

Tinjauan Implementasi Konten Pemasaran *Hourminute Coffee* Di Media Sosial Instagram Pada Tahun 2024

1st M.Rafi Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rrafii@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@student.telkomuniversity.ac.id

3rd Sri Widianingsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sri@student.telkomuniversity.ac.id

Abstrak — HOURMINUTE COFFE yang merupakan bentuk UMKM kafe masih memiliki beberapa masalah, salah satunya yaitu kurangnya keaktifan pada sosial media yang mereka miliki. Tidak adanya konten yang beraturan dan followers yang tidak meningkat menjadi dampak dari ketidakaktifan media sosial yang mereka miliki, dari situlah peneliti menggunakan permasalahan tersebut sebagai tujuan dari penelitian. Maka dari itu, dengan rumusan masalah bagaimana Evaluasi Konten Marketing Media Sosial Instagram HOURMINUTE COFFEE pada Tahun 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui Evaluasi Konten Media Sosial pada HOURMINUTE COFFEE. Data penelitian ini dikumpulkan dengan melakukan metode triangulasi, dengan metode ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan informan terkait, observasi secara langsung pada objek penelitian, dan juga mengumpulkan beberapa dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif, yang dilakukan dengan wawancara secara detail dengan beberapa informan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu adanya Tinjauan Implementasi terhadap Instagram Hourminute Coffee.

Kata kunci— Implementasi Konten Marketing, Media sosial Instagram, Hourminute Coffee

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi terutama media sosial, Kebutuhan masyarakat Indonesia menjadi semakin mudah terutama mencari informasi mengenai hal baru yang. Menurut M. Iman Hidayat dan Yusnidah (2020:98), "Internet sendiri didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang menggunakan Protocol Internet (TCP/IP) yang berguna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam lingkup tertentu. Kebutuhan internet sangat diperlukan untuk kebutuhan hidup dan mau tidak mau masyarakat harus mengikuti perkembangan zaman. Saat ini dunia sedang melewati masa pandemic Covid-19 dan sedang dalam masa recovery. Hasil yang diberikan disaat dan sesudah Covid-19 tentunya sangat banyak, salah satunya yaitu meningkatnya pengguna sosial media. Pengguna internet di Indonesia kian

meningkat dengan beberapa alasan utama dalam penggunaan internetnya diantaranya yaitu menggunakan internet untuk menemukan informasi, mencari ide – ide baru dan inspirasi, mengisi waktu luang, berhubungan dengan teman dan keluarga bahkan berinteraksi dengan teman baru di internet. Adapun Platform yang banyak digunakan Masyarakat Indonesia diantaranya yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, Whatsapps dan platform sosial media lainnya. Alasan peneliti memilih HOURMINUTE COFFEE yang merupakan bentuk UMKM kafe masih memiliki beberapa masalah, salah satunya yaitu kurangnya keaktifan pada sosial media yang mereka miliki. Tidak adanya konten yang beraturan dan followers yang tidak meningkat menjadi dampak dari tidak aktifan sosial media yang mereka miliki, dari situlah peneliti menggunakan permasalahan tersebut sebagai tujuan dari penelitian ini. Banyaknya coffee shop di daerah Telkom University membuat coffee shop berlomba-lomba untuk mempromosikan produk yang mereka jual, salah satunya melalui media sosial Instagram. Coffee shop yang ramai dikunjungi oleh konsumen dan aktif di media sosialnya yaitu Blue Swan Coffee, membuat Blue Swan Coffee menjadi salah satu pesaing bagi HOURMINUTE COFFEE. Pentingnya media sosial terutama Instagram bagi HOURMINUTE COFFE untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Sekarang penggunaan media sosial yang tinggi membuat Instagram menjadi salah satu wadah pendukung berkembangnya HOURMINUTE COFFE. Maka dari itu, pengambilan judul pada penelitian ini adalah "Evaluasi Konten Pemasaran HOURMINUTE COFFEE di media sosial Instagram pada Tahun 2023".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk studi ini adalah bagaimana tinjauan implementasi konten pemasaran media sosial instagram HOURMINUTE COFFEE pada tahun 2024 ?.

