

Analisis Social Media Marketing Coffee Shop Tiga Pagi Bayuwangi di Era Covid-19 melalui Instagram @tigapagicoffeespace

Jatayu Suryaning A¹, Yuliani Rachma Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, jatayuardillah@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The era of the Covid-19 pandemic that made the economy decline has finally encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises to think creatively so that their business can continue to run. A real example that causes the economy to decline is the government of the community narrower. So that one effective way is Social Media Marketing through Instagram. This is also done by the perpetrators of the Coffee Shop business in Banyuwangi. The implementation of Social Media Marketing through Instagram social media is analyzed using the concept of Social Media Marketing characteristics according to Kim and Ko, namely Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Electronic Word of Mouth. This research aims to analyze Social Media Marketing Coffee Shop Tiga Pagi Banyuwangi in the Covid-19 Era through Instagram. The research method used is descriptive qualitative with constructivism paradigm because the researcher wants to examine in depth related to the topic. The result of the study found that @tigapagicoffeespace has implemented the five characteristics of Social Media Marketing through Instagram namely, Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and Word of Mouth. This is supported by the use of existing features on Instagram, so that the Social Media Marketing carried out has a positive impact.

Keywords-social media marketing, Instagram, coffee shop

Abstrak

Masa pandemi Masa pandemi Covid-19 yang membuat perekonomian menurun akhirnya mendorong para pelaku UMKM untuk lebih berpikir kreatif agar bisnis mereka tetap berjalan. Contoh nyata yang menyebabkan perekonomian menurun adalah adanya kebijakan pemerintah tentang pemberlakuan PPKM, sehingga membuat gerak sosial masyarakat semakin sempit. Sehingga salah satu cara yang efektif adalah *Social Media Marketing* melalui instgram. Hal ini turut dilakukan oleh pelaku bisnis *Coffee Shop* di Banyuwangi. Penerapan *Social Media Marketing* melalui media sosial instagram dianalisis menggunakan konsep karakteristik *Social Media Marketing* menurut Kim dan Ko yaitu *Enterteinment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Electronic Word of Mouth*. Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis *Social Media Marketing Coffee Shop Tiga Pagi Banyuwangi* di Era Covid-19 melalui Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme karena peneliti ingin meneliti secara mendalam terkait topik tersebut. Hasil penelitian ditemukan bahwa @tigapagicoffeespace sudah menerapkan kelima karakteristik social media marketing melaui Instagram, yaitu, *Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth*. Hal ini didukung oleh penggunaan fitur-fitur yang ada di Instagram, sehingga *Social Media Marketing* yang dilakukan memberikan dampak yang positif.

Kata kunci-social media marketing, Instagram, coffee shop

I. PENDAHULUAN

Selama pandemi COVID-19 berlangsung pemerintah menerapkan beberapa peraturan. Salah satunya adalah peraturan PP Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di mana PSBB ini bertujuan untuk membatasi pergerakan orang serta masyarakat diharapkan dapat berdiam diri di dalam rumah (Hardilawati, 2020:9). Kebijakan ini menyebabkan dampak cukup besar, salah satunya adalah sektor ekonomi. Salah satu dampaknya adalah adanya pemutusan tenaga kerja (PHK) besar-besaran dan menurunnya tingkat beli masyarakat. Berdasarkan survey dari ABSDI (*Asosiasi Business Development Service*) mengatakan bahwa kurang lebih 6.000

UMKM sebanyak 36,7% tidak berjualan pada bulan April hingga Mei dan sebanyak 26,6% penjualan mengalami penurunan drastis hingga mencapai 60%.

Masa pandemi COVID-19 mendorong para UMKM untuk lebih kreatif dalam berpikir serta melakukan berbagai aktifitas untuk menonjolkan nama *brand* agar melekat di hati masyarakat, serta melakukan pemasaran. Oleh karena itu, perlu adanya strategi efektif agar penjualan dapat untung ketika pandemi berlangsung salah satunya adalah dengan cara *marketers by social media*. Sosial media menjadi salah satu platform yang dapat digunakan sebagai ajang promosi suatu usaha (*brand*), selain itu media sosial juga dimanfaatkan banyak perusahaan untuk memasarkan produknya (Astuti, Assunta, & Freeman, 2018:1). Pemanfaatan media sosial sebagai media marketing juga menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan UMKM di tengah pandemic, yang mana pengembangan teknologi serta beberapa layanan yang tersedia dapat menjadi suatu peluan untuk memperluas jangkauan pemasaran serta secara tida langsung memasarkan produk secara *online* dan transaksi secara *online* pula (Narto & HM, 2020:49).

