

Optimalisasi Saluran Promosi Digital pada *Coffee Shop* Lokal Kasus Coffeegram

Lady*^a | Sherlen^b | Andina Fasha^c |

^{a,b,c} Program Studi Bisnis & Manajemen Universitas Internasional Batam

*Corresponding Email: lady@uib.edu

ABSTRACT

This research aims to optimize digital promotional channels for Coffeegram, a culinary SME in Batam, to enhance visibility and customer loyalty. The primary issue identified is the underutilization of digital media in reaching new markets and establishing sustainable relationships with consumers. This study employs both qualitative and quantitative methods through four stages: preparation, design, implementation, and assessment. Results indicate that the implementation of an integrated digital ecosystem significantly impacts market reach. Instagram Story Ads successfully reached 70.7% of non-follower accounts of the total reach. Additionally, the TikTok platform attracted 745 new audiences through interactive content within a one-month period. Regarding retention, the loyalty stamp card program received positive responses and was deemed effective in driving repeat visits. The integration of supporting channels such as WhatsApp Business, GoFood, and Google Maps further strengthened service credibility and accessibility. This study concludes that a structured and integrated digital marketing strategy serves as a crucial foundation for the sustainability and competitiveness of local SMEs in the food and beverage industry.

Keywords: Digital Marketing, Coffee Shop, SMEs, Customer Loyalty, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan saluran promosi digital pada Coffeegram, sebuah UMKM kuliner di Batam, guna meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital dalam menjangkau pasar baru dan membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif melalui empat tahapan: persiapan, perancangan, implementasi, dan penilaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi ekosistem digital terintegrasi memberikan dampak signifikan terhadap jangkauan pasar. Penggunaan Instagram Story Ads berhasil menjangkau 70,7% akun non-pengikut dari total jangkauan. Selain itu, platform TikTok berhasil menarik 745 audiens baru melalui konten interaktif dalam periode satu bulan. Pada aspek retensi, program loyalitas kartu stamp mendapatkan respons positif dari pelanggan dan dinilai efektif sebagai instrumen pendorong kunjungan ulang. Integrasi kanal pendukung seperti WhatsApp Business, GoFood, dan Google Maps turut memperkuat kredibilitas dan aksesibilitas layanan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terpadu merupakan fondasi krusial bagi keberlanjutan dan daya saing UMKM lokal di industri kuliner.

Kata Kunci : Pemasaran digital, Coffee shop, UMKM, Loyalitas pelanggan, Media social

Citation:

Lady, Sherlen, & Fasha, A. (2026). Optimalisasi saluran promosi digital pada coffee shop lokal: Kasus Coffeegram. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1). 77-91

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya pada sektor makanan dan minuman (*food and beverage*), memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Puji & Hendra, 2025). Meskipun demikian, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural, terutama keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas serta rendahnya tingkat literasi digital. Kondisi ini berdampak pada belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Hadi & Kiki (2021) mengungkapkan bahwa hanya sekitar 15,08% pelaku UMKM yang telah memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal untuk meningkatkan pendapatan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM masih tergolong rendah, padahal strategi ini memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan konsumen secara lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi platform strategis dalam membangun citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Lady *et al.* (2025) membuktikan bahwa *social media marketing* dan *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* serta *purchase intention*, khususnya pada konsumen dengan tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi kebutuhan strategis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. Transformasi digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama generasi muda, yang tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang menyertainya. Konsumen semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam konteks industri kopi, konsumen cenderung memilih kafe yang memiliki daya tarik visual, suasana nyaman untuk bersantai maupun bekerja, serta didukung fasilitas seperti koneksi Wi-Fi dan kenyamanan ruang (Qotrunnada *et al.*, 2025). Interaksi digital yang berkelanjutan melalui media sosial berperan penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Lady *et al.* (2024) menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, di mana konsumen dengan keterikatan emosional dan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung memiliki niat beli yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan ruang digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan telah menjadi kebutuhan strategis dalam mempertahankan daya saing bisnis (Rahman *et al.*, 2025).

Salah satu unit usaha yang bergerak di sektor food and beverage dan berupaya beradaptasi dengan perkembangan tersebut adalah Coffeegram Café & Roastery yang berlokasi di Batam. Berdiri sejak tahun 2020, Coffeegram hadir sebagai ruang bagi masyarakat untuk menikmati kopi berkualitas dalam suasana yang nyaman dan modern. Filosofi Coffeegram memandang kopi sebagai medium interaksi sosial dan edukasi, yang diwujudkan melalui komitmen terhadap kualitas produk serta pemberdayaan komunitas pecinta kopi lokal. Meskipun pemasaran digital memiliki peran strategis bagi Coffeegram, implementasinya hingga saat ini masih belum berjalan secara optimal. Aktivitas promosi cenderung terbatas pada pemanfaatan media sosial secara organik, sehingga jangkauan merek