II. TINJAUAN PUSATAKA

A. Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan

mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan secara sistematis, efektif dan efisien

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta memantau dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan secara sistematis, efektif dan efisien.

C. Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan bauran promosi sebagai "paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan". Dalam Bauran Promosi terdapat beberapa komponen yaitu, periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan tatap muka (personal selling) dan publisitas (publicity).

D. Konten Marketing

Abdurrahim dan Marijati (2019:43) yang mengutip dari Andreas (2013) content marketing adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. Dalam membuat konten marketing diperlukan beberapa indikator penting yaitu :

1. To Attract

Membuat konten yang mampu menarik perhatian target audiens. Konten harus memiliki judul yang menarik, gambar atau grafis yang eye-catching, dan informasi yang memicu minat pengguna.

2. To Engage

Menciptakan konten yang mampu melibatkan audiens. Ini dapat mencakup interaksi melalui komentar, like, atau share. Konten yang melibatkan juga dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan pengguna di platform atau situs Anda.

3. Valuable Content

Menyajikan informasi yang bermanfaat dan relevan bagi audiens. Konten harus memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan, atau memberikan nilai tambah dalam bentuk pengetahuan atau wawasan.

4. Entertaining

Membuat konten yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menghibur. Hal ini dapat berupa cerita menarik, humor, atau elemen kreatif lainnya yang membuat konten lebih menarik dan dinikmati oleh audiens.

5. Reminding Customer

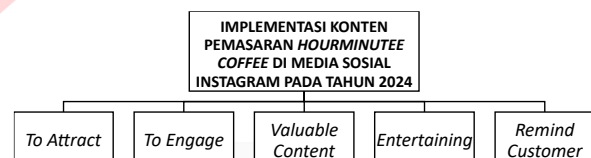
Menggunakan konten untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan. Ini dapat mencakup pengingat tentang produk atau layanan, penawaran khusus, atau pembaruan terkait merek atau industri.

E. Media Sosial

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah untuk berinteraksi antar sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial sering digunakan untuk membangun personal branding, dan juga dapat dimanfaatkan kan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran. Media sosial dapat digunakan sebagai media informasi. Tentunya dengan memperoleh informasi dari mana pun dapat di bagikan kepada publik. Informasi ini berguna untuk meminta pertolongan, membantu pencarian orang hilang dan juga dapat memberikan ilmu kepada para pengguna sosial media. Implementasi Mulyasa menyebutkan pengertian implementasi dalam Harteti Jasin (2021) bahwa implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.

Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap (Haji, 2020).

F. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian "TINJAUAN IMPLEMENTASI KONTEN PEMASARAN HOURMINUTEE COFFEE DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA TAHUN 2024", peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi ini. Menurut Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi terkait dengan implementasi konten pemasaran di Instagram. Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu manajemen dan tim pemasaran dari HOURMINUTE COFFEE serta beberapa pelanggan yang mengikuti akun Instagram mereka. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Proses analisis ini meliputi: menyederhanakan data yang diperoleh untuk memfokuskan pada informasi yang relevan, menyusun data dalam bentuk narasi untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan menyimpulkan hasil penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Teknik triangulasi digunakan dalam uji keabsahan data untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini merupakan hasil dari penelitian lapangan yang dilaksanakan selama bulan Juli 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini melibatkan serangkaian wawancara mendalam dan observasi terhadap informan. Wawancara mendalam yang dilakukan dengan barista, pembuat konten, dan konsumen pada Hourminute Coffee. Wawancara meliputi sevariabel yang akan dibahas yaitu :