Ratana (2018:14) menyatakan bahwa pemasaran *social media* memiliki dampak sebesar 44% pada ekuitas merek sehingga media sosial dapat menjadi ajang promosi terbaik dan mampu meningkatkan *brand* suatu *company*. Selama pandemic berlangsung *social media marketing* yang banyak diakses adalah Instagram. Selama pandemi berlangsung beberapa pemilik usaha menyadari bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media untuk memasarkan suatu produk dan meningkatkan suatu merek pada perusahaan. Pemasaran melalui media sosial terutama Instagram telah banyak digunakan di Indonesia di mana penggunaan fitur yang sudah disediakan dan mudah sehingga pemasaran suatu merek pada Instagram menjadi lebih mudah (Wibisono, 2020:192).

Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial Instagram antara lain bisnis hiburan, pelayanan, desain, fashion, serta makanan dan minuman (Nisrina, 2015:3). Salah satu usaha minuman yang berkembang saat ini serta melihat peluang Instagram dalam mengembangkan dan memasarkan produk adalah *coffee shop* (Wibisono, 2020:192).

Tiga Pagi Coffee & Space merupakan salah satu *coffee shop* terbaru yang terletak di Jl. KH. Ahmad Kholil, Dusun Sidotentrem, Yosomulyo, Kec. Gambiran, Banyuwangi. Tiga Pagi Coffee & Space memiliki konsep yang minimalis serta terdapat indoor maupun outdoor. Walau *coffee shop* ini tergolong masih baru tetapi memiliki strategi yang menarik dan unik bagi masyarakat khususnya Banyuwangi yaitu menggunakan platform Instagram. Dilihat dari unggahan yang modern dan kekinian sehingga terlihat sangat minimalis dan simple tetapi sangat bagus. Tidak heran, jumlah followers pada Instagramnya terus naik serta pada reach Instagram juga mencapai 37,11 yang mana dapat dikatakan bahwa penjualan serta pemasaran produk sangat tinggi.

Alasan pemilihan tempat di Banyuwangi karena Banyuwangi adalah kabupaten yang mendapatkan penghargaan Natamukti Award, yang diselenggarakan oleh International Council for Small Business (ICSB) Indonesia bekerja sama dengan kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) RI (Maris, 2020). Penghargaan Natamukti adalah penghargaan kepada kota dan kabupaten yang berhasil dalam mempromosikan, mendorong peningkatan kualitas produk, serta membangun ekosistem UMKM di daerahnya (Maris, 2020) .

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu aktivitas yang memiliki kepentingan untuk perusahaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menaikkan bisnis dan menjaga keberadaan perusahaan. Komunikasi pemasaran bisa diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai Teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi untuk public agar tujuan perusahaan dapat tercapai, salah satunya adalah meningkatnya pendapatan perusahaan terhadap pemaafaata jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & Soemanagara, 2006:6). Kegiatan komunikasi pemasaran sangat berhubungan erat dengan peraturan pemasaran atau *marketing mix*.

Marketing mix merupakan suatu alat pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan secara terus menerus guna mencapai tujuan pemasarannya pada target pasar (Kotler, 2016:18). Dalam hal ini, terdapat empat keleompok dalam *marketing mix*, yaitu:

1. Produk, dalam hal ini berupa keistimewaan, kemasan, desain gaya, ukuran, jaminan, pelayanan, bentuk pengembalian, dan yang utama adalah kualitas. Adapun pemasaran juga dapat terciptakan dari kelebihan yang ada pada setiap elemen produk tersebut.
2. Harga adalah jumlah total uang yang harus dibayar oleh pelanggan terhadap produk tertentu. Dalam hal ini, terdapat tiga faktor yang dapat menentukan harga dari suatu produk antara lain, tingkat persaingan, kualitas produk, dan kegiatan promosi.

