

Strategi Komunikasi Pemasaran Coffe Shop Mangana Melalui Campaign Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan

Iechuan Tauzia Hendarsyah Al Hikmah¹, Sari Ekowati²
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

iechuantauzia@gmail.com¹

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran,
Campaign Media Sosial,
Instagram, Marketing
Mix, Coffee Shop UMKM

Abstrak

Perkembangan media sosial di Indonesia mendorong pelaku usaha coffee shop berskala UMKM untuk memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama. Namun demikian, banyak pelaku usaha yang belum menjalankan pengelolaan campaign secara terencana dan terstruktur sehingga potensi platform tersebut belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Mangana melalui campaign media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik interaktif Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Mangana melalui kerangka Marketing Mix 4P berjalan secara konsisten dan menghasilkan dampak positif terhadap penjualan. Keberhasilan ini ditopang oleh empat pola kerja informal, yaitu riset data sebelum eksekusi konten, kolaborasi dengan komunitas eksternal, pembagian fungsi fitur Instagram secara intuitif, serta siklus evaluasi reaktif yang cepat. Selama periode pengamatan, akun Instagram Mangana mencatatkan total 201.450 views dengan 16.420 akun terjangkau dan pertumbuhan followers sebesar 2,4 persen.

Abstract

The growth of social media in Indonesia has encouraged small and medium-sized coffee shop businesses to utilize Instagram as their primary marketing communication platform. However, many business owners have yet to manage their campaigns in a planned and structured manner, leaving the platform's potential underutilized. This study aims to describe the marketing communication strategy of Coffee Shop Mangana through Instagram social media campaigns in increasing sales. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques consisting of in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis employed Miles and Huberman's interactive technique through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with validity tested through source triangulation and technique triangulation. The results show that Mangana's marketing communication strategy through the 4P Marketing Mix framework runs consistently and produces a positive impact on sales. This success is supported by four informal work patterns: data research before content execution, collaboration with external communities, intuitive division of Instagram feature functions, and a rapid reactive evaluation cycle. During the observation period, Mangana's Instagram account recorded a total of 201,450 views, reaching 16,420 accounts, with follower growth of 2.4 percent.

Key Word:

Marketing
Communication, Social
Media Campaign,
Instagram, Marketing
Mix, SME Coffee Shop

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat sekaligus cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumennya. Media sosial menjadi salah satu platform yang memiliki peran strategis dalam aktivitas komunikasi pemasaran karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan sehingga membuka peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan pemasaran. Berdasarkan laporan Kemp (2025), Indonesia memiliki tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi dengan durasi penggunaan harian yang termasuk terbesar di dunia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sekaligus media yang potensial dalam membangun komunikasi antara produsen dan konsumen.

Tingginya penggunaan media sosial sejalan dengan pertumbuhan industri kopi di Indonesia yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat

Indonesia (APKCI) menunjukkan bahwa jumlah coffee shop di Indonesia meningkat secara signifikan hingga mencapai sekitar 10.000 gerai pada tahun 2025, jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2020 yang hanya berkisar 3.500–4.000 gerai (Kompas.id, 2025). Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya budaya konsumsi kopi yang telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Selain itu, Kementerian Pertanian memproyeksikan konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai 365,26 ribu ton pada tahun 2025, sementara produksi kopi nasional diperkirakan mencapai 789,22 ribu ton pada periode yang sama (Kompas.id, 2025). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis coffee shop menjadi semakin kompetitif sehingga setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha coffee shop. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun identitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, menciptakan interaksi dua arah, serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui berbagai bentuk konten digital. Berbagai fitur seperti feeds, reels, stories, live, maupun kolaborasi dengan pengguna lain memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif dan menarik. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak lagi hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam merancang campaign yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Meskipun demikian, implementasi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih menghadapi berbagai kendala. Sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, tetapi pengelolaan kontennya masih dilakukan secara spontan tanpa didukung perencanaan campaign yang sistematis. Akibatnya, pesan pemasaran yang disampaikan kurang konsisten, interaksi dengan audiens belum optimal, serta efektivitas media sosial terhadap peningkatan penjualan sulit diukur secara objektif. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan praktik pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh pelaku usaha coffee shop.

