

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA
HOME INDUSTRI KOPI SEKATA DI TANJUNGPINANG**

Satrio Bimo Syahputro¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan, Tanjungpinang, Indonesia

Sbimo96@dosen.stie-pembangunan.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha rumahan Kopi Sekata yang berlokasi di Tanjungpinang. Di tengah pesatnya perkembangan era digital, pemanfaatan teknologi informasi menjadi elemen penting dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif dan luas. Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa Kopi Sekata telah mengoptimalkan sejumlah platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, layanan e-commerce lokal, serta promosi berbasis konten visual dan testimoni pelanggan guna membangun kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun demikian, terdapat hambatan dalam hal konsistensi pengelolaan konten serta pemahaman terhadap algoritma media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital yang tepat dapat mendorong pertumbuhan bisnis, asalkan dibarengi dengan peningkatan kemampuan digital dari pelaku usaha.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Usaha Rumahan, Kopi Sekata, Tanjungpinang

Abstract: This research aims to evaluate the digital marketing communication strategy implemented by Kopi Sekata home business located in Tanjungpinang. In the midst of the rapid development of the digital era, the utilization of information technology is an important element in reaching consumers more effectively and widely. The research approach used is qualitative, with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The findings show that Kopi Sekata has optimized a number of digital platforms, including social media such as Instagram and WhatsApp, local e-commerce services, as well as visual content-based promotions and customer testimonials to build brand awareness and increase consumer loyalty. However, there are barriers in terms of consistency in content management and

understanding of social media algorithms. This study concludes that implementing the right digital marketing communication strategy can drive business growth, provided that it is accompanied by an increase in the digital capabilities of business actors.

Keywords: *Digital marketing Communication, Marketing Strategy, Home-based Business, Sekata Coffee, Tanjungpinang.*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia turut menjadi bagian dari dinamika ini. Tren konsumsi kopi yang meningkat dan budaya nongkrong di kedai atau kafe mendorong lahirnya berbagai usaha kopi skala rumahan maupun profesional. Perkembangan teknologi yang begitu cepat menuntut para pelaku bisnis untuk segera beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Salah satu teknologi yang kini umum dimanfaatkan oleh masyarakat luas adalah media sosial (Ariza & Aslami, 2021). Kehadiran internet turut berkontribusi dalam menunjang pendapatan para pelaku ekonomi. Meskipun demikian, bisnis berbasis online tidak hanya memberikan dampak positif, tetapi juga menimbulkan risiko, seperti meningkatnya kasus penipuan digital (Prayoga, 2020). Saat ini, internet bukan sekadar sarana untuk menjalin komunikasi dengan orang-orang terdekat, tetapi juga memungkinkan interaksi dengan individu dari berbagai belahan dunia (Hariani *et al.*,

2021). Inovasi teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara beraktivitas dan berinteraksi. Melalui internet, berbagai kegiatan kini dapat dilakukan dari rumah, seperti komunikasi, pencarian informasi, dan belanja daring. Transformasi ini berdampak besar pada kehidupan sehari-hari dan strategi pemasaran bisnis, di mana komunikasi kini bergeser dari tatap muka menjadi berbasis digital.

Di sisi lain, budaya bersosialisasi melalui kegiatan "hang out" atau nongkrong telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Meskipun kini kerap diasosiasikan dengan tren modern di kafe-kafe, kegiatan nongkrong sejatinya telah lama dikenal sebagai tradisi lokal, yakni berkumpul santai bersama teman, keluarga, atau kolega sambil menikmati kopi atau teh (Riyantie *et al.*, 2021). Namun, arus globalisasi dan kemajuan teknologi turut menggeser makna dan cara masyarakat melakukan aktivitas ini. Yasraf Amir

Piliang menggambarkan kondisi ini sebagai bagian dari "dunia yang berlari", di mana transformasi digital mempercepat perubahan perilaku sosial masyarakat secara drastis. Budaya nongkrong pun mengalami modernisasi, berubah menjadi aktivitas konsumtif yang kini banyak dilakukan di kafe dan kedai kopi, menjadikan tempat-tempat tersebut sebagai bagian dari kebutuhan gaya hidup.

