

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram pada Akun @niskala_coffee

Elsa Adethia Nurfitri

Universitas Majalengka, Majalengka

*elsaadethia23@gmail.com

ABSTRACT

The development of social media as a digital marketing communication tool has created significant opportunities for business actors to reach consumers in a wider and more personal manner. Instagram is one such platform utilized by Niskala Coffee to build brand awareness and foster interactive relationships with its consumers. This research aims to identify and analyze the digital marketing strategies implemented by Niskala Coffee through its official Instagram account @niskala_coffee, uncover key elements within these strategies, and explore the challenges faced during their execution. This study employed a descriptive qualitative method, collecting data through in-depth interviews and non-participant observations of social media marketing activities. The research findings indicate that Niskala Coffee has applied a structured and well-planned marketing communication strategy, including content design, the creation of a detailed content calendar, loyalty card program implementation, and active engagement with customers through Instagram features such as Stories, Reels, and WhatsApp communication. Additionally, the company regularly conducts monthly SWOT analyses to evaluate the effectiveness of its marketing strategies and identify areas for improvement. The study concludes that these digital marketing communication strategies have successfully contributed to enhancing brand awareness and audience engagement, although the company still faces challenges related to market competition and the rapidly changing trends in digital platforms.

Keywords: Customer Loyalty; Digital Marketing Strategy; Integrated Marketing Communication; Instagram; SWOT

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran digital telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram, seperti yang diterapkan oleh Niskala Coffee dalam membangun *brand awareness* dan hubungan interaktif dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Niskala Coffee melalui akun Instagram @niskala_coffee, mengungkap elemen kunci strategi tersebut, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas pemasaran di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Niskala Coffee telah menerapkan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang terarah, meliputi perencanaan konten, pembuatan *content calendar*, pelaksanaan program *loyalty card*, hingga interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur Instagram dan WhatsApp. Selain itu, Niskala Coffee rutin melakukan analisis SWOT bulanan guna mengukur efektivitas strategi dan mengidentifikasi potensi perbaikan. Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telah membantu Niskala Coffee dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan audiens meskipun masih terdapat tantangan dalam menghadapi persaingan serta perubahan tren digital.

Kata-kata Kunci: Instagram; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Loyalitas Konsumen; Strategi Pemasaran Digital; SWOT.

Korespondensi: Elsa Adethia Nurfitri, Universitas Majalengka, Jl. K.H. A. Halim No. 103 Majalengka 45418

No. HP, WhatsApp: 089654765849 **Email:** elsaadethia23@gmail.com

Submitted: Juni 2025 | **Accepted:** Juni 2025 | **Published:** Juni 2025

ISSN : 3063-9700 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menghadirkan kemudahan dalam melakukan komunikasi secara cepat dan efisien. Kemajuan teknologi informasi seperti media sosial sangatlah diminati oleh masyarakat. Media sosial telah menjadi satu-satunya kekuatan yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia tanpa batasan geografis dan waktu. Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran (Khairunnisa, 2022). Di mana platform-platform ini memberikan kemampuan bagi suatu merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Tak hanya itu, adanya media sosial juga dapat membantu mengembangkan bisnis seperti melakukan promosi produk atau layanan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan pendekatan yang sering digunakan oleh *platform online* berfokus pada jejaring sosial. Pada titik ini, banyak orang menggunakan berbagai jenis media sosial untuk menjual produk dan layanan mereka (Khairunnisa, 2022). Pemanfaatan teknologi interaktif memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM melalui interaksi langsung dan perluasan jangkauan pasar (Nurjanah, 2025). Interaktivitas dan konvergensi media menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat. Salah satu perubahan terpenting adalah strategi pemasaran tradisional yang mengalami keberalihan dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih interaktif. Kotler&Keller, (2021) pun berpendapat bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Digitalisasi ini tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, tetapi juga membuka peluang baru bagi bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Sehingga media sosial menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran digital karena memiliki daya jangkauan yang luas, interaksi yang tinggi dan kemudahan akses bagi pengguna.

Komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan oleh Morissan, (2019) sebagai upaya untuk membuat proses promosi dan pemasaran yang dapat menciptakan citra yang baik. Menurut penjelasan tersebut, integrasi komunikasi pemasaran memiliki karakteristik sebagai berikut yakni mempengaruhi tingkah laku dengan melakukan komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak yang menjadi target perusahaan, mengoptimalkan kerja sama dengan melakukan komunikasi terpadu meliputi

berbagai aspek seperti promosi, lokasi penjualan, kegiatan acara dan lain-lain. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan pesan secara konsisten dalam suatu koordinasi yang terpadu guna membangun citra merek yang kuat, serta membangun hubungan koneksi yang kuat dengan konsumen. *Integrated Marketing Communication (IMC)* membantu perusahaan mengarahkan market share secara berkelanjutan dan efektif (widiastuti & indriastuti, 2022).

Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "*Digital Marketing*". *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi di bidang wirausaha untuk membantu bisnis *e-commerce* dalam memasarkan barang-barang mereka dan memberi tahu konsumen tentang barang-barang tersebut (Nurhasanah, A, 2023). Menurut Meifilina, (2023) *content marketing* kini populer karena mudah dibuat di era digital, pemilik usaha dapat dengan cepat memberi informasi pada pelanggan, sehingga pengguna media sosial lebih mudah mengenali produk atau bisnis tersebut. Erwin, E., et all, (2023) mengemukakan Di era digital dan media sosial, pemasaran konten memberi perusahaan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, menyediakan informasi tambahan, dan menjalin hubungan yang lebih personal. Yunita, et all, (2021) mengemukakan pemasaran konten adalah pendekatan di mana perusahaan merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten relevan untuk menarik calon pelanggan. Salah satu langkah penting dalam pembuatan konten adalah mengoptimalkannya agar sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan (Erwin, E., et all 2023).

Pengembangan teknologi digital dan peningkatan akses ke Internet juga telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Saat ini, konsumen cenderung lebih aktif, lebih mandiri dan kritis saat melakukan pembelian. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan konvensional, mereka juga mengeksplorasi berbagai platform digital, termasuk media sosial sebelum membeli produk atau menggunakan layanan. Menurut Solomon, (2017) konsumen digital melakukan proses pencarian informasi secara mandiri dan cenderung dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial, ulasan pelanggan (*customer review*), dan rekomendasi dari influencer. Ini menunjukkan bahwa konsumen telah beralih dari posisi sebagai penerima informasi pasif ke peserta aktif dalam ekosistem pemasaran digital. Dalam konteks ini, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh *Customer Engagement*, yaitu sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dengan brand melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, atau membagikan konten. Studi ini menunjukkan bahwa *online reviews*

(eWOM) tidak hanya memicu partisipasi perilaku, tetapi juga mempengaruhi aspek kognitif dan emosional konsumen yang pada akhirnya meningkatkan persepsi merek dan niat pembelian (Zhang, Y., 2020).

Salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia adalah Instagram. Berdasarkan laporan dari kepios, (2024), jumlah pengguna Instagram aktif di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna, hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital yang efektif, terutama untuk industri yang mengandalkan kekuatan visual seperti *coffee shop* dan bisnis kuliner lainnya. Khusus untuk industri yang mengandalkan kekuatan visual, seperti kafe dan perusahaan memasak lainnya. Instagram memungkinkan anda untuk menampilkan produk secara visual, membangun cerita merek (*brand storytelling*) dan membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti *feeds*, *stories*, *reels*, hingga Instagram *Live*, dan banyak lagi. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016) konsumen modern tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan nilai yang dikomunikasikan oleh brand. Oleh karena itu, media sosial seperti Instagram memungkinkan brand untuk menciptakan *brand experience* secara digital melalui konten yang kreatif dan menarik. Di sisi lain, digital marketing melalui Instagram juga mendukung *engagement marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pada keterlibatan aktif antara brand dan konsumen. Hal ini penting karena konsumen saat ini tidak lagi bersikap pasif, melainkan ingin berinteraksi, memberikan opini, serta merasa didengar oleh brand. Oleh sebab itu, pemanfaatan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran digital harus dirancang secara strategis agar tidak hanya menjangkau audiens, tetapi juga mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Perubahan ini juga dapat dirasakan di sektor kuliner, terutama dalam bisnis *Food and Beverage (F&B)* di *Coffee shop*. yang kini semakin gencar memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun identitas merek, mempromosikan produk, serta menjalin hubungan interaktif dengan konsumen nya. Dalam satu dekade terakhir, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Trend ini didorong oleh meningkatnya budaya ngopi di kalangan anak muda, urban *lifestyle*, serta berkembangnya komunitas kreatif dan wirausaha lokal. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosialisasi, bekerja, berkreaitivitas, hingga membangun jejaring. Menurut data dari toffin, (2020) jumlah kedai kopi di Indonesia tumbuh lebih dari 300% dalam lima tahun terakhir, terutama di kota-kota tingkat dua dan

tiga. Hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis di sektor ini sangat terbuka, namun pada saat yang sama kompetisinya pun menjadi semakin ketat. Brand besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Starbucks bersaing dengan kedai kopi independen yang mengusung konsep lokal, artisan, dan estetika yang kuat.

Kondisi ini menuntut para pelaku usaha kedai kopi untuk tidak hanya menjual produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun identitas brand yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor. Salah satu cara yang digunakan oleh banyak kedai kopi adalah dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Visualisasi produk yang menarik, suasana tempat yang estetik, serta narasi yang konsisten menjadi modal penting dalam menarik minat audiens. Dalam bukunya *"Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate"*, Schmitt menyatakan bahwa konsumen modern tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi mereka mencari pengalaman emosional dan sensorik yang bermakna. Oleh karena itu, merek harus mampu menciptakan pengalaman konsisten baik di kanal digital maupun fisik (Schmitt, 2019).

Banyak pelaku usaha memilih Instagram sebagai media utama dalam memasarkan produk mereka karena berbagai alasan strategis yang didukung oleh data pengguna dan karakteristik platform tersebut. Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk dengan cara yang menarik dan estetik. Hal ini sangat penting dalam dunia pemasaran modern, di mana visual memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Menurut laporan *We Are Social*, (2024) konten visual mampu menghasilkan tingkat keterlibatan (*engagement*) hingga 650% lebih tinggi dibandingkan dengan konten berbasis teks saja. Artinya, pelaku usaha memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat pembeli dengan mengandalkan tampilan produk yang menarik secara visual di Instagram. Selain itu, Instagram memiliki jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu platform yang paling potensial untuk menjangkau konsumen. Per Januari 2024, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai sekitar 113 juta orang, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun. Kelompok usia ini merupakan target pasar utama bagi banyak UMKM dan bisnis online karena memiliki daya beli serta responsivitas tinggi terhadap tren digital.

Banyak nya kemunculan *coffee shop* di kabupaten Majalengka menghadirkan tantangan besar dalam memasarkan produk mereka. Hal ini membuat *coffee shop* harus lebih ekstra dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Banyaknya persaingan ini memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena banyak konsumen tidak menyadari keberhasilan *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas kopi yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuannya untuk berkomunikasi dengan audiensnya dan membangun hubungan yang kuat. Marentek, et all (2020) mengemukakan keberhasilan pemasaran dan branding suatu perusahaan bergantung pada efektivitas program komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Pentingnya strategi komunikasi adalah agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dan bersaing secara efektif dalam dunia bisnis (Ashari, A., et all 2023). Rizky, N., & Dewi Setiawati, (2021) menunjukan dalam ranah bisnis, elemen strategi pemasaran menjadi sangat esensial bagi suatu perusahaan.

Coffee shop harus mulai menerapkan strategi pemasaran terencana dan holistik melalui bauran pemasaran dengan memanfaatkan berbagai elemen untuk mencapai hasil optimal dalam berinteraksi dengan audiensnya. Kotler, P., & Keller, (2016) mengemukakan bauran pemasaran merujuk pada gabungan instrument pemasaran taktis yang digabungkan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Dalam era saat ini, *coffee shop* juga sangat penting untuk melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk kepada konsumen. Strategi pemasaran digital memungkinkan *coffee shop* untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial karena media sosial telah berevolusi menjadi *platform* yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan berbagai jenis informasi, seperti tulisan, visual, suara, dan video, kepada berbagai pihak, termasuk pelanggan dan perusahaan (Kotler, P., & Keller, 2016). Pemanfaatan internet dalam kegiatan pemasaran dapat menghasilkan inovasi yang unik, termasuk di antaranya adalah pengembangan pemasaran konten atau *content marketing* sebagai strategi menarik perhatian pelanggan (Yunita, D., et all 2021)