A. To Attract

Hasil wawancara dengan responden barista dan juga konsumen pecinta kopi berpendapat bahwa konten Hourminute Coffee relevan dengan minat dan pekerjaan mereka. Judul atau caption konten yang terkait dengan kopi memancing mereka untuk mencari lebih lanjut tentang kopi. Judul atau caption konten Hourminute Coffee juga dapat memancing rasa ingin tahu mereka juga memberikan kesan bahwa konten tersebut dapat menarik perhatian mereka. Konten dengan visualisasi yang menarik dan eye catching mampu menarik perhatian para responden apalagi bagi responden muda yang menginginkan konten fresh dan tidak kaku. Semua responden menyatakan bahwa judul yang menarik membuat mereka tertarik untuk mengeksplor lebih dalam mengenai konten tersebut. Judul yang menarik dan ditambah kan visualisasi mampu mengambil perhatian mereka untuk melihat lebih dalam mengenai topik dalam suatu konten. Hal ini dapat dilihat bahwa judul yang menarik dapat menjadi kunci atau peran penting dalam mempengaruhi keinginan responden untuk melihat lebih dalam. Mayoritas responden mengatakan bahwa mereka setuju jika judul sudah sesuai dengan isi konten yang disajikan. Judul atau caption yang tidak sesuai dengan isi konten dapat membuat kekecewaan bagi responden, hal ini dapat dilihat bahwa responden mengakui jika judul yang tidak sesuai akan menurunkan ekspektasi mereka terhadap konten yang mereka lihat. Rasa Meskipun ada beberapa responden yang juga tidak kecewa dengan hal ini. Responden menyatakan bahwa visualisasi dalam konten sangat membantu memahami apa yang disajikan. Informasi menjadi lebih mudah dipahami dan diingat dengan visualisasi menarik seperti gambar, video, dan infografis. Sebagai pecinta kopi, konten visual yang menggambarkan produk dengan baik dan sesuai dengan tema kopi akan meningkatkan minat responden dan memudahkan untuk memahami apa yang disajikan.

B. To Engage

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa konten yang menarik dan relevan mendorong interaksi dan partisipasi. Bentuk interaksi yang paling umum adalah suka, berbagi, dan terkadang komentar. Konten yang memungkinkan pemirsa untuk berbagi perasaan dan pemikirannya cenderung lebih menarik dan dapat mendorong partisipasi yang lebih aktif. Responden mengatakan mereka mengapresiasi ketika konten memberikan kesempatan untuk berpartisipasi atau berkontribusi. Mampu berinteraksi dengan konten tidak hanya membuat merasa lebih terlibat, namun juga memungkinkan berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Beberapa responden mengatakan mereka memiliki hubungan emosional terhadap konten yang mereka konsumsi. Konten yang menyentuh topik penting atau relevan cenderung mempunyai dampak emosional yang lebih

kuat. Berdasarkan pengalaman responden, konten yang berbicara langsung kepada audiens dapat mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap topik tersebut. Ketika konten disajikan dengan cara yang persuasif dan informatif, penonton akan lebih cenderung menerima pandangan dan sikap yang diungkapkan. Konten yang mendorong penonton untuk berpikir, berpartisipasi, dan berbagi pengalaman dapat berdampak signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap.

C. Valuable Content

Sebagian besar responden setuju bahwa konten yang memberikan informasi bermanfaat, terutama konten terkait kopi, termasuk gambar yang bagus dan informasi tentang jenis kopi, cara penyajian, dan menu, sangat dihargai oleh audiens target yang tertarik dengan topik tersebut. Konten yang bersifat mendidik, memberikan pengetahuan baru, atau menjawab pertanyaan tertentu juga dianggap bermanfaat. Konten dianggap relevan jika dapat memberikan jawaban atau solusi atas pertanyaan atau kebutuhan spesifik audiens. Banyak responden setuju bahwa konten informatif membantu mereka mengambil keputusan dan mengambil tindakan dalam situasi tertentu. Misalnya, konten edukasi tentang jenis kopi dapat membantu Anda memahami dan memilih kopi yang sesuai dengan selera Anda. Pengalaman ini menunjukkan bahwa konten informatif tidak hanya memberikan pengetahuan, namun juga dapat memengaruhi perilaku pemirsa dan pengambilan keputusan. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih suka jika konten menyajikan kombinasi antara informasi yang bermanfaat dan hiburan. Ada juga responden yang lebih memilih konten yang bersifat informatif karena mereka merasa mendapatkan pengetahuan yang berguna untuk kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, ada responden yang lebih tertarik pada konten yang bersifat hiburan. Konten hiburan dianggap penting untuk relaksasi dan memberikan kesenangan, namun tetap diharapkan memiliki elemen informatif yang membuatnya lebih berharga. Beberapa responden memberikan saran agar konten lebih sering mencantumkan informasi yang detail, seperti harga produk, dan membuat topik yang lebih interaktif untuk melibatkan audiens. Konten yang menampilkan fitur seperti voting, kuis, atau mini games dinilai dapat meningkatkan interaksi dan membuat konten lebih menarik.