Fenomena ini juga terlihat di berbagai kota di Indonesia, termasuk Tanjungpinang. Popularitas kafe dan kedai kopi mengalami pertumbuhan pesat, menjamur seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap tempat berkumpul yang nyaman dan terkoneksi secara digital. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan tren ini adalah Kopi Sekata, sebuah home industri yang berkembang di Tanjungpinang. Dalam menghadapi tantangan era digital, Kopi Sekata mulai mengadopsi strategi komunikasi pemasaran berbasis teknologi digital untuk menjangkau konsumennya. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, serta promosi berbasis konten visual dan testimoni pelanggan, usaha ini berupaya membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan secara lebih luas.

Melihat konteks tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Sekata di Tanjungpinang, guna memahami sejauh mana efektivitas pendekatan digital dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan konten dan pemahaman terhadap media digital.

Dari data diatas tersbeut, digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran dan cara pelaku usaha menjangkau konsumennya. Di era ini, komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi telah bertransformasi menjadi komunikasi berbasis digital yang memanfaatkan platform daring seperti media sosial, *e-commerce*, dan layanan pesan instan. (Nanda, 2022) Dalam konteks tersebut, komunikasi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam membangun kesadaran merek, menciptakan hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Di tengah ketatnya persaingan, UMKM kopi dituntut untuk memiliki

strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan teknologi. Strategi komunikasi pemasaran digital pun menjadi solusi utama dalam menciptakan diferensiasi produk, memperkuat identitas merek, serta menjangkau konsumen secara lebih luas melalui konten visual, testimoni pelanggan, dan promosi interaktif.

Kopi Sekata, salah satu usaha rumahan yang berkembang di Tanjungpinang, menjadi contoh menarik dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran digital. Dalam menghadapi tantangan era digital, Kopi Sekata memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram dan WhatsApp untuk memperkenalkan produknya, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial dan layanan *e-commerce* lokal juga dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Meskipun telah menunjukkan perkembangan yang positif, usaha ini masih menghadapi hambatan dalam pengelolaan konten secara konsisten dan keterbatasan pemahaman terhadap algoritma media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi

pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Sekata. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas pendekatan digital dalam menjangkau pasar dan membangun brand awareness, serta tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam pengelolaan media digital. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi komunikasi digital yang adaptif dan relevan bagi pengembangan UMKM di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua unsur utama : komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku penerima. Model klasik dari Harold D. Lasswell menekankan lima komponen utama—*who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*—yang tetap relevan dalam analisis komunikasi media maupun digital masa kini . Sebagai tambahan, kajian terbaru pada era digital telah mengadaptasi model ini ke saluran media baru seperti Instagram dan TikTok, dengan menekankan

interaktivitas dan personalisasi sebagai bagian dari tiap komponen Lasswel (Wenxiu, 2015)

Carl I. Hovland menambahkan dimensi lain dalam memahami komunikasi persuasif, yaitu pentingnya kredibilitas sumber dan media, termasuk fenomena *Sleeper Effect* yang menunjukkan bahwa efek pesan persuasif bisa meningkat seiring waktu meski awalnya skeptis. Penerapan konsep ini sangat relevan dalam komunikasi pemasaran modern, khususnya yang melibatkan influencer atau endorsers.

Sedangkan pemasaran mencakup keseluruhan proses mulai dari riset pasar, produk, penetapan harga, distribusi, hingga strategi promosi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) mengintegrasikan berbagai alat komunikasi iklan, PR, promosi penjualan, direct marketing, serta influencer marketing agar pesan yang disampaikan konsisten dan sinergis. Stewart Pearson & Edward Malthouse (2024) bahkan mengusulkan “*Fifth Generation IMC*” yang memperluas cakupan tidak hanya profit tetapi juga aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). (Pearson & Malthouse, 2024)

Menurut Kosim dan Loisa (2023) menjelaskan bahwa strategi komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh content creator di Instagram memanfaatkan model delapan langkah perencanaan komunikasi (menentukan tujuan, audiens, pesan, media, dsb) serta pendekatan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Temuan mereka menyoroti pentingnya konsistensi pesan dan penggunaan konten visual yang menarik untuk membangun interaksi dan loyalitas audiens (Kosim & Loisa, 2023)

Digital Marketing

Digital marketing adalah serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan berbagai saluran digital seperti SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), SMM (*Social Media Marketing*), Content Marketing, Email Marketing, Influencer Marketing, dan Affiliate Marketing. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan visibilitas bisnis, menjangkau audiens yang lebih luas, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui media digital. Setiap strategi memiliki karakteristik, kelebihan, dan tujuan yang berbeda-beda, yang dapat dikombinasikan secara efektif untuk mencapai target pemasaran perusahaan dalam berbagai konteks bisnis (Tamin & Veri, 2024).

Digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Berdasarkan penelitian oleh Sulistiyowati dan Rahmawati (2024), *digital marketing* mampu meningkatkan penjualan secara signifikan melalui pemanfaatan berbagai platform seperti *marketplace*, media sosial, dan strategi promosi online. *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop memungkinkan pelaku UMKM mendistribusikan produk secara lebih luas tanpa batasan geografis, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan. Di sisi lain, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan ruang interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang tidak hanya meningkatkan komunikasi dan pelayanan tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Selain itu, *digital marketing* terbukti lebih efisien secara biaya dibandingkan promosi konvensional, dengan efektivitas yang tinggi melalui fitur-fitur seperti diskon online, *flash sale*, dan kampanye tematik. Strategi *branding* dan promosi juga menjadi lebih fleksibel dan menarik melalui konten visual, testimoni pelanggan, serta endorsement dari influencer, yang

meningkatkan citra dan kepercayaan terhadap produk. Lebih jauh lagi, *digital marketing* mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan membangun daya saing, terutama di masa krisis seperti pandemi, di mana digitalisasi menjadi solusi utama untuk menjaga keberlangsungan usaha. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga merupakan strategi vital untuk memperkuat posisi UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif (Sulistiyowati & Rahmawati, 2022).

Strategi pemasaran digital untuk umkm/home industry

Strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM atau home industry di era digital saat ini. Berdasarkan penelitian Mardiah (2024), UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai saluran utama promosi yang efektif dan terjangkau. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, dan disertai dengan pembuatan konten yang menarik seperti foto produk berkualitas, video tutorial, testimoni pelanggan, serta responsif dalam berinteraksi dengan audiens. Selain itu, penggunaan iklan berbayar seperti

Facebook Ads dan TikTok Ads dapat memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Strategi lainnya adalah dengan membangun website atau toko online yang user-friendly dan responsif, serta dioptimalkan menggunakan teknik SEO agar mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google. Integrasi dengan platform e-commerce seperti Tokopedia atau Shopify juga membantu mempermudah proses transaksi dan pembayaran. UMKM juga disarankan memanfaatkan influencer marketing, terutama dengan menggandeng micro-influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar. Strategi ini bisa dilakukan melalui ulasan produk atau kolaborasi promosi berbasis barter atau komisi. Selain itu, penerapan content marketing seperti pembuatan blog, video edukatif, dan infografis informatif dapat meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi bisnis. Untuk UMKM yang memiliki lokasi fisik, pemanfaatan pemasaran berbasis lokasi (*location-based marketing*) dapat dilakukan dengan memberikan promosi khusus kepada konsumen di sekitar area usaha. Tak kalah penting, penggunaan *marketplace* seperti Shopee dan Lazada juga membuka peluang besar dalam menjangkau konsumen baru, terutama jika fitur-fitur seperti flash sale

dan voucher dimanfaatkan secara optimal. Terakhir, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, UMKM dianjurkan membuat program loyalitas atau referral seperti poin belanja, diskon khusus, dan insentif bagi pelanggan yang berhasil merekomendasikan produk kepada orang lain. Semua strategi ini harus dijalankan secara konsisten dan kreatif, serta didukung dengan analisis data agar pemasaran digital dapat memberikan hasil yang maksimal bagi pertumbuhan UMKM. (Mardiah *et al.*, 2023)

Model Analisis Strategi Pemasaran

Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada industri kopi rumahan, pelaku usaha dapat menerapkan berbagai model analisis strategis yang telah terbukti efektif dalam merancang pendekatan pemasaran yang terfokus dan adaptif terhadap perubahan pasar. Beberapa model yang relevan antara lain STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), Marketing Mix (4P atau 7P), serta SOSTAC. Masing-masing model memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk memahami pasar, menetapkan sasaran komunikasi, serta merancang taktik pemasaran digital secara lebih terarah (Zafir & Hidayat, 2023).