Niskala Coffee adalah salah satu *coffee shop* yang menggunakan Instagram sebagai bentuk strategi pemasaran digital. Berdasarkan data yang dapat ditemukan di akun resmi niskala coffee, yaitu @niskala_coffee, terdapat 3.560 pengikut dengan 210 postingan dan 74 reels. Berlokasi di Jl Lanud Sukani. No 109, Mekarsari, Kec Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45454. *Coffee shop* ini menyediakan berbagai fasilitas untuk

pelanggan, termasuk akses WiFi gratis, lingkungan yang nyaman, terdapat indoor dan outdoor area, serta banyak stop kontak tersedia, harga relatif terjangkau, area parkir yang cukup luas. Niskala Coffee memberikan ruang nyaman dan suasana tenang yang ditunjukkan untuk semua kalangan muda sampai tua, dan mereka yang dating tidak hanya untuk bersantai tetapi juga cocok untuk mengerjakan pekerjaan maupun tugas sesuai tagline nya *“everything is connected”*. Keunikan konsep dari coffee shop ini menyediakan kesempatan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan secara efektif dalam menarik target audiens secara luas di media sosial Instagram.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, Niskala Coffe harus memperkuat aktivitas pemasaran nya untuk menciptakan keunggulan kompetitif di media sosial. Niskala Coffee juga dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Melalui *content marketing* nya di instagram, mereka dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk dan mempertahankan loyalitas di tengah persaingan yang ketat. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk promosi produk tetapi juga untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan dengan audiens. Menurut Marentek, M., et all (2020) komunikasi pemasaran, yang dilakukan melalui hubungan masyarakat, bertujuan untuk memengaruhi persepsi, opini, dan sikap pemangku kepentingan, serta meningkatkan kesadaran dan posisi produk di pasar. Yunita, et all (2021) mengemukakan pemasaran konten yang efektif memiliki potensi untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek terhadap suatu produk. Menurut Sitorus, S. A., et all (2020) kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek produk bervariasi, tergantung pada tingkat komunikasi merek oleh perusahaan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti akun @niskala_coffee karena aktivitas digital yang dilakukan menunjukkan upaya strategis dalam membangun citra merek, namun efektivitas dan keterpaduannya masih perlu dikaji lebih mendalam. Dalam konteks ini, Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi yang dijalankan, penulis menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT adalah alat yang berguna dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kesuksesan strategi pemasaran suatu bisnis. Analisis SWOT adalah suatu alat perencanaan strategis yang digunakan dalam perencanaan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman dari eksternal perusahaan (Fauzi, 2021). Dalam konteks ini, analisis SWOT

digunakan untuk mengevaluasi berbagai aspek dalam strategi pemasaran digital @niskala_coffee. Faktor kekuatan (*Strengths*) dapat mencakup elemen seperti keunikan konsep kafe, kualitas produk, serta interaksi aktif di media sosial yang membangun kedekatan dengan audiens. Sebaliknya, kelemahan (*Weaknesses*) mungkin berupa keterbatasan sumber daya untuk produksi konten digital berkualitas tinggi atau keterbatasan frekuensi posting yang mempengaruhi algoritma Instagram. Sementara itu, peluang (*Opportunities*) Niskala Coffee berusaha menggali potensi baru yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung peningkatan performa pemasaran digital. Peluang ini dapat berasal dari tren konten viral yang sedang berlangsung di media sosial, peluang menjalin kerjasama dengan micro influencer atau komunitas lokal. Adapun ancaman (*Threats*) bisa meliputi tingginya persaingan di bisnis kafe di Majalengka maupun perubahan algoritma media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan postingan (Tjiptono, 2017).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh Niskala Coffee dalam upaya membangun hubungan yang efektif dengan konsumen melalui platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis berbagai bentuk strategi pemasaran yang dijalankan oleh Niskala Coffee, baik dari segi konten visual, gaya komunikasi, hingga pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, maupun kolaborasi dengan pihak lain. Selain itu, penelitian ini juga diarahkan untuk menggali elemen-elemen kunci yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran tersebut, seperti kualitas konten, konsistensi posting, interaksi dengan audiens, serta pemilihan pesan yang relevan dengan target pasar. Tidak hanya itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap berbagai tantangan yang dihadapi oleh Niskala Coffee dalam menerapkan strategi pemasaran digital di Instagram. Tantangan tersebut dapat meliputi keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat di industri coffee shop, perubahan algoritma *platform*, maupun kesulitan dalam menjaga *engagement followers*. Dengan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi, elemen kunci, serta hambatan yang dihadapi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh Niskala Coffee, serta menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih optimal di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dipilih untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Niskala Coffee melalui media sosial Instagram. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena pemasaran digital secara kontekstual, berdasarkan pandangan para pelaku langsung di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah tim marketing Niskala Coffee yang bertanggung jawab dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital pada akun Instagram bisnis mereka. Subjek dipilih secara purposive karena mereka dinilai memiliki pemahaman dan keterlibatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital Niskala Coffee. Objek dalam penelitian ini adalah akun resmi Instagram milik Niskala Coffee dengan nama pengguna @niskala_coffee. Akun ini menjadi media utama yang digunakan Niskala Coffee untuk melakukan berbagai kegiatan promosi, interaksi dengan konsumen, serta membangun citra merek di kalangan audiens digital.

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, tepatnya pada bulan Mei 2025. Lokasi penelitian berada di outlet Niskala Coffee yang beralamat di Jalan Lanud Soekani No. 109, Desa Mekarsari, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, dengan kode pos 45454. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat operasional tim marketing Niskala Coffee, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengambilan data melalui wawancara dan observasi langsung. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun untuk menggali informasi dari tim marketing Niskala Coffee. Selain itu, digunakan lembar observasi yang berfungsi untuk mencatat aktivitas pemasaran digital yang berlangsung di akun Instagram @niskala_coffee, meliputi jenis konten, frekuensi posting, *engagement rate*, serta interaksi dengan followers. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan peran penting dalam proses pemasaran digital di Niskala Coffee. Informan yang dipilih adalah anggota tim *marketing* inti yang mengelola akun Instagram Niskala Coffee.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif. Wawancara mendalam dilakukan kepada tim marketing untuk mendapatkan informasi tentang perencanaan, pelaksanaan, kendala, serta evaluasi strategi pemasaran digital yang dijalankan. Sementara itu, observasi dilakukan terhadap akun Instagram @niskala_coffee untuk menelusuri konten-konten yang diunggah, strategi

penyajian visual, *caption*, pemanfaatan fitur Instagram (seperti *Reels*, *Story*, *Feed*, dan *Highlights*), serta respons audiens melalui likes, komentar, shares, dan saves. Data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dianalisis secara deskriptif kualitatif. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data (penyaringan data relevan dari keseluruhan hasil wawancara dan observasi), penyajian data (penyusunan data ke dalam narasi deskriptif), dan penarikan kesimpulan (pemberian interpretasi untuk menjawab fokus penelitian). Analisis ini bertujuan untuk mengungkap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Niskala Coffee, elemen kunci dalam strategi tersebut, serta tantangan yang dihadapi selama pelaksanaannya di platform Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Niskala Coffee sejalan dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang dikemukakan oleh Kotler, P., & Keller, (2016) yakni komunikasi pemasaran terpadu merupakan pendekatan strategis yang mengoordinasikan berbagai elemen promosi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan memperkuat hubungan dengan konsumen. IMC tidak hanya menekankan promosi penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun merek secara berkelanjutan melalui komunikasi yang terstruktur di berbagai saluran, termasuk media sosial seperti Instagram. Pendekatan ini sangat relevan dengan strategi Niskala Coffee yang memadukan kegiatan branding, promosi penjualan, hingga program loyalitas pelanggan dalam satu perencanaan terintegrasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, perencanaan strategi pemasaran Niskala Coffee disusun secara bertahap dan terencana dengan memperhatikan kebutuhan pasar serta karakteristik konsumen di lokasi usahanya, yaitu Jatiwangi, Majalengka. Pada tahap awal, Niskala Coffee memfokuskan diri pada penentuan tujuan strategis yang jelas untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Dalam kurun waktu tiga bulan pertama, fokus utama mereka adalah membangun brand awareness agar masyarakat sekitar mengenal identitas serta keunikan kafe ini dengan berkolaborasi bersama *influncer* lokal di Majalengka.