belum maksimal. Selain itu, strategi komunikasi digital belum diterapkan secara sistematis, sehingga hubungan yang terbangun masih bersifat transaksional dan belum terintegrasi secara fungsional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Coffeegram, diketahui bahwa terdapat kebutuhan mendesak untuk beralih dari promosi organik ke strategi digital yang lebih terukur. Pengelola mengakui adanya kendala dalam menjangkau audiens baru secara konsisten dan keinginan untuk membangun sistem loyalitas yang lebih modern guna meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya perancangan dan penerapan strategi promosi digital yang lebih terstruktur guna meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendukung daya saing Coffeegram di tengah dinamika industri kuliner yang semakin kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan efektivitas pemasaran digital sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan (Sayudin *et al.*, 2023). Melalui penyediaan strategi pemasaran yang terarah, penelitian ini diharapkan mampu mengoptimalkan visibilitas merek, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih akurat. Implementasi strategi mencakup pemanfaatan Instagram Story Ads sebagai media promosi berbayar (Putra *et al.*, 2024; Tri *et al.*, 2025), pengelolaan akun TikTok berbasis konten video pendek (Fikri & Muamar, 2025), serta penyusunan email marketing melalui Mailchimp untuk komunikasi yang lebih personal (Chiquitita *et al.*, 2025). Selain itu, diterapkan pula program loyalitas kartu *stamp* (Kusumastuti *et al.*, 2025), penggunaan *platform* GoFood (Ardani *et al.*, 2023), WhatsApp *Business* (Sayudin *et al.*, 2024), serta optimalisasi Google Maps (Hidayah, 2025) sebagai kanal pendukung pemasaran dan layanan. Penerapan berbagai strategi tersebut diharapkan dapat memperbaiki pengalaman pelanggan serta memperkuat daya saing Coffeegram di era digital.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sepenuhnya menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari unit usaha kafe yang menjadi objek penelitian. Penentuan responden dilakukan dengan teknik convenience sampling. Sejalan dengan teori Sugiyono (2018) serta didukung oleh penelitian Dirgandana & Tamara (2025) yang menggunakan teknik serupa untuk meneliti perilaku konsumen di coffee shop Indonesia, responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka saat proses pengumpulan data berlangsung di lokasi.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk memahami aktivitas operasional harian dan pola interaksi pelanggan secara aktual. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada pengelola usaha untuk menggali strategi internal, serta kepada pelanggan untuk mengevaluasi efektivitas program loyalitas Kartu *Stamp* (Tabel 1 dan Tabel 2). Teknik wawancara ini krusial untuk menangkap respon subjektif pelanggan terhadap perubahan strategi pemasaran (Nayak & P, 2024). Dokumentasi dilakukan dengan menghimpun bukti visual penelitian serta data insight digital dari platform yang telah diimplementasikan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik. Mengacu pada teori Moleong (2017) dan selaras dengan metode evaluasi strategi pemasaran digital UMKM oleh Wadhah *et al.* (2025), triangulasi dilakukan dengan mengecek kebenaran data dari sumber yang sama

menggunakan teknik yang berbeda, yaitu membandingkan temuan hasil observasi lapangan dengan pernyataan narasumber hasil wawancara serta pembuktian melalui data digital insight.

Tabel 1. Instrumen Wawancara dengan Pengelola

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana pendapat anda mengenai implementasi media sosial yang telah diterapkan pada Coffeegram?
2.	Apakah anda merasakan perubahan dari sisi visibilitas atau jangkauan Coffeegram setelah implementasi?
3.	Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap konten dan aktivitas Coffeegram di media sosial?
4.	Menurut anda, platform media sosial apa yang paling memberikan dampak awal bagi Coffeegram?
5.	Bagaimana pendapat anda mengenai integrasi media sosial dengan platform lain seperti WhatsApp Business, GoFood, dan Google Maps?
6.	Apakah implementasi media sosial ini memengaruhi cara Coffeegram membangun hubungan dengan pelanggan?
7.	Apa harapan anda terhadap pengelolaan media sosial Coffeegram ke depannya?
8.	Apakah anda menilai implementasi media sosial ini layak untuk dilanjutkan secara berkelanjutan?

Tabel 2. Instrumen Wawancara dengan Pelanggan

No	Pertanyaan
1.	Sejak kapan anda mulai menggunakan Kartu Stamp di Coffeegram?
2.	Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan penggunaan Kartu Stamp tersebut?
3.	Apakah program Kartu Stamp ini memengaruhi Keputusan anda untuk Kembali berkunjung ke Coffeegram?
4.	Menurut anda, apa manfaat utama dari program Kartu Stamp yang diberikan Coffeegram?
5.	Secara keseluruhan, bagaimana penilaian anda terhadap program loyalitas Kartu Stamp di Coffeegram?
6.	Dari mana pertama kali anda mengetahui Coffeegram?
7.	Bagaimana pendapat anda mengenai konten promosi Coffeegram di Instagram dan TikTok?
8.	Bagaimana pengalaman anda menggunakan WhatsApp Business atau GoFood Coffeegram?
9.	Apakah informasi Coffeegram di Google Maps membantu anda?
10.	Secara keseluruhan, bagaimana penilaian anda terhadap Coffeegram setelah adanya promosi digital ini?