Fenomena tersebut juga ditemukan pada Coffee Shop Mangana yang berlokasi di kawasan Kota Wisata Cibubur. Sebagai salah satu coffee shop yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama, Mangana secara rutin mengunggah berbagai konten mengenai produk, suasana kedai, maupun aktivitas yang berlangsung di coffee shop. Aktivitas tersebut menunjukkan adanya kesadaran terhadap pentingnya kehadiran digital dalam mendukung pemasaran usaha. Namun demikian, berbagai campaign yang dilakukan belum sepenuhnya disusun berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana sehingga pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran dinilai belum optimal dalam meningkatkan penjualan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran coffee shop melalui media sosial. Sekarwangi et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan media sosial mampu meningkatkan pengenalan produk dan penjualan coffee shop. Pangestu et al. (2022) menunjukkan bahwa berbagai fitur Instagram efektif meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong penjualan produk UMKM. Penelitian Nursyamsi et al. (2023), Kusumadinata et al. (2023), Marasabessy dan Dimiyati (2024), Kurnia et al. (2025), Rahmayanti et al. (2025), Artisyah et al. (2025), Ristia dan Kartikasari (2022), serta Ashari et al. (2023) juga membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berbasis Instagram berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, engagement, loyalitas pelanggan, dan daya saing coffee shop. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada efektivitas penggunaan media sosial secara umum dan belum secara spesifik mengkaji bagaimana perencanaan campaign media sosial yang terstruktur diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran berdasarkan perspektif Social Media Marketing serta bagaimana implementasinya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada coffee shop berskala UMKM. Celah penelitian tersebut menjadi dasar penting bagi dilaksanakannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Mangana melalui campaign media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Mangana melalui campaign media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengkaji fenomena komunikasi pemasaran secara alamiah berdasarkan perspektif pelaku yang terlibat (Creswell, 2018;

Sugiyono, 2019). Penelitian dilaksanakan di Coffee Shop Mangana yang berlokasi di kawasan Kota Wisata Cibubur selama periode Maret–Juni 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Coffee Shop Mangana secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, namun belum memiliki perencanaan campaign yang terstruktur sehingga relevan dengan fokus penelitian. Unit analisis penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran melalui campaign Instagram yang dianalisis berdasarkan konsep **Marketing Mix** yang meliputi **product, price, place, dan promotion** (Kotler et al., 2022).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap pemilik Coffee Shop Mangana sebagai informan utama dan admin media sosial sebagai informan pendukung untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi campaign Instagram. Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram Coffee Shop Mangana dengan mengamati bentuk penyajian konten, komunikasi produk, penyampaian promosi, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan berbagai fitur Instagram. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengumpulan bukti berupa tangkapan layar (screenshot) konten Instagram, data pendukung aktivitas campaign, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi direduksi sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan secara deskriptif berdasarkan empat elemen Marketing Mix sebelum diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha dan admin media sosial, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengonfirmasi kesesuaian data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. Hasil Penelitian

Aspek	Indikator	Temuan Penelitian	Bukti Pendukung
Product	Produk unggulan	Produk yang paling sering dipromosikan melalui Instagram adalah minuman, terutama Mangana Our Crib (kopi susu) sebagai menu best seller, disusul menu non-coffee seperti matcha dan cokelat.	Wawancara menunjukkan produk dipilih berdasarkan tingkat penjualan tertinggi dan dijadikan identitas utama coffee shop.
	Strategi penyusunan konten	Konten produk disusun berdasarkan riset data, tren media sosial, serta performa produk sehingga tidak dibuat secara acak.	Tim media sosial melakukan analisis data sebelum menentukan produk yang dipromosikan.
	Tujuan konten produk	Konten digunakan untuk mendorong penjualan produk yang kurang diminati sekaligus memperkenalkan menu baru kepada konsumen.	Wawancara Head Manager.
	Relevansi waktu unggah	Jenis produk disesuaikan dengan waktu konsumsi, misalnya konten Americano dipublikasikan pada pagi hari.	Strategi disesuaikan dengan perilaku konsumen.
	Persepsi pelanggan	Pelanggan lebih tertarik pada konten dengan konsep kreatif (gimmick) dibandingkan hanya menampilkan produk.	Konten "mancing" menjadi konten favorit pelanggan.
Price	Penetapan harga	Harga ditentukan melalui perbandingan dengan kompetitor dan hasil riset pasar sehingga tetap kompetitif.	Wawancara Head Manager.
	Komunikasi promo	Informasi promo disampaikan melalui Instagram Stories dengan konsep visual yang menarik dan bersifat persuasif.	Stories menjadi media utama penyampaian promo.
	Frekuensi promo	Coffee Shop Mangana menyelenggarakan sekitar 2–3 promo setiap bulan.	Wawancara Head Manager.
	Promo yang paling efektif	Promo pelajar memperoleh respons paling tinggi karena sesuai dengan daya beli target pasar.	Wawancara Tim Media Sosial.
Place	Dampak terhadap pembelian	Promo Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memberikan harga yang lebih terjangkau.	Konfirmasi dari informan pelanggan.
	Keunggulan lokasi	Coffee Shop Mangana berada di kawasan strategis yang menjadi tempat berkumpul masyarakat Kota Wisata Cibubur.	Wawancara Head Manager.
	Komunikasi lokasi	Informasi lokasi disampaikan melalui bio Instagram, Stories, dan konten visual mengenai suasana kedai.	Observasi akun Instagram.