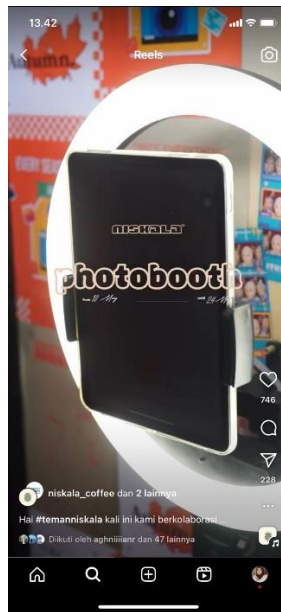


Sumber : Instagram niskala_coffee , 2025

Gambar 1 unggahan kolaborasi dengan influencer

Shafira Naz merupakan seorang kreator digital yang aktif memproduksi konten bertema *lifestyle*, kuliner, serta *review* tempat-tempat hits di kawasan Majalengka dan sekitarnya. Selain dikenal sebagai model untuk beberapa brand lokal dan kafe, Shafira juga sering terlibat dalam kegiatan promosi tempat makan, *fashion*, dan *traveling*, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap audiens muda di media sosial, khususnya di Instagram. *Engagement rate* dari akun @shafiranaz yang tergolong tinggi di kalangan pengguna lokal Majalengka turut memperluas jangkauan promosi kafe ini, terutama di segmen anak muda, pekerja kreatif, dan pecinta kafe kekinian. Strategi kolaborasi ini dinilai efektif untuk menciptakan kesadaran awal (*awareness*) dan mendorong audiens untuk melakukan kunjungan langsung ke lokasi.

Selain menggandeng *influencer* lokal, Niskala Coffee juga menjalin kerja sama strategis dengan salah satu penyedia jasa *photo booth* lokal sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya tarik serta menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi setiap pengunjung kafe. Kehadiran *photo booth* ini tidak sekadar menjadi pelengkap dekorasi, melainkan menjadi daya tarik utama yang mampu menarik perhatian pengunjung, terutama kalangan anak muda dan generasi milenial yang gemar berbagi momen



Sumber : Instagram niskala_coffee , 2025

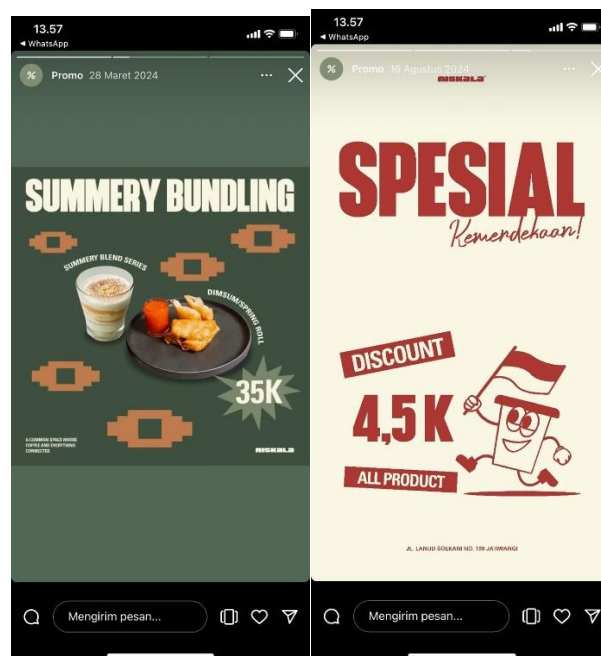
Gambar 2 unggahan kolaborasi dengan Photobooth

Photo booth yang dihadirkan mengusung konsep kekinian dan disesuaikan dengan interior kafe yang bernuansa natural dan estetik, sehingga memberikan kesan harmonis antara suasana kafe dengan fasilitas tambahan ini. Selain itu, penggunaan properti foto unik, serta backdrop bertema *rustic-modern* turut menambah nilai visual *photo booth* tersebut, menjadikannya spot favorit baru di dalam kafe. Menariknya, fasilitas photo booth ini ditawarkan dengan harga yang sangat terjangkau, yakni hanya Rp20.000,- per sesi. Dengan biaya tersebut, pengunjung sudah mendapatkan *soft file* hasil foto yang dapat langsung diakses melalui perangkat digital mereka, serta dua lembar hard file (2 *slice*) sebagai kenang-kenangan fisik yang dapat dibawa pulang. Strategi penetapan harga ini sejalan dengan pendapat Tjiptono, (2017) yang menyatakan bahwa penetapan harga harus memperhatikan persepsi nilai konsumen, daya beli pasar sasaran, serta mampu menciptakan kesan *affordability* tanpa mengurangi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

Konsep harga yang terjangkau ini ditetapkan agar tetap ramah di kantong, terutama bagi kalangan pelajar, mahasiswa, hingga keluarga muda yang ingin mengabadikan momen istimewa tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Kolaborasi ini pun diharapkan mampu menciptakan *user-generated content (UGC)* secara organik dari para pengunjung yang

membagikan hasil fotonya di media sosial, sehingga memperluas exposure Niskala Coffee di ranah digital. Tidak hanya itu, kolaborasi ini juga membuka peluang untuk melakukan *cross promotion* antara Niskala Coffee dan penyedia jasa photo booth, sehingga kedua belah pihak mendapatkan manfaat promosi ganda melalui media sosial masing-masing, memperkuat visibilitas merek di kalangan audiens lokal.