Proses Perancangan

Proses perancangan instrumen dalam penelitian ini dilaksanakan secara sistematis dengan mengacu pada hasil pengumpulan data primer. Perancangan diawali dengan analisis kondisi pemasaran digital objek penelitian yang bersumber dari hasil observasi dan wawancara. Data tersebut memberikan gambaran faktual mengenai praktik pemasaran yang telah diterapkan, sehingga menjadi landasan utama dalam merumuskan strategi yang tepat sasaran.

Tahap selanjutnya adalah identifikasi kebutuhan utama dalam pengembangan pemasaran digital, meliputi peningkatan visibilitas merek, perbaikan kualitas komunikasi pelanggan, serta optimalisasi kanal pemesanan daring. Berdasarkan identifikasi tersebut, dirancang sejumlah output meliputi Instagram Story Ads, akun TikTok, email marketing via Mailchimp, program kartu stamp,

akun GoFood, WhatsApp Business, serta optimalisasi profil Google Maps. Setiap instrumen dirancang melalui penyusunan konsep dan pemilihan elemen visual yang disesuaikan dengan identitas merek. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan strategi yang relevan, aplikatif, serta selaras dengan karakteristik target audiens.

Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun melalui beberapa tahap sistematis untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi digital marketing. Tahap awal adalah persiapan, yang meliputi pemilihan lokasi penelitian dan koordinasi dengan pengelola usaha. Observasi awal dilakukan guna memahami aktivitas pemasaran digital yang telah dijalankan sebelumnya serta menggali ekspektasi terhadap pengembangan strategi baru.

Tahap kedua adalah implementasi, di mana seluruh instrumen digital marketing mulai dirancang dan diterapkan secara langsung. Proses ini meliputi pembuatan materi promosi visual, aktivasi akun pada berbagai platform digital, hingga distribusi kartu loyalitas kepada pelanggan. Seluruh implementasi dilakukan secara bertahap agar dapat beradaptasi dengan dinamika operasional unit usaha.

Tahap ketiga adalah penilaian untuk mengukur efektivitas strategi yang telah diimplementasikan. Evaluasi dilakukan melalui observasi lanjutan serta wawancara tindak lanjut guna memperoleh gambaran mengenai respons pelanggan dan perubahan jangkauan pasar. Penilaian juga didasarkan pada data aktual dari masing-masing platform, seperti jangkauan Instagram Ads dan tingkat interaksi pelanggan.

Tahap terakhir adalah pelaporan dan analisis data. Peneliti menyusun hasil temuan secara sistematis berdasarkan rangkaian proses yang telah dilakukan, mulai dari pengumpulan data awal hingga hasil evaluasi akhir. Penelitian ini dilaksanakan secara terstruktur dalam rentang waktu Agustus hingga Desember 2025 untuk memastikan ketercapaian tujuan penelitian secara efektif dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan hasil dilakukan sebagai tindak lanjut atas permasalahan pemasaran digital yang teridentifikasi pada tahap observasi dan wawancara. Hasil pengumpulan data menunjukkan bahwa pemanfaatan kanal digital oleh Coffeegram masih belum optimal, baik dalam aspek promosi, komunikasi dengan pelanggan, maupun pengelolaan saluran penjualan daring. Kondisi tersebut mendorong perlunya perancangan hasil yang berfokus pada pengembangan strategi digital marketing yang terintegrasi, aplikatif, dan sesuai dengan kemampuan operasional. Output penelitian dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik usaha Coffeegram sebagai pelaku UMKM di bidang *food and beverage*, identitas merek, serta profil target konsumen. Strategi ini dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih terstruktur (Susanto *et al.*, 2024).

Salah satu output utama yang dirancang adalah Instagram *Story Ads* sebagai media promosi berbayar untuk meningkatkan brand awareness. Konten iklan disusun dengan menonjolkan visual produk dan suasana kafe, yang menurut Akbar *et al.* (2025) sangat berperan dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat untuk meningkatkan minat beli. Selain itu, perancangan output

mencakup penggunaan *email marketing* via Mailchimp, program loyalitas Kartu *Stamp* untuk retensi, perluasan kanal GoFood, optimalisasi WhatsApp *Business*, Google Maps, serta pembuatan akun resmi TikTok Coffeegram untuk menjangkau audiens muda melalui promosi visual dan interaksi langsung (Rosada & Shofi, 2025).



