal Pendidikan MIPA*, 6(1), 21–27.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Helbert, S., & Ariawan, A. (2021). Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Hyder, S. (2016). *The zen of social media marketing: An easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue* (4th ed.). BenBella Books.
- Johar, D. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektifitas iklan online (Survei pada pembeli di toko online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86-248.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas promosi melalui Instagram pada UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lewis, H. (1903). *Catch-line and argument*. The Book-Keeper.
- Meirina, R. (2020). Peran media sosial dalam promosi coffee shop. *Jurnal Komunikasi*.
- Smith, J. (2020). The AIDA model: Understanding the purchase funnel in marketing. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 45-62.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Tungga, A. F., Fanggidae, R. P. C., Kurniawaty, M., & Amtiran, P. Y. (2023). Analisis digital marketing dan kreatif iklan pada pelaku UKM coffee shop Papa Ganteng di Kota Kupang. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4, 771–777.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Wardaningrum, N. M., Handoko, T., Wijastuti, S., & Pembangunan, U. T. (2022). Dampak penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA pada kinerja. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(1), 142–151. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10808>