Model STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) memberikan panduan dalam membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (segmentasi), memilih segmen yang paling potensial dan sesuai dengan kapasitas usaha (*targeting*), serta menciptakan citra merek yang unik dan menonjol dalam benak konsumen (*positioning*). Dalam konteks industri kopi rumahan, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografi (usia muda pencinta kopi), psikografi (gaya hidup urban dan peduli kualitas), atau geografi (wilayah lokal vs nasional). Penetapan target pasar yang spesifik memungkinkan penyampaian pesan yang lebih relevan dan efisien. *Positioning* yang kuat—misalnya sebagai kopi lokal premium dengan cita rasa khas daerah—membantu membedakan merek dari kompetitor. (Juwita *et al.*, 2018)

Sementara itu, *Marketing Mix* 4P—yang mencakup Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi)—memberikan kerangka untuk menyusun elemen-elemen inti pemasaran. Produk kopi rumahan perlu memperhatikan kualitas rasa, kemasan menarik, dan keberlanjutan (misalnya kopi organik atau ramah lingkungan). Penetapan harga dapat disesuaikan dengan segmen pasar, baik

sebagai produk ekonomis untuk masyarakat umum maupun produk premium bagi penikmat kopi spesial. Distribusi (*place*) dapat memanfaatkan saluran digital seperti *marketplace*, media sosial, dan pengiriman langsung. Strategi promosi bisa berupa konten edukatif di media sosial, program diskon, atau kolaborasi dengan influencer lokal. Untuk bisnis jasa atau yang berbasis pengalaman pelanggan, konsep ini dapat diperluas menjadi 7P, dengan penambahan *People* (orang), *Process* (proses layanan), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Hal ini penting dalam memastikan pengalaman konsumen yang konsisten dan profesional, misalnya pelayanan ramah, proses pemesanan online yang mudah, dan pengemasan produk yang elegan (Muazayyin *et al.*, 2024).

Model lainnya, SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), memberikan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam penyusunan strategi digital marketing. Dimulai dari Situation analysis (analisis situasi) untuk memahami posisi bisnis saat ini melalui analisis SWOT, pesaing, dan pasar. Kemudian *Objectives* menentukan tujuan yang ingin dicapai, misalnya peningkatan penjualan 30% dalam 6 bulan atau peningkatan *traffic website*. Strategi

merumuskan pendekatan umum (misalnya strategi konten edukatif untuk meningkatkan *brand awareness*), yang dijabarkan melalui taktik seperti kampanye media sosial, penggunaan SEO, dan promosi di *e-commerce*. (Listrianto *et al.*, 2023). Selanjutnya, Action berisi rencana operasional dan penjadwalan kegiatan, sedangkan Control mencakup metode evaluasi dan pengukuran hasil, seperti KPI (*Key Performance Indicators*) dan analitik digital (Rahmatunnisa *et al.*, 2024).

Dengan penerapan model-model ini, pelaku industri kopi rumahan dapat merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital yang tidak hanya terstruktur, tetapi juga adaptif terhadap dinamika pasar dan perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan usaha kopi skala kecil membangun daya saing yang berkelanjutan, memperkuat merek, serta memperluas pasar secara efektif di tengah era digital yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh home industri Kopi SEKATA di Tanjungpinang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara

mendalam dan dokumentasi guna memperoleh pemahaman komprehensif terkait strategi promosi digital, efektivitasnya, serta tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digital. Metode teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan tujuan atau karakteristik khusus yang diinginkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti (Niam *et al.*, n.d.).

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan meliputi, Wawancara: Wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap pemilik Kopi SEKATA serta beberapa staf dan konsumen. Pemilik memberikan informasi mengenai latar belakang penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok), jenis konten promosi, serta kendala dalam penerapan digital marketing. Staf memberikan gambaran mengenai peran mereka dalam kegiatan promosi, sementara konsumen menyampaikan tanggapan terhadap eksistensi Kopi SEKATA di media sosial dan kesan mereka terhadap *brand* tersebut. Dokumentasi: Data yang dikumpulkan berupa konten digital dari akun media sosial Kopi SEKATA (seperti *flyer* promosi, reels, dan infografis), serta