Analisis terhadap minat konsumen dan pemetaan preferensi pasar di wilayah Jatiwangi juga dilakukan guna memahami kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih akurat. Setelah tahap awal branding berjalan, strategi kemudian diarahkan untuk mendorong peningkatan penjualan pada periode enam bulan hingga satu tahun berikutnya. Pada fase ini, Niskala Coffee merancang program *sales promotion* sebagai daya tarik utama dalam menggaet minat pembelian konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti program paket bundling dan diskon produk di media sosial



Sumber : Instagram niskalacoffee, 2025

Gambar 3 unggahan promosi bundling dan diskon

Setelah melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan penyedia *photo booth*, Niskala Coffee juga menerapkan strategi promosi berupa penawaran paket bundling makanan dan minuman dengan harga spesial. Paket *bundling* ini dirancang khusus untuk memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan, di mana mereka bisa menikmati kombinasi menu

favorit dengan harga yang lebih hemat dibandingkan membeli secara satuan. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen baru yang cenderung sensitif terhadap harga, sekaligus mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang karena merasa mendapatkan nilai lebih atas transaksi yang dilakukan. Niskala Coffee juga menawarkan diskon untuk semua produk pada momentum-momentum tertentu, seperti perayaan Hari Kemerdekaan. Pemberian diskon ini tidak hanya bersifat menarik secara emosional karena bertepatan dengan momen istimewa, tetapi juga menciptakan *sense of urgency* atau dorongan untuk segera membeli agar tidak melewatkan kesempatan tersebut. Diskon musiman ini turut mendorong peningkatan transaksi dalam periode tertentu, sekaligus menjadi sarana untuk menarik kembali pelanggan lama yang mungkin sudah lama tidak berkunjung. Penerapan strategi diskon pada momentum tertentu dinilai mampu membangun *customer loyalty*, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai kebutuhannya, terutama ketika promo disesuaikan dengan kebutuhan dan momen khusus mereka. Seperti dijelaskan oleh Strauss, J., & Frost, (2014) program promosi yang terencana dan terintegrasi dapat memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang di masa depan. Dengan kombinasi strategi bundling dan diskon musiman ini, Niskala Coffee tidak hanya berupaya meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemberian penawaran menarik yang bernilai tambah. Hal ini diharapkan, strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Niskala Coffee sebagai kafe pilihan utama bagi masyarakat Majalengka yang mencari tempat nyaman, terjangkau, dan penuh pengalaman menarik.

Memasuki tahun pertama operasionalnya, Niskala Coffee berupaya menghadirkan inovasi yang berbeda dalam rangka membangun kedekatan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan daya tarik brand di mata konsumen. Salah satu langkah strategis yang dirancang adalah penyelenggaraan event eksklusif bertajuk "*Candle Light Dinner*" yang akan menjadi *signature event*.



Sumber : Instagram niskalacoffee, 2025

Gambar 4 unggahan promosi *candle light dinner*

Acara ini tidak hanya sekedar menyajikan pengalaman makan malam biasa, melainkan dirancang untuk menciptakan momen istimewa bagi para pengunjung yang datang bersama pasangan, sahabat terdekat, bahkan keluarga yang ingin menikmati suasana malam yang romantis, syahdu, dan hangat di tengah kesejukan malam. Konsep "*Candle Light Dinner*" ini memanfaatkan kekuatan atmosfer kafe yang *intimate*, dengan penerangan lilin di setiap meja serta dekorasi yang ditata khusus untuk menambah kesan eksklusif dan elegan. Pada malam acara, hanya disediakan tiga meja pilihan yang akan dihias berbeda dari setting harian kafe, memberikan pengalaman personal dan privat bagi setiap tamu. Setiap meja akan dilengkapi dengan lilin, taplak berwarna netral hangat, bunga segar, serta elemen dekoratif lain dan backsound musik akustik lembut untuk memperkuat suasana romantis. Untuk menjaga eksklusivitas acara ini, Niskala Coffee menerapkan syarat minimal pembelian sebesar Rp85.000 bagi setiap tamu yang ingin menikmati fasilitas ini. Syarat ini berlaku agar pelanggan benar-benar dapat menikmati pengalaman makan malam yang berkelas tanpa gangguan. Acara ini direncanakan hanya dibuka setiap malam Minggu, pukul 19.00 hingga 21.00 WIB, sehingga menciptakan momentum khusus yang hanya dapat dinikmati di waktu-waktu tertentu. Dengan pembatasan waktu dan jumlah meja yang

sangat terbatas, atmosfer eksklusif akan terbangun secara alami, menjadikannya daya tarik utama bagi para pelanggan yang ingin merayakan momen spesial seperti *anniversary*, ulang tahun, atau sekadar *quality time* yang berbeda dari biasanya.

Dalam hal promosi, Niskala Coffee akan mengoptimalkan *platform* Instagram sebagai media utama. Konten promosi akan dikemas secara visual menarik, menampilkan poster menarik digital yang mengundang audiens untuk melakukan reservasi lebih awal. *Caption* yang digunakan pun akan mengedepankan kalimat persuasif yang membangun imajinasi audiens mengenai suasana romantis yang hanya bisa dirasakan di even ini. Event ini diharapkan dapat memperkuat citra Niskala Coffee sebagai kafe yang tidak hanya menawarkan menu minuman dan makanan berkualitas, namun juga sebagai tempat menciptakan momen berkesan bersama orang-orang terdekat. Selain itu, melalui event ini, Niskala Coffee juga berpeluang menarik segmen pasar baru yang mengutamakan pengalaman (*experiential marketing*) sebagai bagian dari gaya hidup mereka

Niskala Coffee juga berupaya membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan melalui program khusus berupa *Loyalty Card*. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan bermakna, sekaligus mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan berulang ke gerai Niskala Coffee.



Sumber : Instagram niskalacoffee, 2025

Gambar 5 unggahan *Loyalty card*

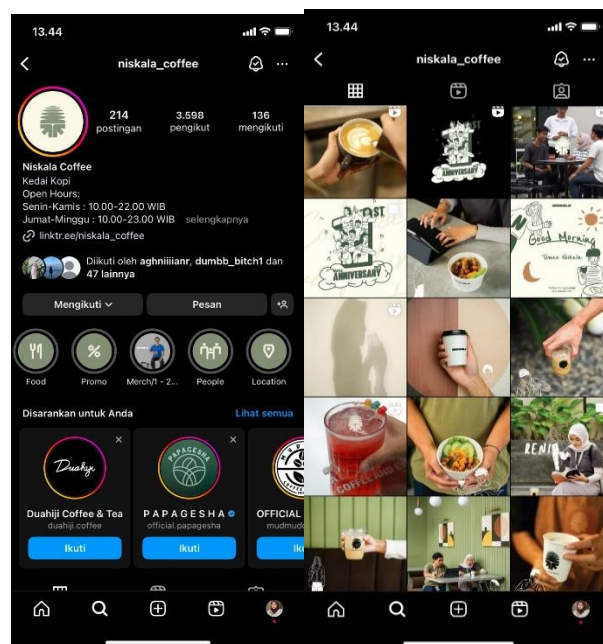
Mekanisme dari program *Loyalty Card* ini cukup sederhana namun efektif. Setiap pelanggan yang melakukan transaksi minimal sebesar Rp50.000 akan mendapatkan satu kartu *Loyalty* yang memuat sepuluh kolom stamp. Setiap kali pelanggan melakukan pembelian di kunjungan berikutnya, mereka berhak memperoleh satu stamp tanpa ketentuan minimal belanja, sehingga semakin memudahkan pelanggan untuk melengkapi seluruh stamp yang tersedia. Ketika pelanggan berhasil mengumpulkan sepuluh stamp penuh, mereka secara otomatis berhak memperoleh satu minuman gratis dari pilihan menu tertentu, yakni dari kategori *coffee*, *non-coffee*, maupun *tea-based*. Pilihan menu gratis ini disusun secara variatif untuk menyesuaikan preferensi beragam pelanggan, sehingga program ini tetap menarik bagi semua segmen konsumen baik pecinta kopi, penikmat teh, maupun pelanggan yang lebih menyukai minuman non-kafein.