D. Entertaining

Konten kreatif dan lucu yang memiliki maksud atau tujuan yang jelas dan relevan dengan audiens Anda dinilai lebih menarik. Humor memberikan hiburan yang memancing gelak tawa serta meningkatkan mood dan emosi penontonnya. Konten kreatif dapat menjadi sumber inspirasi dan pembelajaran, memberikan pengetahuan baru dan meningkatkan keterampilan pemirsa dalam berbagai aspek. Beberapa responden mengatakan bahwa konten lucu dapat meningkatkan mood mereka, terutama saat suasana hati mereka sedang buruk. Beberapa responden mengatakan mereka tidak memiliki preferensi khusus terhadap jenis humor yang diungkapkan dalam konten mereka. Jika kontennya menarik, orang akan menyukainya. Yang lain lebih menyukai kejutan dan humor yang tidak biasa, percaya bahwa unsur kejutan membuatnya lebih menarik dan menghibur. Keberhasilan konten Anda diukur berdasarkan tingkat keterlibatannya, termasuk suka, komentar, berbagi, dan interaksi pemirsa lainnya. Konten yang sukses adalah

konten yang informasi dan pesan yang dikandungnya mudah dipahami oleh audiens. Dan bisa menjadi inspirasi. Konten yang membuat pemirsa menginginkan lebih banyak konten serupa juga dianggap sukses. Hal ini menunjukkan bahwa konten Anda berhasil menarik perhatian dan membuat audiens tetap tertarik.

E. Remind Customer

Mungkin lebih berkesan konten yang kreatif dan informatif. Dengan visual yang menarik dan informasi yang akurat, konten lebih mudah diingat. Lebih mudah untuk mengingat konten yang berkaitan dengan minat pribadi penonton atau kehidupan sehari-hari mereka. Konten yang unik atau belum pernah terlihat sebelumnya memiliki daya tarik tersendiri. Konten yang relevan dan disajikan dengan cara yang menarik meningkatkan kesan positif terhadap merek di mata penonton. Penonton cenderung lebih menghargai merek yang dapat menyajikan konten berkualitas tinggi dan sesuai dengan minat mereka. Jika platform dapat menyajikan konten yang sesuai dengan preferensi audiens mereka, mereka akan lebih dihargai. Konten yang berkesan biasanya mendapatkan respons aktif seperti menyukai, berbagi, atau menyimpan. Konten yang menarik dan dapat membuat hubungan emosional dengan audiens lebih berhasil, dan konten yang meninggalkan kesan yang kuat cenderung diingat lebih lama. Sangat penting untuk memiliki penyampaian yang kreatif, daya tarik visual, dan relevansi dengan minat audiens. Konten dianggap berhasil jika meninggalkan kesan yang kuat pada penonton dan bertahan lama. Konten dianggap berkesan jika dapat memengaruhi pikiran atau tindakan penonton. Keberhasilan ditentukan oleh tingkat engagement yang tinggi dan tanggapan positif dari penonton, seperti membagikan atau memberikan like. Untuk membuat kesan yang berkesan, konten yang mendorong interaksi aktif dan menciptakan koneksi emosional lebih efektif. Respons terhadap Konten yang Menarik: Konten yang berhasil sering membuat pembaca melakukan hal-hal tertentu, seperti mencoba produk, mencari lebih banyak informasi, atau membeli sesuatu. Konten yang meninggalkan kesan mendalam lebih sering daripada konten yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan relevan. Konten dianggap berhasil jika memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku audiens.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dibawah ini merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti diantaranya:

. A. To Attract

1. Menurut hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa judul atau caption sangat penting untuk menarik perhatian dan minat audiens. Dengan judul yang menarik, relevan, dan visualisasi yang menarik, responden dapat menarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang isi konten. Judul dan isi konten harus sesuai karena jika tidak, responden akan kecewa. Dengan konten yang menarik dan sesuai dengan keinginan audiens, ada peluang untuk menarik perhatian pecinta kopi.