Gambar 1. Tahapan Pembimbingan dalam Implementasi Output

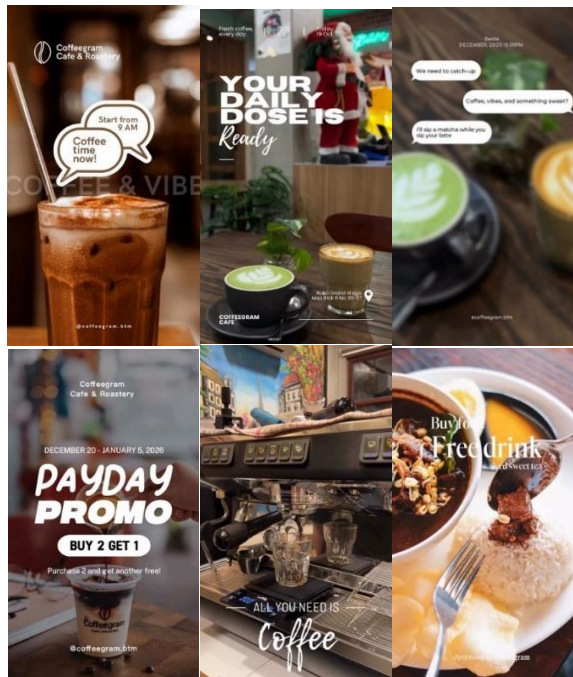
Proses Implementasi Output

Implementasi dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan kondisi operasional (Gambar 1). Tahapan ini diawali dengan proses pendampingan dan penyelarasan visi dengan pihak unit usaha (Gambar 1). Gambar 1 memperlihatkan tahapan pembimbingan dan diskusi intensif antara peneliti dengan staf Coffeegram guna memastikan seluruh instrumen digital marketing dapat dioperasikan secara mandiri oleh pihak pengelola kafe.

Penerapan Instagram Story Ads disusun berdasarkan konsep storyboard yang menampilkan identitas merek Coffeegram. Perubahan signifikan terlihat pada kualitas visual dan konsistensi pesan yang disampaikan dibandingkan sebelum implementasi (Gambar 2 dan 3). Gambar 2 menunjukkan perbandingan estetika konten sebelum dan sesudah implementasi strategi. Sementara itu, Gambar 3 menyajikan konsep storyboard yang menjadi panduan dalam penyusunan alur cerita iklan agar pesan promosi tersampaikan secara efektif.



Gambar 2. Perbandingan Estetika Konten Instagram Sebelum (Kiri) dan Sesudah Implementasi Strategi (Kanan)



Gambar 3. Konsep Storyboard Instagram Story Ads

Implementasi email marketing melalui Mailchimp dimanfaatkan sebagai media komunikasi rutin guna menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gambar 4). Gambar 4 menampilkan tampilan kampanye Mailchimp yang disusun untuk mengirimkan informasi promosi secara personal dan terstruktur kepada pelanggan.



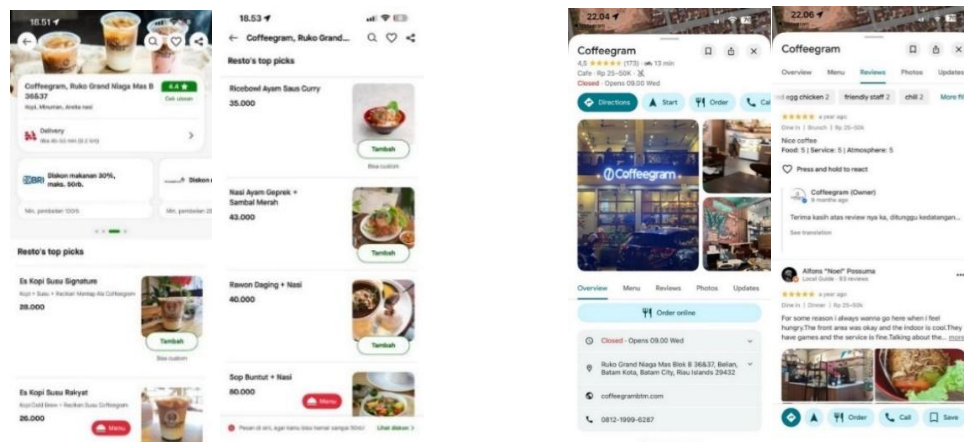
Gambar 4. Tampilan Kampanye Mailchimp

Pada aspek retensi, Coffeegram mengimplementasikan program loyalitas berupa kartu stamp (Gambar 5). Staf diberikan penjelasan mengenai mekanisme penggunaan kartu agar program diterapkan secara konsisten. Gambar 5 memperlihatkan desain fisik kartu stamp tampak depan dan belakang yang berfungsi sebagai instrumen untuk memicu kunjungan berulang pelanggan.



Gambar 5. Tampak Depan & Belakang Desain Kartu Stamp

Implementasi juga diperluas melalui penggabungan platform pemesanan daring GoFood dan pembaruan informasi pada Google Maps (Gambar 6), serta aktivasi WhatsApp Business dengan profil usaha dan katalog (Gambar 7) guna meningkatkan kredibilitas digital. Gambar 6 mendokumentasikan kehadiran Coffeegram pada platform GoFood dan Google Maps yang memastikan akurasi lokasi serta mempermudah akses pemesanan daring. Gambar 7 menampilkan akun WhatsApp Business yang mempermudah komunikasi transaksional pelanggan melalui fitur katalog produk.