tangkapan layar interaksi konsumen yang mencerminkan *engagement* digital. Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan dari pihak pengelola Kopi SEKATA sebelum melakukan wawancara. Seluruh data dan informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Dengan metodologi ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Kopi SEKATA dan kontribusinya terhadap peningkatan visibilitas serta minat konsumen..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* pada usaha home industri Kopi SEKATA di Tanjungpinang. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap pemilik, staf, dan pelanggan, serta observasi terhadap aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh usaha ini.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan, Kopi SEKATA merupakan sebuah Home Industri yang bergerak dalam bidang usaha *coffee shop* dengan konsep rumahan yang nyaman dan asri. Berlokasi di Tanjungpinang, usaha ini memiliki potensi cukup besar dalam menarik minat konsumen karena

menawarkan suasana santai seperti di rumah sendiri, lengkap dengan halaman luas dan tanaman hijau yang menambah kenyamanan. SEKATA menyajikan beragam produk kopi berkualitas, serta minuman dan camilan lainnya yang cocok untuk berbagai kalangan. Dalam kegiatan pemasarannya, SEKATA berupaya memaksimalkan strategi komunikasi melalui media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Langkah ini diambil mengingat lokasi kedai yang tidak berada di jalan utama, sehingga pemanfaatan *digital marketing* menjadi sarana utama untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau lebih banyak konsumen. Berbagai jenis konten dipublikasikan secara rutin, seperti promosi diskon, informasi jam operasional, flyer acara, hingga kampanye ramah lingkungan yang mencerminkan identitas brand. Meski masih menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, tenaga kreatif, dan pemahaman teknis tentang algoritma media sosial, SEKATA terus berinovasi untuk menciptakan konten yang menarik dan meningkatkan engagement di media sosial. Testimoni pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut secara digital juga menjadi kekuatan utama dalam memperluas jangkauan pemasaran. Dukungan dari staf

yang terlibat sebagai talent konten dan kolaborator turut memperkuat strategi ini. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh SEKATA menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan bisnis kuliner lokal.

1. Proses Pemasaran Produk Kopi SEKATA

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Kopi SEKATA saat ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara offline dan online. Pada awal berdiri, SEKATA mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut atau electronic word of mouth (e-WOM) serta mengoptimalkan pengalaman langsung pelanggan di tempat, dengan mengandalkan keunikan suasana dan kenyamanan yang ada ditempat sebagai daya tarik utama. Lokasi kedai yang berada di lingkungan rumah dengan halaman yang luas dan konsep santai menjadi kekuatan utama dalam pemasaran offline-nya.

Namun, seiring dengan kebutuhan akan jangkauan yang lebih luas, SEKATA menerapkan strategi *digital marketing* sekitar tiga bulan setelah mulai beroperasi. Tujuan utamanya adalah dalam membangun *brand awareness* dan

menjangkau konsumen secara lebih luas serta mengenalkan SEKATA kepada masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya, sekaligus meningkatkan omzet penjualan melalui media digital.

- a. Instagram, menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh SEKATA untuk promosi. Melalui akun Instagram, SEKATA rutin membagikan konten seperti infografis, promosi diskon, informasi acara, pengumuman jam operasional, serta kampanye "green marketing". Konten dikemas secara visual agar menarik minat pengguna dan meningkatkan interaksi.
- b. SEKATA juga memanfaatkan TikTok juga karena platform ini kini digandrungi oleh berbagai kalangan, khususnya anak muda. Melalui TikTok, SEKATA membagikan video pendek berupa suasana kedai, menu kopi, hingga kegiatan sehari-hari yang menarik dan memiliki potensi viral.
- c. WhatsApp juga digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan pelanggan. Melalui WhatsApp, SEKATA menyebarkan informasi seputar promo, event, dan juga menerima pertanyaan maupun pesanan dari pelanggan. WhatsApp juga

dimanfaatkan oleh tim internal untuk menyebarkan konten promosi ke grup atau kontak pelanggan secara cepat dan efisien.

- d. Meskipun saat ini SEKATA belum menggunakan influencer atau endorsement, kekuatan utama dalam strategi digitalnya saat ini adalah keterlibatan langsung staf dan pelanggan. Karyawan SEKATA turut berperan menjadi talent dan kolaborator konten, serta membantu membagikan konten ke media sosial mereka sendiri. Selain itu, testimoni dari pelanggan sangat berperan dalam membentuk citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Setelah menerapkan strategi digital marketing, SEKATA berharap dapat membangun brand awareness yang lebih luas dan meningkatkan engagement audiens melalui konten yang konsisten dan kreatif. Meski masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan alat, anggaran, serta minimnya pemahaman teknis terhadap algoritma media sosial, SEKATA terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran digital sebagai langkah adaptif di era pemasaran modern saat ini.