3. Tempat, di mana penyaluran produk untuk pembelian sesuai dengan target perusahaan.
4. Promosi, dalam hal ini promosi yang dikemas secara menarik dapat membangun ketertarikan dan kesadaran pembeli terhadap produk.

B. Media Sosial

Kaplan & Haenlin (2010:58) media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet yang berlandaskan ideologi dan teknologi 2.0 serta memungkinkan penciptaan serta dapat membuat konten yang dapat dioperasikan oleh penggunanya. Kotler & Keller (2009:12) berpendapat bahwa media sosial sebagai tempat bagi konsumen untuk berbagi informasi yang berhubungan dengan gambar atau video yang terhubung dengan suatu produk baik antara pembeli dan perusahaan.

Dalam hal ini pemasaran sudah berkembang dalam menggunakan media sosial untuk penerapan strategi atau langkah pemasaran di era digital saat ini. Saat ini hampir semua perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini disebabkan berbagai keuntungan dalam pemanfaatan media sosial adalah sebagai komunikasi pemasaran menjadi lebih praktis serta konsumen dapat memperoleh informasi mengenai berbagai produk serta kebutuhan dan keinginan mereka (Pradita & Supratman, 2018:1558).

C. Social Media Marketing

Menurut Drury (dalam Rizal, 2014:17) *social media marketing* merupakan pemanfaatan media sosial yang telah banyak digunakan dalam komunikasi publik, departemen atau kantor, pemasaran yang terkoneksi secara langsung dengan pembeli dan pemangku kepentingan. Adapun media yang mendorong komunikasi untuk memasarkan produk secara cepat dan tepat serta dapat menguntungkan daripada langsung menjualnya ke pasar.

Menurut Kotler P (2016:18) *social media marketing* merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan konsumen, serta membangun interaksi antara konsumen untuk membangun merek sehingga mampu memperkuat *customer engagement*. Oleh sebab itu, *social media marketing* menjadi salah satu wadah komunikasi terpadu dalam memasarkan suatu produk. Konsumen terpadu dalam prinsip konsumen di mana kegiatannya meliputi promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dll (Manglod & Faulds, 2009:358). Menurut (Kim & Ko, 2012:1483) mengatakan bahwa terdapat lima karakteristik dalam *social media marketing*, yaitu:

1. *Entertainment*

Hal yang menarik seorang individu dari media sosial adalah adanya konten lucu dan menyenangkan, meskipun penggunaan media sosial berbeda-beda (Kim & Ko, 2012:1484). Adanya konten yang lucu dan menyenangkan ini menjadi suatu hiburan dan entertain sehingga memunculkan rasa suka dan memperluas konten tersebut kepada setiap individu yang nantinya dapat dijadikan keuntungan bagi bisnis tersebut.

2. *Interaction*

Interaction adalah pertukaran informasi dan pendapat yang terjadi diantara pengguna dengan *brand*, sehingga merepresentasikan adanya hubungan yang terjalin antara kedua belah pihak ketika menggunakan media sosial yang dimiliki oleh brand dengan konsumen

3. *Trendiness*

Media sosial dapat dijadikan alat untuk menarik perhatian konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi terbaru dengan tren yang sedang terjadi saat ini. Selain itu, adanya tren ini menjadi salah satu strategi *social media marketing* di mana perusahaan atau brand dapat memperkenalkan produk terkini kepada konsumen sehingga tidak tertinggal oleh perusahaan lain (Godey, dkk., 2016:17).

4. *Customization*

Salah satu strategi *social media marketing* yang mana brand dapat merancang dan menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan konsumen (Wang, Chowdhury, Deng, & Wang, 2019:3596).

5. *Electric Word of Mouth*

Hennig-Thurau (2004:42) *electric word of mouth* merupakan suatu respon pembeli yang disampaikan melalui dunia maya, yakni berupa ulasan negative maupun positif yang dapat disebarluaskan dari pembeli satu ke pembeli lainnya. Adanya *electric word of mouth* ini membuat komunikasi lebih cepat dan mudah serta adanya *review* membuat merek perusahaan dapat berkembang.

D. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram merupakan salah satu media sosial yang semakin populer akhir-akhir ini di mana aplikasi tersebut dapat digunakan untuk membagikan foto serta dapat digunakan juga dalam hal mempromosikan produk melalui Instagram. Instagram

menyediakan beberapa fitur seperti *followers* (pengikut), upload foto, video, serta Instagram juga menambahkan fitur filter agar *instastory* menjadi lebih cantik (Damayanti & Pamungkas, 2018:4).

Landverk (2014:3) mengatakan bahwa terdapat tiga peraturan yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengelola Instagram agar merek atau produk dapat dikenali oleh khayalak umum, yaitu:

1. Pelaku bisnis harus menentukan tujuan dari pembuatan akun Instagram tersebut.
2. Pilih teman ataupun hal yang menarik sehingga menjadi fokus untuk merepresentasikan bisnis.
3. Unggah konten ke dalam Instagram dalam kualitas yang baik seperti foto dalam kualitas *HD Definition*.

Berdasarkan penjelasan pada laman resmi Instagram, berikut beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram beserta penjelasannya :

1. *Bio Instagram*, merupakan penjelasan atau deskripsi singkat mengenai suatu akun itu sendiri. Hal ini memudahkan untuk melihat mengenai produk, usaha, dan rincian akun pada akun bisnis.
2. *Highlight*, merupakan salah satu fitur terbaru dari Instagram yang memungkinkan kita untuk mengunggah *instastory* lebih dari 24 jam.
3. *Feed*, artinya halaman utama yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Biasanya *feed* Instagram dibuat rapi dan menggunakan pola dan warna tertentu. Konten tersebut diunggah agar menarik dan menjangkau banyak pengguna.
4. *Instastory*, adalah singkatan dari Instagram *stories*, yang mana merupakan salah satu fitur Instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya.
5. *Caption*, *Like*, dan *Comment Section*. *Caption* adalah deskripsi atau penjelasan terhadap foto atau video yang diupload di Instagram. *Like* adalah fitur yang digunakan untuk menyukai suatu postingan yang ada di Instagram. *Comment section* adalah fitur yang bisa digunakan untuk berinteraksi atau memberikan reaksi untuk foto/video yang diunggah di Instagram.
6. *Direct Message*, merupakan yang dapat digunakan untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna Instagram yang lainnya.
7. *Reels*, adalah fitur yang memungkinkan untuk membuat video singkat selama 15 detik beserta pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya.
8. *Q&A IG Story*, adalah fitur terbaru di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui kolom pertanyaan yang diunggah di *Instastory*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kualitatif dengan cara melakukan menganalisis dan memahami fenomena, bidang sosial, pengalaman subjektif dan kolektif. Pengumpulan pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan adanya studi literatur sehingga nantinya data dapat disusun menjadi kalimat serta deskripsi sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dan observasi terhadap informan ditemukan bahwa *Coffee Shop* Tiga Pagi melakukan pemasaran melalui media sosial terutama pada media sosial Instagram selama pandemic COVID-19. Peneliti melakukan analisis menggunakan teori elemen-elemen *social media marketing* Kim & Ko (2012:1483) yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.

1. *Entertainment*

Entertainment adalah hal yang menarik seorang individu dari media sosial adalah konten yang lucu dan menyenangkan (Kim & Ko, 2012:1484). Maka dari itu @tigapagicoffeespace tak jarang membagikan konten di Instagram untuk menunjang hal tersebut, walaupun tidak memiliki konten yang dibuat secara khusus dan rutin. Sejauh ini konten hiburan yang dibuat melalui fitur reels berupa konten komedi dan konten musik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Tiga Pagi Coffee and Space memberikan konten hiburan seperti “*Daily Life of Barista*” di mana video konten tersebut sudah ditonton lebih dari lima ribu pengguna Instagram. Selain itu, hiburan lainnya adalah membuat konten “*Recap Moment*” ketika ada acara musik di @tigapagicoffeespace. Berdasarkan informasi pendukung mengatakan bahwa konten pada @tigapagicoffeespace

sangat kekinian dan menghibur. Selain itu melalui fitur Instastory, Highlights juga termasuk dalam karakteristik *Entertainment*.