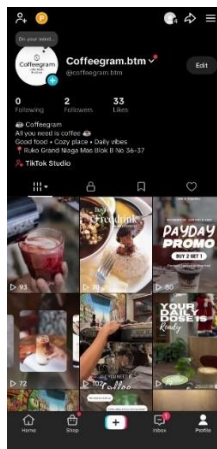
Gambar 6. Tampilan Akun Coffeegram Platform GoFood (Kiri) dan Gmaps (Kanan)



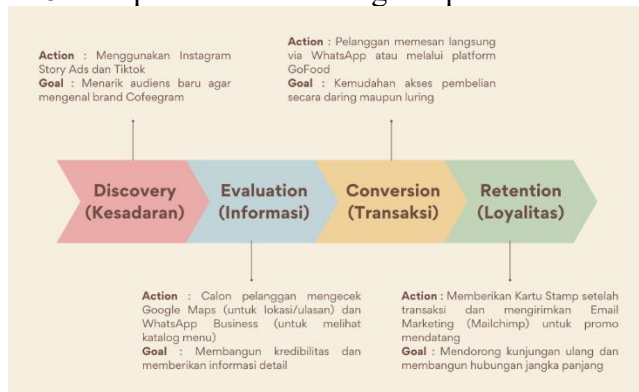
Gambar 7. Tampilan Akun WhatsApp Business Coffeegram

Tahap implementasi ditutup dengan pembuatan akun TikTok Coffeegram sebagai media promosi berbasis video pendek (Gambar 8). Sinergi antarplatform ini kemudian membentuk ekosistem digital marketing yang utuh (Gambar 9). Gambar 8 menampilkan profil akun TikTok untuk konten kreatif singkat, dan Gambar 9 mengilustrasikan ekosistem digital terintegrasi yang memastikan

perjalanan konsumen (*customer journey*) berlangsung mulus dari tahap penemuan hingga loyalitas.



Gambar 8. Tampilan Akun Coffeegram pada Platform TikTok



Gambar 9. Ekosistem Digital Marketing Terintegrasi Coffeegram

Kondisi Setelah Implementasi

Implementasi strategi digital marketing pada Coffeegram menunjukkan adanya dampak awal yang positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, kemudahan akses layanan, serta kualitas hubungan antara usaha dan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, manajer Ricky menyatakan bahwa penerapan media sosial dinilai cukup efektif karena membantu Coffeegram untuk lebih dikenal dan menjadi sarana komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Manajer Ricky juga menyampaikan bahwa setelah implementasi strategi tersebut, “jangkauan Coffeegram jadi lebih luas, terutama dari pelanggan baru yang awalnya tahu Coffeegram lewat Instagram atau TikTok,” yang mengindikasikan terjadinya peningkatan jangkauan pasar dan eksposur merek. Hal ini selaras dengan temuan Achmad *et al.* (2024) mengenai peran krusial strategi media sosial dalam meningkatkan volume jangkauan pasar dan penjualan pada industri kopi. Gambar 10 mendokumentasikan proses pengambilan data melalui wawancara mendalam dengan pihak pengelola (Ricky). Diskusi ini memberikan perspektif internal mengenai efektivitas operasional setiap platform pasca-implementasi dan perubahan pola interaksi dengan pelanggan.



Gambar 10. Proses wawancara dengan manajer (Ricky)

Respons pelanggan terhadap aktivitas Coffeegram di media sosial juga dinilai positif. Manajer Ricky mengungkapkan bahwa “tanggapan pelanggan cukup positif,” yang tercermin dari meningkatnya interaksi berupa like, komentar, dan pesan langsung, serta adanya pelanggan yang “datang langsung ke outlet karena melihat konten di media sosial.” Ditinjau dari efektivitas kanal yang digunakan, manajer Ricky menyatakan bahwa untuk dampak awal, Instagram *Story Ads* cukup terasa karena langsung menjangkau target sekitar, sementara TikTok membantu dari sisi awareness, dan program kartu stamp lebih berperan dalam menjaga pelanggan agar tetap kembali.

Hasil wawancara dengan lima orang pelanggan (Lovina, Jafar, Hendri, Ika, dan Ferawati) mengonfirmasi dampak tersebut. Program loyalitas kartu stamp berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang, sebagaimana selaras dengan pandangan manajer Ricky. Lovina (akuntan) menyampaikan bahwa program kartu stamp “cukup berpengaruh” terhadap keputusannya untuk kembali berkunjung. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Ika (CS) yang menilai bahwa kartu stamp “menjalin loyalitas dengan customer,” yang mengindikasikan efektivitas program tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh studi Monalisa *et al.* (2025) bahwa customer retention merupakan mediator krusial yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan kualitas produk dengan loyalitas berkelanjutan. Selain itu, program ini memberikan nilai emosional karena membuat pelanggan merasa lebih dihargai (Rosada & Shofi, 2025). Gambar 11 menunjukkan interaksi langsung peneliti dengan pelanggan dari berbagai latar belakang profesi untuk memvalidasi dampak strategi digital marketing dan respon subjektif terhadap program loyalitas yang diterapkan.