Lebih dari sekadar memberikan hadiah, strategi ini juga bertujuan menciptakan *customer experience* yang positif dan berkesan. Dengan adanya target pengumpulan stamp, pelanggan merasa memiliki ‘misi’ atau ‘goals’ tersendiri setiap kali berkunjung, yang secara psikologis dapat memicu kepuasan tersendiri ketika berhasil menyelesaikannya. Aspek inilah yang diharapkan dapat membangun *emotional attachment* terhadap brand Niskala Coffee, karena pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan melalui penghargaan atas loyalitas mereka. Selain itu, program ini juga menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan, memperpanjang *customer lifetime value*, serta mendorong terjadinya *word of mouth marketing*. Pelanggan yang merasa puas dan mendapatkan manfaat lebih cenderung untuk merekomendasikan Niskala Coffee kepada lingkungan sekitarnya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Secara keseluruhan, implementasi *Loyalty Card* ini diharapkan tidak hanya meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun basis pelanggan yang setia dan menjadi bagian dari komunitas Niskala Coffee dalam jangka panjang.

Dalam rangka membangun citra brand yang kuat sekaligus menjaga konsistensi komunikasi pemasaran digital, Niskala Coffee menyusun *content calendar planner* sebagai

bagian dari perencanaan strategis di *platform* Instagram. Penyusunan kalender konten ini dilakukan secara cermat dan terencana dengan mempertimbangkan elemen visual, gaya komunikasi, frekuensi unggahan, serta alokasi anggaran untuk kebutuhan pemasaran. Langkah pertama dalam penyusunan kalender konten adalah penentuan tema utama yang menjadi identitas visual tampilan Instagram Niskala Coffee.

Tema visual yang diusung oleh Niskala Coffee dalam setiap aktivitas pemasaran digitalnya secara konsisten menekankan pada kesan natural dan real, guna menghadirkan citra yang hangat, ramah, serta membumi di benak audiens. Seluruh konten visual, baik berupa foto maupun video, diambil langsung dari produk asli, menu andalan, serta suasana nyata di dalam kafe tanpa manipulasi berlebihan.



Sumber : Instagram niskalacoffee, 2025

Gambar 6 akun niskalacoffee berikut tampilan feeds

Dengan menampilkan elemen-elemen *real pict*, seperti detail tekstur minuman, plating makanan, serta *candid moment* pengunjung di dalam kafe, Niskala Coffee ingin mengomunikasikan pesan bahwa keindahan tempat ini bisa dinikmati secara nyata, bukan hanya melalui layar. Pemilihan skema warna pun dirancang dengan sangat hati-hati guna mendukung identitas visual ini. Setiap unggahan diatur agar konsisten menggunakan nuansa hangat dan earthy, seperti nuansa coklat kopi, *beige*, krem lembut, *broken white*, hingga hijau sage. Kombinasi warna ini tidak hanya memperkuat kesan natural dan homey,

tetapi juga memudahkan audiens dalam mengenali feed Instagram Niskala Coffee di antara deretan akun serupa. Tata letak (*layout*) konten pun dibuat sedemikian rupa agar harmonis dan estetik, menghindari kesan berlebihan atau “ramai” yang dapat mengurangi fokus utama pada produk. Unsur minimalis tetap dijaga untuk menciptakan kesan modern namun tetap hangat, sejalan dengan karakter kafe yang ingin memberikan ruang nyaman bagi pengunjung untuk menikmati waktu bersama teman, belajar, maupun bekerja. Konsistensi tema ini juga dimaksudkan untuk membangun *brand recall*, sehingga dalam jangka panjang, audiens dapat langsung mengingat Niskala Coffee hanya dengan melihat gaya visualnya baik dari segi warna, pencahayaan, maupun komposisi foto.

Dalam aspek verbal, gaya penulisan *caption* difokuskan menggunakan pendekatan *storytelling* yang santai, ramah, dan penuh makna. Tujuan gaya ini adalah agar pesan yang disampaikan kepada audiens terasa personal dan menyentuh, bukan sebatas promosi semata.



Sumber : Instagram niskalacoffee, 2025

Gambar 7 unggahan caption

Setiap caption diusahakan mengandung ajakan yang tidak terkesan memaksa, melainkan mengundang rasa penasaran atau keinginan alami dari audiens untuk mengunjungi atau mencoba produk Niskala Coffee. Misalnya, *caption* dapat berisi cerita ringan tentang proses pembuatan kopi, suasana kafe di sore hari, mendeskripsikan rasa sebuah menu. Selain itu, dalam setiap postingan digunakan tagar (hashtag) khusus seperti #temanniskala sebagai panggilan untuk pelanggan setia, #everythingisconnected sebagai tagline utama yang mencerminkan filosofi bran, dan #niskalacoffeeid sebagai penanda akun resmi. Tagar tambahan lainnya disesuaikan dengan tema konten di setiap postingan,

seperti #coffeetime, #cafemajalengka, atau #kopihitam sesuai kebutuhan, untuk memperluas jangkauan audiens.

Dari segi perencanaan waktu unggahan, Niskala Coffee menyusun kalender konten untuk periode mingguan dan bulanan secara terstruktur. Dalam seminggu, dirancang empat kali unggahan yang terdiri dari kombinasi antara foto dan video. Pola upload diatur secara bergantian (selang-seling) agar feed tampak dinamis dan tidak monoton. Konten berupa foto (seperti menu, suasana kafe, atau testimoni pelanggan) diunggah di feed utama, sementara konten berbentuk video (seperti pembuatan minuman, cuplikan *event*, atau *review* produk) diunggah melalui fitur *reels*. Video *reels* diprioritaskan untuk meningkatkan *engagement* karena algoritma Instagram saat ini sangat mendukung format tersebut untuk menjangkau audiens baru. Selain itu, Instastory juga dimanfaatkan untuk mengunggah konten sehari-hari seperti informasi jam operasional kafe. Tidak hanya soal konten, Niskala Coffee juga menetapkan perencanaan anggaran atau budgeting untuk seluruh aktivitas pemasaran di Instagram.