Akun TikTok : @sekatatnj

Akun Instagram : sekata.tnj

Kontak Whatsapp : (dioperasikan langsung oleh pemilik/karyawan SEKATA)

2. Keefektifan dan Keuntungan Sosial Media Marketing pada Kopi SEKATA

Dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran produk secara digital yang diterapkan oleh Kopi SEKATA cukup efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan eksistensi usaha mereka di tengah persaingan bisnis kopi lokal. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang datang setelah melihat konten di media sosial dan juga kemudahan dalam menjalin komunikasi langsung antara pihak SEKATA dan konsumen. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, pihak SEKATA dapat dengan cepat membagikan informasi mengenai promo, event, maupun jam operasional, yang kemudian mendapatkan respon positif dari masyarakat dan pengguna media sosial.

Namun dengan demikian berdasarkan dari sudut pandang konsumen, terdapat beberapa masukan yang perlu diperhatikan oleh pihak SEKATA, khususnya dalam pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur media sosial. Saat ini, SEKATA belum sepenuhnya mengoptimalkan fitur-fitur lanjutan dari platform yang digunakan, seperti Instagram Ads, fitur TikTok For

Business, maupun pemanfaatan insight lebih mendalam untuk analisis perilaku audiens. Selain itu, keterbatasan alat dan tenaga juga menjadi hambatan yang perlu dicarikan solusinya untuk meningkatkan efektivitas digital marketing.

Meski demikian, pihak SEKATA mengakui bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* sangat bermanfaat dan menguntungkan. Media sosial terbukti memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Respon dari pelanggan yang datang ke kedai juga menunjukkan bahwa konten visual dan nuansa kedai yang ditampilkan di media sosial berhasil menarik perhatian dan mendorong kunjungan langsung. Bahkan, strategi ini mulai membuka peluang penjualan melalui sistem pemesanan online, yang ke depan bisa diarahkan menjadi layanan *delivery* yang lebih sistematis.

Sejak aktif menggunakan strategi digital marketing, SEKATA mengalami peningkatan engagement di media sosial serta tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha ini. Peningkatan tersebut tentu tidak lepas dari komitmen pihak SEKATA dalam menjaga

kualitas produk, suasana tempat, dan pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dinilai menjadi pilar penting dalam pengembangan Kopi SEKATA ke depannya, terutama dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen di era serba digital saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang diterapkan oleh Kopi SEKATA telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan visibilitas, engagement, dan jumlah pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, SEKATA berhasil membangun kedekatan dengan konsumen, menyampaikan informasi dengan cepat. Meskipun dihadapkan dengan berbagai tantangan seperti keterbatasan alat, sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur lanjutan media sosial, SEKATA mampu beradaptasi dan menunjukkan progres positif dalam kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran digital ini tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha, tetapi juga membuka peluang baru seperti potensi layanan pemesanan dan pengantaran *online* di masa mendatang.

Keberhasilan ini tentunya juga didorong oleh komitmen usaha dalam menjaga kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan suasana kedai. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital yang telah berjalan, SEKATA perlu terus mengembangkan kapasitas internalnya, termasuk dalam hal pelatihan digital marketing, pemanfaatan data insight, serta eksplorasi kolaborasi dengan pihak eksternal seperti influencer atau komunitas lokal.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* telah menjadi fondasi penting dalam pengembangan Home Industri Kopi SEKATA. Dengan pendekatan yang konsisten dan inovatif, strategi ini akan menjadi kunci keberhasilan SEKATA dalam memperluas pasar, memperkuat posisi brand di Tanjungpinang, dan menjawab tantangan persaingan bisnis kuliner yang semakin dinamis di era digital saat ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Kopi SEKATA melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti efektif dalam

meningkatkan visibilitas online, interaksi (engagement), dan jumlah pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, Kopi SEKATA berhasil membangun kedekatan dengan konsumen, menyampaikan informasi secara cepat, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaannya. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan alat, Kopi SEKATA mampu beradaptasi secara signifikan dan menunjukkan kemajuan positif dalam kegiatan pemasaran digitalnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi komunikasi pemasaran digital Kopi SEKATA, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan guna meningkatkan efektivitas promosi serta daya saing usaha di era digital, yaitu :