Gambar 11. Proses wawancara dengan pelanggan

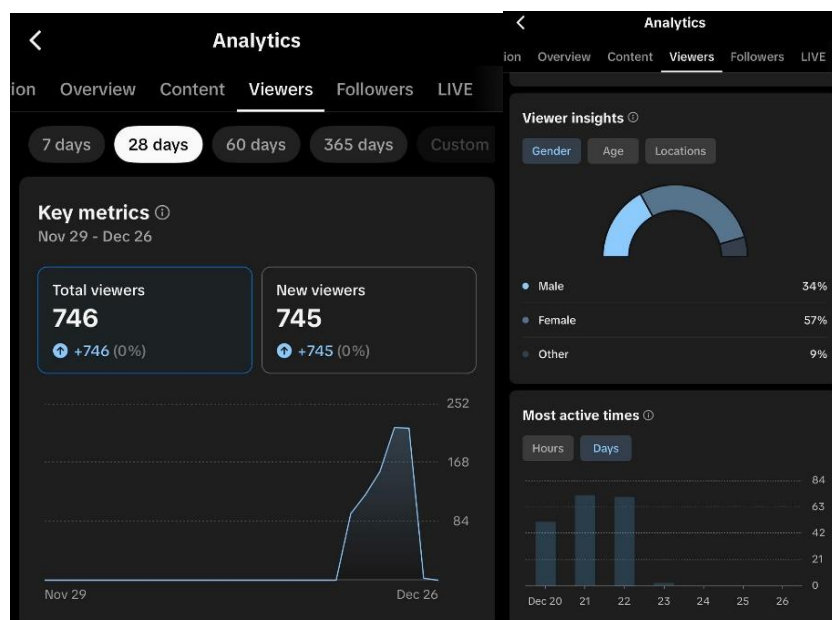
Hasil Implementasi Platform Digital

Berdasarkan data insight Instagram, total tayangan mencapai 24.091 dengan jangkauan 798 akun, di mana 70,7% berasal dari non-pengikut. Hal ini membuktikan efektivitas platform digital dalam menembus audiens baru, yang menurut Nathaniel & Samaria (2025) berkontribusi hingga 56,8% terhadap minat beli Generasi Y dan Z di sektor kopi. Gambar 12 menyajikan visualisasi data insight Instagram yang mengonfirmasi bahwa mayoritas jangkauan akun berasal dari non-pengikut sebagai indikator keberhasilan strategi perluasan pasar Coffeegram.



Gambar 12. Insight Instagram Coffeegram

Implementasi TikTok menjangkau 746 penonton, dengan 745 di antaranya merupakan audiens baru (Gambar 13). Dominasi audiens perempuan (57%) menunjukkan relevansi konten terhadap segmen tersebut. Dampak ini selaras dengan temuan Hodijah *et al.* (2025) bahwa interaktivitas dan keterlibatan pengguna (*user engagement*) di TikTok secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Efektivitas *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) di platform ini juga terbukti memperkuat niat beli pada industri kopi local (Ramadhan *et al.*, 2025). Gambar 13 menampilkan data statistik TikTok yang menonjolkan kemampuan platform dalam menjangkau audiens baru secara masif serta membantu pengelola dalam menyesuaikan karakteristik konten agar tetap relevan.



Gambar 13. Insight dari TikTok

Integrasi dari WhatsApp Business, GoFood, dan Google Maps meningkatkan kemudahan akses layanan secara signifikan. Pelanggan seperti Jafar (tukang bangunan) menyatakan layanan ini sangat mempermudah pemesanan tanpa harus datang ke lokasi. Hal ini sejalan dengan tren adopsi layanan pengantaran makanan daring yang kini menjadi faktor dominan dalam profitabilitas UMKM

Tabel 3. Kondisi Setelah Implementasi

Platform	Tujuan Utama	Target Audiens	Dampak Utana
Instagram <i>Story Ads</i>	Peningkatan visibilitas dan jangkauan.	Calon pelanggan baru.	Menjangkau 70,7% non-pengikut dari total jangkauan akun.
TikTok	Memperluas eksposur merek melalui video pendek.	Audiens baru, didominasi oleh perempuan (57%).	Menghasilkan 745 penonton baru dalam periode 28 hari.
<i>Loyalty Card (Stamp)</i>	Meningkatkan retensi dan kunjungan ulang.	Pelanggan setia / pelanggan lama.	Mendapat respons positif dan ketertarikan terhadap reward.
WhatsApp <i>Business</i>	Komunikasi langsung dan pelayanan terstruktur.	Pelanggan aktif yang melakukan pemesanan.	Komunikasi menjadi lebih terarah dan professional.
GoFood	Memperluas akses pemesanan daring.	Pelanggan yang mengutamakan kepraktisan.	Memberikan kemudahan akses transaksi tanpa ke lokasi.
Google <i>Maps</i>	Meningkatkan kredibilitas Lokasi dan ulasan.	Pelanggan yang sedang mencari lokasi kafe.	Informasi usaha menjadi lebih akurat dan mudah diakses.