Budget ini mencakup biaya produksi konten visual seperti sesi foto produk profesional dan pembuatan video singkat, biaya untuk kolaborasi dengan selebgram lokal di Majalengka guna meningkatkan *awareness* di pasar target. Selain itu, anggaran juga dialokasikan untuk mendukung program pemasaran lainnya di luar media sosial, misalnya untuk mendukung *event* offline seperti *Candle Light Dinner*, kartu program *loyalty card*, kolaborasi dengan bisnis *photobooth* yang juga dipromosikan secara digital. Dengan penyusunan *content calendar planner* yang terarah ini, diharapkan setiap elemen konten baik visual, verbal, maupun waktu unggahan dapat saling melengkapi untuk membentuk komunikasi merek yang konsisten, kuat, serta berdampak pada peningkatan interaksi audiens, pertumbuhan followers, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Perencanaan ini juga membantu manajemen Niskala Coffee dalam mengelola waktu, sumber daya, serta anggaran secara efektif demi tercapainya tujuan pemasaran digital yang telah ditetapkan.

Sebagai bagian dari upaya memperkuat hubungan emosional antara brand dengan konsumennya, Niskala Coffee secara aktif menerapkan strategi interaksi yang terencana dengan para pengikutnya yang akrab disapa Teman Niskala. Interaksi ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab pertanyaan atau merespons keluhan, tetapi lebih jauh diarahkan untuk menciptakan ruang dialog dua arah yang melibatkan audiens dalam perkembangan

dan identitas Niskala Coffee sebagai coffee shop lokal di Jatiwangi, Majalengka. Salah satu bentuk interaksi yang rutin dilakukan adalah memanfaatkan fitur *Insta Story* di Instagram sebagai media komunikasi langsung. Melalui fitur ini, admin Niskala Coffee sesekali kerap mengadakan sesi *Questions and Answer (Q&N)*, di mana Teman Niskala diberikan kesempatan untuk menyampaikan aspirasi mereka, baik berupa saran, kritik, masukan, maupun harapan terhadap Niskala Coffee di masa mendatang. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai media evaluasi internal yang berguna bagi pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, tetapi juga menjadi sarana untuk melibatkan konsumen secara aktif dalam proses pengembangan brand. Dengan adanya ruang terbuka seperti ini, audiens merasa dihargai dan didengarkan, sehingga tercipta hubungan yang lebih personal dan loyal antara Niskala Coffee dan para pelanggannya.

Selain melalui Instagram, Niskala Coffee juga menyediakan jalur komunikasi langsung melalui layanan WhatsApp yang tercantum di bagian *bio* akun Instagram resmi mereka. Kehadiran nomor WhatsApp ini memudahkan Teman Niskala yang ingin bertanya lebih lanjut mengenai berbagai hal terkait kafe, seperti informasi menu, *reservasi* tempat, atau detail event khusus. Admin berupaya untuk selalu responsif dalam menanggapi pesan yang masuk, sehingga konsumen merasa terbantu, dihargai, dan mendapatkan pelayanan yang cepat dan memuaskan. Sikap tanggap dan komunikatif ini menjadi bagian penting dalam membangun citra positif Niskala Coffee di mata konsumen sebagai coffee shop yang ramah dan terbuka.

Tidak hanya itu, Niskala Coffee juga membebaskan audiens untuk berpartisipasi secara terbuka di kolom komentar setiap postingan yang diunggah di *feeds* Instagram. Dengan membuka akses komentar, admin memberikan ruang bagi Teman Niskala untuk menyampaikan opini, pertanyaan, atau sekedar berbagi pengalaman mereka terkait produk atau suasana kafe. Praktik ini menunjukkan komitmen Niskala Coffee untuk menciptakan pelanggan setia di media online yang interaktif dan inklusif, di mana setiap pelanggan merasa diperbolehkan untuk terlibat tanpa batasan. Kolom komentar yang terbuka juga menjadi indikator bahwa brand ini siap menerima masukan dari publik, baik berupa pujian maupun kritik, sebagai bagian dari proses pertumbuhan yang positif.

Keseluruhan strategi interaksi ini mencerminkan pendekatan *customer relationship management (CRM)* seperti yang dikatakan oleh Keberadaan *e-commerce* membuat berbagai perusahaan perlu menyesuaikan strategi bisnis *Customer Relationship*

Management (CRM) milik mereka. Interaksi yang dilakukan ini kemudian dapat meningkatkan jumlah pelanggan, menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan, hingga dapat memberikan keuntungan atau profit yang maksimal (Jam'an., 2021). Jam'an menekankan bahwa CRM mencakup semua aspek interaksi perusahaan dengan pelanggannya, baik melalui pemasaran, penjualan, maupun layanan purna jual. yang berorientasi pada keterlibatan emosional pelanggan. Dengan menjaga komunikasi dua arah secara aktif, transparan, dan responsif, Niskala Coffee berharap dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat brand image sebagai *coffee shop* yang peduli terhadap aspirasi pelanggan, serta mendorong terciptanya komunitas pelanggan yang solid dan setia terhadap brand di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat di wilayah Majalengka dan sekitarnya. Sebagai bagian dari upaya pengembangan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan. Niskala Coffee secara konsisten melakukan evaluasi kinerja melalui metode analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* setiap bulannya. Evaluasi ini dilakukan guna mengetahui sejauh mana efektivitas strategi yang telah dijalankan, sekaligus menjadi dasar pengambilan keputusan untuk perbaikan atau penguatan di bulan selanjutnya. Analisis SWOT ini mencakup empat aspek utama yang masing-masing dianalisis secara terperinci. Pada aspek pertama, yaitu *Strengths* (kekuatan), tim Niskala Coffee mengidentifikasi berbagai keunggulan yang berhasil dicapai selama periode berjalan.

Kekuatan ini mencakup berbagai indikator positif, seperti peningkatan jumlah pengikut (*followers*) di akun Instagram @niskala_coffee, peningkatan tingkat *engagement* berupa jumlah *likes*, komentar, dan *shares* pada postingan, serta keberhasilan dalam menarik perhatian audiens melalui konten *reels* atau *instastory* yang disajikan. Selain itu, kekuatan juga diukur dari keberhasilan kolaborasi dengan selebgram lokal Majalengka yang membawa *traffic* baru ke akun, serta respons positif pelanggan terhadap program-program promosi seperti *giveaway* atau *loyalty card*. Aspek kedua yaitu *Weaknesses* (kelemahan), menjadi bagian penting untuk diidentifikasi secara objektif. Dalam bagian ini, tim Niskala Coffee mengamati dan mencatat faktor-faktor yang dirasa masih kurang maksimal atau belum mencapai target yang diharapkan. Contohnya, ada konten reels tertentu yang ternyata tidak mendapatkan views sesuai target meskipun sudah didukung iklan, atau *caption storytelling* yang masih kurang menarik audiens untuk berinteraksi di kolom komentar. Kelemahan lain bisa muncul dari ketidaksesuaian waktu unggah konten dengan waktu online mayoritas audiens, sehingga reach postingan menjadi rendah.