2. Visualisasi sangat penting untuk meningkatkan pemahaman audiens, keterlibatan, dan retensi konten. Jenis visualisasi yang paling disukai adalah gambar dan video karena dianggap lebih menarik dan mudah

dipahami. Visualisasi yang baik membuat konten lebih menarik dan membuat pembaca merasa lebih baik secara keseluruhan. Pengetahuan dan pemahaman khalayak sangat dipengaruhi oleh isi informasi. Sering kali konten yang informatif, disajikan dengan jelas, dan menawarkan pemahaman baru disukai dan dibagikan. Kejelasan, relevansi, struktur, dan daya tarik visual adalah faktor yang menentukan keberhasilan konten dalam menyajikan informasi. Dengan konten yang memenuhi kriteria ini, Anda dapat menyampaikan pesan Anda dengan lebih efektif dan mencapai tujuan komunikasi.

B. To Engage

Konten yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dan partisipasi berdampak positif pada keterlibatan audiens. Ketika pembaca memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan konten, berbagi pengalaman, dan berpartisipasi dalam diskusi. Konten yang mendorong partisipasi aktif dan memberikan kesempatan bagi audiens untuk berbagi dan berinteraksi penting untuk keberhasilan Anda dalam menyampaikan pesan dan membangun komunitas yang kuat. Konten menarik, konsisten, berkualitas, dan interaktif, mampu menarik dan mempertahankan pengguna di platform untuk yang lebih lama. Preferensi terhadap berbagai jenis konten menunjukkan konten harus didiversifikasi untuk memenuhi minat berbagai audiens dan memberi pengguna akses ke konten yang sesuai dengan minat. C. Valuable Content

Konten yang bermanfaat harus relevan dengan minat dan kebutuhan audiens, memiliki visual yang menyelesaikan pertanyaan tertentu. Audiens menghargai konten yang memiliki keseimbangan antara elemen informatif dan hiburan, dan konten yang edukatif dan memberikan pengetahuan baru dapat memengaruhi bagi mereka bertindak dan membuat keputusan. Para membuat konten kualitas, itu menyertakan informasi detail dan membuat konten lebih interaktif. Konten yang efektif untuk menambah wawasan atau pengetahuan adalah yang baru, unik, relevan, dan mudah dipahami. Keberhasilan konten dalam menambah wawasan diukur dari jumlah informasi baru yang diperoleh dan seberapa relevan informasi tersebut dengan minat atau kebutuhan audiens. Platform yang berhasil menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens memiliki nilai tambahan karena audiens cenderung lebih terlibat dengan konten yang praktis dan aplikatif serta sesuai dengan sehari-hari.

D. Entertaining

Kesimpulan dari hasil wawancara ini mengungkapkan bahwa konten yang inovatif dan kreatif sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi emosi audiens. Konten yang efektif tidak hanya menghibur, tetapi juga menginspirasi dan mendorong interaksi dari audiens. Konten tersebut harus jelas, relevan, dan informatif, serta harus disajikan secara kreatif dan lucu. Keefektifan konten dapat dicapai dengan banyaknya pembaca yang membaca, memahami, dan menggunakan informasi tersebut, serta mereka yang ingin membaca konten kembali. Konten yang efektif dengan elemen visual yang menarik dan humor penting untuk menarik perhatian dan mempengaruhi emosi audiens. Untuk membuat konten yang efektif, platform atau kreator

harus memahami preferensi audiens dan menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

E. Remind Customer

Konten yang mudah diingat oleh audiens adalah konten yang informatif, inovatif, dan relevan dengan minat audiens atau kehidupan sehari-hari. Jenis konten seperti ini sering kali menghasilkan respons aktif seperti menyukai, membagikan, atau menyimpan konten tersebut. Kemampuan konten untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan, dan bertahan dalam ingatan audiens dikenal sebagai keberhasilannya dalam menciptakan kesan yang berkesan. Konten yang efektif dalam meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau jasa adalah konten yang informatif, inovatif, dan disajikan secara menarik. Pengalaman menunjukkan bahwa konten yang efektif dapat membujuk audiens untuk terlibat dengan konten tersebut. Daya tarik konten, interaksi dengan audiens, dampak terhadap perilaku atau preferensi audiens merupakan faktor yang memengaruhi keberhasilan konten.