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, terlihat bahwa setiap platform memiliki peran strategis yang berbeda namun saling melengkapi dalam ekosistem pemasaran Coffeegram. Implementasi Instagram *Story Ads* terbukti paling efektif dalam menarik pasar baru. Sementara itu, TikTok berperan sebagai mesin pertumbuhan eksposur bagi audiens perempuan, di mana hampir seluruh penonton (745 orang) merupakan audiens baru. Di sisi lain, kanal seperti WhatsApp Business, GoFood, dan Google Maps memberikan dampak fungsional yang meningkatkan kredibilitas dan kemudahan transaksi. Integrasi ini menunjukkan bahwa pendekatan *digital marketing* yang dilakukan tidak hanya berfokus pada kuantitas jangkauan, tetapi juga pada kualitas interaksi dan retensi pelanggan melalui program kartu stamp.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan penelitian dengan judul “Optimalisasi Saluran Promosi Digital pada *Coffee Shop* Lokal: Studi Kasus Coffeegram” telah terlaksana sesuai dengan tujuan dan ruang lingkup yang ditetapkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang terintegrasi pada Coffeegram berhasil meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar secara signifikan. Penggunaan Instagram Story Ads terbukti sangat efektif menembus pasar baru dengan capaian jangkauan akun non-pengikut sebesar 70,7%. Strategi komunikasi pemasaran digital ini memberikan pengaruh positif sebesar 56,8% terhadap minat beli target Generasi Y dan Z di industri kopi. Selain itu, platform TikTok berperan penting sebagai mesin pertumbuhan eksposur melalui video pendek yang berhasil menjangkau 745 audiens baru. Sinergi promosi visual di berbagai platform ini terbukti mampu memperkuat citra merek (*brand image*) unit usaha di mata konsumen.

Pada aspek retensi, program loyalitas kartu stamp mendapatkan respons positif karena memberikan nilai emosional dan apresiasi nyata bagi pelanggan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa

retensi pelanggan merupakan mediator krusial yang menghubungkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan dengan loyalitas berkelanjutan (*sustainable patronage*). Integrasi kanal fungsional seperti WhatsApp Business, Google Maps, dan GoFood juga memberikan perbaikan sistematis dalam alur komunikasi serta kemudahan transaksi daring bagi pelanggan yang mengutamakan kepraktisan. Secara keseluruhan, ekosistem digital ini memberikan fondasi strategis bagi keberlanjutan usaha kuliner lokal di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk interpretasi hasil, pertama, periode pemantauan data insight dan implementasi strategi dilakukan dalam rentang waktu yang relatif singkat (November–Desember), sehingga dampak jangka panjang terhadap pertumbuhan pendapatan secara kumulatif belum dapat diukur secara mendalam. Kedua, pengukuran kinerja pada saluran komunikasi tertentu seperti email marketing dan WhatsApp Business masih bersifat kualitatif dan belum memiliki metrik konversi transaksi yang terperinci.

Saran bagi Coffeegram, pertama, melanjutkan pengelolaan akun Instagram dan TikTok secara konsisten dengan fokus pada konten video kreatif yang relevan dengan tren terbaru guna mempertahankan jangkauan audiens baru. Kedua, mempertimbangkan transisi dari kartu stamp fisik ke sistem loyalitas berbasis aplikasi atau digital untuk mempermudah analisis data perilaku pelanggan dan efektivitas program retensi secara *real-time*. Saran bagi usaha sejenis, pertama, melakukan pendekatan *omnichannel*, dimana pelaku usaha coffee shop disarankan membangun ekosistem digital yang menghubungkan media promosi, saluran penjualan, dan layanan pelanggan secara terpadu untuk menciptakan perjalanan konsumen (*customer journey*) yang mulus. Kedua, melakukan strategi visual, dimana mengutamakan promosi visual yang autentik dan interaktif karena kelompok konsumen muda (Generasi Y dan Z) memiliki kecenderungan tinggi untuk terpengaruh oleh konten media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan melakukan pemantauan dalam jangka waktu yang lebih lama (minimal 6-12 bulan) untuk melihat korelasi langsung antara strategi digital marketing dengan fluktuasi laba bersih usaha. Selain itu, dapat melakukan penelitian eksperimental untuk membandingkan efektivitas berbagai jenis insentif pada program loyalitas (misalnya diskon langsung vs sistem poin) terhadap tingkat frekuensi kunjungan ulang pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., Elizabeth, Ridwan, M., Noorfitri, K. C. P., & Sofiansyah, A. (2024). Analysis of Coffee Shop Digital Marketing Strategy through Social Media to Increase Product Sales. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 805–811. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.377>
- Akbar, R., Yetti, D., Nurkholis, Kaido, B., & Febrianton, A. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy and Brand Image on Consumer Purchase Intention at Warehouse Coffee Container in Panam, Pekanbaru. *Journal of Engineering Science and Technology Management*, 5(2), 2828–7886. <https://doi.org/10.31004/jestm.v5i2.282>
- Ardani, F., Adiwati, M. R., Raden, R., & Hadi, J. (2023). Pemanfaatan Layanan Aplikasi GoFood Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Rawonsae. *Communnity Development Journal*, 4(6), 13108–13112. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23612>
- Chiquitita, T. C., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis Implementasi Strategi Email Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Perusahaan B. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 11–25. <https://doi.org/10.51903/ryygc197>
- Dirgandana, G., & Tamara, D. (2025). Exploring Consumer Behavior in Coffee Shops: How Store Atmosphere and Sustainability Marketing Affect Purchase Intentions Through Perceived Value. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(5), 4651–4662. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i5.5398>