2. *Interaction*

Interaksi adalah hal yang tidak kalah penting di dalam suatu bisnis. Dengan adanya interaksi, hal ini akan memberi kemudahan baik dari sisi penjual maupun pembeli dalam proses pertukaran informasi yang dibutuhkan. Instagram dianggap memudahkan @tigapagicoffeespace untuk berinteraksi dengan followers ataupun non followers akun Tigapagi. Dan juga untuk berbagi informasi maupun menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, terutama dengan adanya fitur direct message atau comment section.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, adanya fitur Instagram seperti *direct message*, Q & A IG Story, *instastory*, *highlights*, Bio Instagram, dan *comment session* sangat mempermudah para pembeli untuk menanyakan menu dan jam buka coffee shop. Selain itu, terkadang Tiga Pagi Coffee Shop membuka QnA di instastory untuk memberikan saran atau sekadar berinteraksi dengan *followers*. Berdasarkan informasi pendukung mengatakan bahwa interaksi sangat bagus dan sangat dekat dengan followers. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pos ulang dari pembeli yang telah nge-tag akun Instagram @tigapagicoffeespace.

3. *Trendiness*

Media sosial Instagram menjadi salah satu tempat berkembangnya suatu *trend*. Baik itu trend pakaian, makanan, dan lain-lain. Dengan media Instagram ini suatu bisnis juga dapat membagikan atau mengikuti *trend* yang ada, lalu menawarkan produknya, maka hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan pada bisnis tersebut. @tigapagicoffeespace juga turut mengikuti *trend* pada *coffee shop* yang sedang berlangsung. Konten – konten yang sedang hits juga berusaha diikuti oleh @tigapagicoffeespace.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi Tiga Pagi Coffee Space, di mana perusahaan berusaha untuk melihat perkembangan trend atau konten yang di upload di feeds, Reels, yang sedang ramai dibicarakan. Nanti hal yang viral tersebut akan dimodifikasi serta disesuaikan dengan perusahaan Tiga Pagi Coffee Shop. Menurut informan pendukung, Instagram @tigapagicoffeespace cukup mengikuti perkembangan jaman sekarang serta konten yang diberikan tidak ketinggalan dengan *coffee shop* lain.

4. *Customization*

Kustomisasi adalah salah satu pemasaran media sosial yang mana suatu *brand* bisa merancang serta menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan konsumen. Jadi hal ini dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. @tigapagicoffeespace juga membuka *option* seperti menyediakan custom menu terhadap konsumennya, untuk mencari tahu menu seperti apa yang diinginkan, biasanya hal ini dilakukan melalui *instastory* di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ketika Tiga Pagi Coffee Shop mengadakan *instastory question box* di mana hal tersebut berisi saran seperti kemarin menyarankan untuk ada menu makanan ringan seperti cemilan, setelah beberapa waktu kami mewujudkan hal tersebut. Berdasarkan informasi pendukung, ketika ada *question box* pembeli bertanya apakah gula dapat diganti dengan susu atau takarannya dapat menjadi lebih sedikit. Lalu, mereka menjawab bisa sehingga dapat menyesuaikan keinginan pelanggan.