1. Peningkatan Pemahaman terhadap Algoritma dan Fitur Media Sosial, SEKATA disarankan untuk mempelajari lebih lanjut algoritma dari platform seperti Instagram dan TikTok agar dapat memaksimalkan jangkauan konten. Penggunaan fitur lanjutan seperti *Instagram Ads*, *Reels Insights*, *TikTok For Business*, dan *hashtag optimization* dapat membantu

menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

2. Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas Digital Marketing, Mengingat belum adanya pelatihan formal, pelaku usaha maupun staf sebaiknya mengikuti pelatihan digital marketing, baik secara daring maupun luring. Pelatihan ini penting untuk meningkatkan keterampilan dalam pembuatan konten, manajemen kampanye digital, serta analisis performa konten berbasis data.
3. Kolaborasi dengan Influencer atau Komunitas Lokal, Untuk memperluas eksposur dan menjangkau audiens baru, SEKATA sebaiknya mulai

mempertimbangkan kolaborasi dengan *micro-influencer*, *content creator*, atau komunitas lokal yang relevan. Hal ini bisa meningkatkan *brand trust* dan membantu membangun citra positif usaha secara organik.

4. Evaluasi Rutin melalui Analisis Data dan Feedback Konsumen, Evaluasi performa konten secara berkala melalui fitur *insight* atau *analytics* media sosial dapat membantu menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, memperhatikan masukan pelanggan secara langsung maupun melalui survei digital juga penting untuk perbaikan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Medan. In *VISA: Journal Of Vision And Ideas* (Vol. 1, Issue 2).
<https://doi.org/10.47467/Visa.V1i2.834>
- Hariani, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). *Digital Marketing bagi UMKM* (N. RAHMAYUNA (Ed.)). MEDIA SAINS INDONESIA.

- Juwita, O., Arifin, F. N., & Dewi, F. (2018). The Online Marketing Strategic Planning For Jember Coffee Smes. *IJISTECH (International Journal Of Information System & Technology)*, 2(1), 14.
<https://doi.org/10.30645/Ijistech.V2i1.15>
- Kosim, A., & Loisa, R. (2023). Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran Content Creator Di Instagram. *Prologia*, 7(2), 269–276.
<https://doi.org/10.24912/Pr.V7i2.21>

354

- Listrianto, R. I., Suhendra, A. A., & Alam, P. F. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pada HeliKopi Menggunakan Metode SOSTAC. *Journal Of Production, Enterprise, And Industrial Applications*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.25124/jpeia.v1i1.6785>
- Mardiah, A., Sunarni, Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM Bismatik Di Era E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.
- Muazayyin, A., Baidah, A. K., & ... (2024). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Vicco Java Kopi Dan Kakao Jember. *Jurnal Ilmiah ...*, 2, 1–7.
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>
- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). *Fifth Generation IMC: Expanding The*

Scope To Profit, People, And The Planet.

<http://arxiv.org/abs/2404.04740>

- Rahmatunnisa, I., Alycia, C. P., Maharani, R., Hilmi, R. A. R., Setiawati, H., Ramdani, M. R., & Anwar, S. (2024). Konsep Dan Penerapan Key Performance Indicator Pada Perusahaan Jasa Di Indonesia: Kajian Literatur. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7020–7032.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2022). Pemasaran Digital Dorong Pertumbuhan Penjualan UMKM Di Indonesia. *Indonesian Journal Of Law And Economics Review*, 14(2), 6–14.
- Tamin, Z., & Veri, J. (2024). *Perkembangan Digital Marketing Systematic Literatur Review*. 3(3), 105–111.
- Wenxiu, P. (2015). Analysis Of New Media Communication Based On Lasswell's "5W" Model. *Journal Of Educational And Social Research*, 5(3), 245–250.

<https://doi.org/10.5901/Jesr.2015.V5n3p245>

Zafir, M. D. A. N., & Hidayat, A. M. (2023). Analisis STP Dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM

Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Economics And Digital Business Review*, 4(2), 347–362. <https://ojs.steamkop.ac.id/index.php/Edotal/article/view/744>