- Fikri, S. M., & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- Hadi, D. F., & Kiki, Z. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Hidayah, I. (2025). Peran Google Maps dalam meningkatkan visibilitas UMKM : Studi kasus di Kecamatan Cileungsi , Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 37–41. <https://doi.org/10.37373/jvk.v1i1.1875>
- Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The Impact of Digital Marketing via TikTok Shop on Generation Z's Purchase Decisions. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(4), 852–856. <https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298>
- Kusumastuti, A. Dy., Saputra, B. R., & Setiawati, C. E. (2025). Strategi Lazada dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Melalui Program Loyalitas. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(6), 2031–2039. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i6.7600>
- Lady, Lady, Meilani, L., Cuandra, F., & Na, B. (2024). Exploring the influence of ‘Korean Wave’ on brand loyalty: The moderating role of product type. *Asian Management and Business Review*, 394–412. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol4.iss2.art14>
- Lady, Lady, Shevia, S., Melsen, F., Purwianti, L., & Liu, C. (2025). Exploring Gen-Z Online Fashion Purchase Intention Using SOR Model: The Moderating Role of Gender. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 372–394. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i2.25591>
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Monalisa, Sanapang, G. M., Rini, C. M., Firman, A., & Sondakh, M. R. (2025). Brewing Loyalty : The Mediating Role of Customer Retention between Experience, Product Quality, and Sustainable Patronage in Premium Coffee Shops. *Proceeding of International Conference FMI ICOI 2025*, 2, 464–473. <https://doi.org/10.47747/fmiic.vi2.2962>
- Nathaniel, T., & Samaria, S. (2025). The Influence of Toko Kopi Tuku's Marketing Communication on the Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 13(1), 52–65. <https://doi.org/10.46806/jkb.v13i1.1349>
- Nayak, P. G., & P, R. (2024). A Study On The Impact Of Digital Marketing On Consumer Buying Behaviour. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–15. <https://doi.org/10.58532/v3bhma4p4ch1>
- Puji, S., & Hendra, R. (2025). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasional di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 5126–5130. <https://doi.org/10.31004/jptam.v9i1.27646>
- Putra, R. R., Beby, D., Miftahul, R. F., Herdiansyah, M., & Kirani, A. A. (2024). Memanfaatkan Content Marketing melalui Platform Instagram untuk Mencapai Brand Awareness Produk Coffe Shop Samanko. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5066–5074. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5045>
- Qotrunnada, L., Handayani, N. U., & Ulkhaq, M. M. (2025). Consumer Preference Analysis in Choosing Coffee Shops in Semarang Using Conjoint Analysis. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 24(1), 51–58. <https://doi.org/10.20961/performa.24.1.86130>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 8–20. <https://doi.org/10.70283/idarrah.v2i1.64>
- Ramadhan, I. A., Hidayah, R. T., & Alfaiza, S. A. (2025). The Impact of TikTok eWOM on Fore Coffee Purchase Intention in Bandung. *International Journal of Digital Marketing Science*, 2(2), 134–146. <https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i2.1496>

- Rosada, A., & Shofi, F. (2025). Meracik Pasar Anak Muda: Studi Segmentasi dan Targeting Konsumen Gen Z pada Bisnis Coffee Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7724–7730. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1922>
- Sabilaturrizqi, M., & Subriadi, A. P. (2024). Online food delivery adoption: In Search For Dominantly Influencing Factors. *Procedia Computer Science*, 234, 1519–1528. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.153>
- Sayudin, Kartono, & Curatman, A. (2023). Increasing Business Effectiveness Through The Implementation Of An Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Sayudin, Kartono, & Curatman, A. (2024). The Role of Whatsapp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(10), 1373–1383. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i10.654>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Susanto, B. F., Muchlis, Raju Maulana, Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.32520/jam.v10i1.3584>
- Tri, S. M., Dwi, H. I., Faizatul, L. N., & Safitri, H. A. R. (2025). Implementasi Instagram Ads dalam Strategi Digital Marketing Warung Kopitiam Dolly. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 229–238. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v5i1.4118>
- Wadhah, A. N., Anwar, C., Muzakki, K., & Wicaksono, A. (2025). Penggunaan E-Commerce dan Strategi Promosi Produk dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM PIA RB Gempol, Pasuruan. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(4), 4417–4425. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i4.7741>