5. *Word of mouth*

Dengan adanya *review* atau komentar yang diberikan konsumen terkait suatu *brand*, hal ini mempunyai manfaat baik untuk penjual atau calon pembeli. *Review* tersebut bisa menambah keyakinan para calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan untuk penjual bisa dijadikan bahan evaluasi untuk bisnis itu sendiri. @tigapagicoffeespace juga sering mendapatkan *testimoni* penilaian dari konsumennya yang sudah membeli sekaligus mengunjungi coffee shop tersebut. *Review* tersebut diberikan melalui kolom komentar, DM, dan instastory Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Tiga Pagi Coffee Shop mengatakan bahwa para pembeli sering memberikan penilaian atau *review*. Beberapa pelanggan memberikan melalui DM Instagram, ada yang memberikan penilaian di komentar, dan beberapa lagi memberikan review melalui instastory sehingga perusahaan dapat melakukan hal *repost*. Berdasarkan informasi pendukung mengatakan bahwa sering merekomendasikan ke teman karena kopi enak, suasana juga bagus dan pelayanannya sangat baik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Analisis *Social Media Marketing Coffee Shop* Tiga Pagi Banyuwangi di Era Covid-19 Melalui Instagram @tigapagicoffeespace adalah *Coffee Shop* Tiga Pagi sudah menerapkan kelima karakteristik social media marketing, yaitu, *entertainment, interaction, trendiness, customization, dan worth of mouth*. Namun sebaiknya pihak *Coffee Shop* Tiga Pagi juga menggunakan media sosial lainnya yang mengikuti trend yaitu Tiktok.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terkait *social media marketing* @tigapagicoffeespace, maka penelitian memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Peneliti berharap bahwa kepada setiap marketers yang menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam berbisnis bisa mendapatkan *insight* serta pengetahuan terkait cara kerja *social media marketing* di media sosial, agar bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang sudah ada serta memperoleh hasil yang sesuai dengan visi misi yang dimiliki. Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi untuk peneliti lainnya dalam penelitian yang terkait dengan *social media marketing* di Instagram. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui efektifitas komunikasi marketingnya.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti memberikan saran kepada *owner* @tigapagicoffeespace agar memaksimalkan pemanfaatan *social media marketing* yang telah dimiliki, yaitu Instagram. Karena hal tersebut bisa menjadi salah satu cara terbaik dalam upaya meningkatkan *engagement rate* akun yang dimiliki, karena persaingan bisnis *coffee shop* di Instagram semakin tinggi, jadi dibutuhkan usaha yang lebih besar untuk mempertahankan keberadaan @tigapagicoffeespace di Instagram.
- b. Saran lainnya yang diberikan peneliti untuk *owner* @tigapagicoffeespace yaitu agar pihak *coffee shop* Tiga pagi bisa memasarkan produk-produknya melalui platform media sosial lainnya agar lebih menjangkau konsumen yang lebih luas.

REFERENSI

- Astuti, P. S., Assunta, M., & Freeman, B. (2018). Raising generation "A": A case study of millennial tobacco company marketing in Indonesia. . *Tobacco Control*, <http://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054131>.
- Damayanti, E., & Pamungkas, I. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *Journal e-Proceeding of Management*, 5(1), p 1333-1340.
- Godey, B., A. P. D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & dkk. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brand: Influence on brand equity and customer behaviour. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 10(1), 89-98.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Electric Word of Mouth Via Customer Opinion Platform: What Motivates Customers to Articulate
Instagram. (n.d.). *About Instagram*. Retrieved September 6, 2022, from Instagram.com: <https://about.instagram.com/features>
- Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 2004, p38-52.
- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53, 59-68.
- Kennedy, J., & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Computer.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal Business Research*, 1480-1486.

- Kotler, & Keller. (2009). *"Manajemen Pemasaran". Jilid I. edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey John Wiley & Sons.
- Landverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook 2014 edition*. United Kingdom: Primehead Limited.
- Manglod, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Article Business Horizons*, DOI:10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Maris, S. (2020, September 18). *Pacu Kualitas UMKM, Banyuwangi Raih Natamukti Award 2020*. Retrieved Juli 22, 2022 from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/news/read/4359681/pacu-kualitas-umkm-banyuwangi-raih-natamukti-award-2020>
- Narto, M., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Pundak di Tengah Pandemi COVID-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal Intech Teknisi Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48-54, <https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>.
- Nisrina. (2015). *Bisnis online: Manfaat Media Sosial dalam Merauo Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Pradita, K. A., & Supratman, L. P. (2018). Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management*, 1551-1561.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, <https://doi.org/10.31445/jskm.2018.220102>.
- Rizal, V. Z. (2014). Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Global Pekanbaru. *Universitas Riau*, 17.
- Wang, Y., Chowdhury, A. S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Succes of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Customers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11(3), 3596, doi:10.3390/su11133596.
- Wibisono, D. (2020). Marketing Strategy of Madilog Coffe Shop using Influencers through Instagram Social Media. *Jurnal Administrate: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Adminitrasi Perkantoran*, 7(1), 1919-196.