B. Saran

Saran penulis untuk Hourminute Coffee kedepannya yaitu, pastikan judul dan caption konten menarik, sesuai, dan relevan. Untuk menarik perhatian audiens, gunakan kalimat yang menimbulkan rasa ingin tahu atau memiliki fitur tambahan. Pertimbangkan untuk membuat video yang menunjukkan proses pembuatan kopi atau variasi produk yang tersedia. Presentasikan informasi yang sesuai dengan minat audiens dan terkini. Untuk menghindari kekecewaan dan mempertahankan ketertarikan audiens, konten harus menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Membuat konten yang menarik audiens untuk berinteraksi, seperti kuis tentang kopi, tantangan untuk berbagi foto, atau diskusi tentang pengalaman kopi mereka. Ini memiliki potensi untuk meningkatkan partisipasi dan membentuk komunitas yang hidup. Untuk memenuhi minat berbagai audiens, variasikan jenis konten, seperti nasihat barista, ulasan produk, atau cerita di balik setiap jenis kopi. Sajikan konten yang bermanfaat, seperti pedoman untuk memilih kopi, informasi tentang manfaat kopi, atau cara penyajian yang baru. Keputusan pembeli dan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh konten yang mendidik dan menantang. Untuk membuat audiens terhibur, gunakan elemen kreatif dan komedi dalam konten. Misalnya, buat meme kopi atau video lucu tentang minum kopi yang menghibur penonton. Pastikan konten Anda menarik dan mudah diingat. Untuk meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens, gunakan elemen visual yang kuat dan pesan yang jelas. Setiap konten harus memiliki ajakan bertindak yang jelas, seperti "Coba Sekarang" atau "Pelajari Lebih Lanjut". Ini dapat membuat pelanggan Anda bertindak sesuai dengan barang atau jasa Anda. Hourminute Coffee dapat meningkatkan kualitas kontennya dengan menggunakan rekomendasi ini untuk menarik perhatian, menarik perhatian, dan meninggalkan kesan yang positif pada audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Budiargo, B. P. (2021). Perancangan Pelayanan Bisnis Coffeshop Pada Kelingan Coffe Dengan

Menggunakan Metode Services in Kelingan Coffe Using Quality Function Deployment (QFD) Method. *Telkom University*.

Nurah Yogi Agastya Ananda, N. N. (2022). The Influence of Social Media Marketing, Content Marketing, and dIma Isagra Toward Buying Interest (A Case Study on Consumer at Dahlia Beauty Salon). *JIM UPB*.

Johnson, J. (2021). Doing Field Research. *Free Press*.

Maheza Prasetya, D. S. (2022). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention Through Customer Engagement as Variable Mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*.

Petrodova, M. (2020). Content Marketing Strategy and Its Impact on Customers Under The Global Market Conditions. *EDP Sciences*.

Saida Zainurossalamia ZA, I. T. (2021). Story Telling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *BIRCI JOURNAL*.

Sudarsono. (2020). Big Data and Content Marketing on Purchase Decisions Online in Indonesia.

Jurnal Bisnis dan Manajemen IOSR.

Warman, W., Komariyah, L., & Kaltsum, K. F. U. (2023). Konsep Umum Evaluasi Kebijakan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 3, 25-32.

Abdurrahim dan Sangen, M. (2019). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin*. Banjarmasin: Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan.

Adler, P. A. (2020). *Membership Roles in Field Research*. Newbury Park: Sage Publication.

Handayani. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grasindo.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

Philip Kotler, d. G. (2019). *Principles of Marketing*. Jakarta: Prentice Hall.

Salmiah, d. (2020). *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Saputra, D. d. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Bandung:

Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). *Metode*

Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