Dengan mengetahui area-area kelemahan ini, tim dapat merancang perbaikan yang lebih spesifik di bulan berikutnya, baik dalam format, jadwal, maupun jenis konten yang diunggah. Selanjutnya pada aspek *Opportunities* (peluang), Niskala Coffee berusaha menggali potensi baru yang bisa dimanfaatkan untuk mendukung peningkatan performa pemasaran digital. Peluang ini dapat berasal dari tren konten viral yang sedang berlangsung di media sosial, peluang menjalin kerjasama dengan *micro influencer* atau komunitas lokal, serta momentum-momentum khusus seperti perayaan Hari Kemerdekaan, Hari Kopi Sedunia, atau *event* Ramadhan yang dapat dijadikan tema konten promosi. Selain itu, peluang juga bisa datang dari permintaan pasar yang mulai mengarah pada menu-menu baru atau kebutuhan konsumen terhadap suasana kafe untuk kegiatan tertentu, seperti *work from cafe* (WFC) atau *gathering* keluarga. Dengan memanfaatkan peluang ini, Niskala Coffee dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dan menarik di mata konsumen.

Terakhir adalah aspek *Threats* (ancaman) yang menjadi perhatian untuk diantisipasi. Ancaman dapat muncul dari luar kendali perusahaan, misalnya meningkatnya jumlah kompetitor baru di area Jatiwangi yang menawarkan konsep serupa dengan harga lebih kompetitif, perubahan algoritma Instagram yang mempengaruhi jangkauan organik postingan, atau situasi ekonomi lokal yang menyebabkan penurunan daya beli konsumen. Ancaman ini juga bisa berbentuk perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih *coffee shop* dengan fasilitas digital tertentu (misalnya, *coworking space* atau fasilitas *charging station*) yang belum sepenuhnya dimiliki oleh Niskala Coffee. Dengan mengidentifikasi berbagai ancaman ini secara dini, tim dapat mempersiapkan langkah antisipatif seperti inovasi produk, penyesuaian promo, atau peningkatan fasilitas kafe guna mempertahankan daya saing. Seluruh hasil analisis SWOT ini disusun dalam laporan evaluasi bulanan yang dijadikan acuan utama dalam penyusunan *content calendar planner*, perencanaan promo baru, dan pengembangan program loyalitas pelanggan.

Evaluasi ini juga digunakan untuk menentukan apakah strategi kolaborasi dengan selebgram lokal atau penggunaan Instagram Ads masih efektif atau perlu diarahkan ke metode promosi lainnya. Dengan penerapan analisis SWOT secara rutin dan terukur, Niskala Coffee memastikan bahwa setiap langkah dalam strategi pemasarannya berbasis data riil dan tidak semata-mata asumsi. Evaluasi bulanan ini membantu manajemen untuk terus beradaptasi terhadap perubahan tren pasar, kebutuhan konsumen, serta dinamika

persaingan di industri *coffee shop* lokal, sehingga Niskala Coffee dapat bertahan dan berkembang sebagai brand yang relevan dan diminati oleh pasar Majalengka khususnya kalangan muda di Jatiwangi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Niskala Coffee telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi sesuai konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Strategi ini meliputi penyusunan konten visual konsisten, storytelling ramah di caption, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, *story*, dan kolom komentar. Niskala Coffee juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui program *Loyalty Card* dan event khusus seperti *Candle Light Dinner*, serta promo bundling dan diskon musiman. Selain itu, penggunaan *Content Calendar Planner* membantu menjaga keteraturan unggahan konten. Evaluasi rutin menggunakan analisis SWOT turut mendukung pengambilan keputusan strategis untuk mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, serta memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman. Secara keseluruhan, strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut.

Peneliti menyarankan agar Niskala Coffee dapat terus melakukan inovasi dalam strategi konten *digital*, khususnya dengan memanfaatkan fitur-fitur terbaru di Instagram guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Selain itu, pemanfaatan kolaborasi dengan *micro influencer* lokal serta pengembangan konten berbasis tren kekinian diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian tidak hanya terfokus pada *platform* Instagram saja, namun juga melibatkan media sosial lain seperti TikTok atau Facebook yang tengah populer, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital pada industri *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*,.
- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Nawir, M. P. A. F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., S., &

- Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0. P. *Jambi, Indonesia: PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Fauzi. (2021). Analisis Strengths, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) dalam strategi bersaing bisnis pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dana Mentari Karanglewas. *IAIN Purwokerto*.
- Indonesia, T. (2020). Coffee Annual Report 2020: The Rise of Coffee Shops in Indonesia. *Jakarta: Asosiasi Kopi Indonesia*.
- Indriastuti, W. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Representamen*, 8, 73–83.
- Jam'an. (2021). Customer Relationship Management (CRM) dalam dunia digital melalui sistem e-commerce. *Jurnal Kelola: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(2), 15–24.
- Kepios, we are social. (2024). digital 2024:indonesia. *Geneva: We Are Social & Hootsuite*.
- Khairunnisa, S. (2022). pengaruh sosial media marketing instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. (15th Edition)*. New Jersey: *Pearson Pretice Hall*.
- Kotler&Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). Komunikasi Pemasaran. *Manado: Universitas Sam Ratulangi Press*.
- Meifilina, A. (2023). Strategi Media Sosial Instagram Dalam Membangun Customer Engangement Pengunjung di Daff Coffee Shop Kabupaten Blitar. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 162–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/koloni.v2i3.526>
- Morissan. (2019). Riset Kualitatif. *Ogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Nurhasanah, A, S. D. (2023). Media sosial tiktok sebagai media penjualan digital secara live di kalangan mahasiswa universitas ahmad dahlan. *Sains*.
- Nurjanah, S. (2025). Pemanfaatan teknologi interaktif dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 28–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jab.v5i1.8820>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. *Yogyakarta*.
- Schmitt, B. H. (2019). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate (Updated ed.). *Free Press*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A. (Cand), Widi Nugraha, K. S., Hendrayani, E., Susanto, P. C., P., & Y., & Ulfah, M. (2020). Brand marketing: The art of branding. *Jakarta: Media Sains Indonesia*.
- Solomon. (2017). Consumer behavior: buying, having, and being. *Upper Saddle River, NJ: Pearson Education*.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-marketing (7th ed.). *Boston, MA: Pearson Education, Inc*.

- Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Edisi 4. *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Yunita, D., W Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
- Zhang, Y., et al. (2020). The Role of Emotional Content on Consumer Engagement. *Global Marketing Journal*, 15(2), 112–130.