	Prioritas konten	Konten mengenai suasana tempat belum dipublikasikan secara rutin karena masih mengikuti tren konten yang sedang viral.	Wawancara Tim Media Sosial.
	Bukti digital	Instagram Insight mencatat 8.225 aktivitas profil, termasuk 99 klik alamat bisnis, yang menunjukkan Instagram membantu calon pelanggan menemukan lokasi kedai.	Dokumentasi Instagram Insight.
Promotion	Penjadwalan konten	Jadwal unggahan bersifat fleksibel dan mengikuti relevansi konten, bukan berdasarkan kalender tetap.	Wawancara Tim Media Sosial.
	Pemanfaatan fitur Instagram	Fitur yang paling sering digunakan adalah Stories, diikuti Reels, kemudian Feed.	Wawancara Tim Media Sosial.
	Campaign utama	Campaign terbesar berupa kolaborasi dengan komunitas DJ Long Live Kabupaten disertai undian berhadiah liburan ke Bali.	Wawancara dan dokumentasi Instagram.
	Evaluasi campaign	Evaluasi dilakukan menggunakan Instagram Insight dan Meta Business Suite sebagai dasar pengambilan keputusan konten berikutnya.	Wawancara Tim Media Sosial.
	Performa akun	Periode 22 Mei–20 Juni 2026 menghasilkan 201.450 views, 16.420 akun terjangkau, dan peningkatan 27,5% dibanding periode sebelumnya. Sebanyak 61,9% views berasal dari non-followers.	Dokumentasi Instagram Insight.
	Interaksi audiens	Total interaksi mencapai 2.334 (likes, komentar, share, save, repost), dengan Reels menghasilkan interaksi tertinggi (55,5%).	Dokumentasi Instagram Insight.
	Demografi audiens	Audiens didominasi perempuan (59,8%), usia 25–34 tahun (41,2%), berasal dari Jakarta dan wilayah sekitar Cibubur, dengan waktu aktif tertinggi pukul 18.00.	Dokumentasi Instagram Insight.
	Kendala	Kendala utama adalah perubahan rencana konten akibat tren media sosial yang berubah cepat dan penyampaian informasi yang terkadang terlalu banyak sehingga membingungkan audiens.	Wawancara Tim Media Sosial dan Head Manager.
Dampak Campaign terhadap Penjualan	Dampak terhadap penjualan	Campaign Instagram dinilai mampu meningkatkan penjualan melalui proses evaluasi berbasis data dan perbaikan konten secara berkelanjutan.	Wawancara Head Manager.
	Indikator keberhasilan	Keberhasilan campaign diukur dari tingkat respons audiens dan besarnya minat terhadap campaign yang dijalankan.	Wawancara Head Manager.
	Dampak pada pelanggan	Pelanggan mengenal Coffee Shop Mangana melalui Instagram, terdorong untuk berkunjung, serta aktif merekomendasikan konten kepada orang lain.	Wawancara pelanggan.
	Pertumbuhan akun	Selama periode penelitian terjadi penambahan 81 followers bersih sehingga total pengikut menjadi 3.288 akun atau meningkat 2,4%.	Dokumentasi Instagram Insight.

Temuan paling mencolok dari penelitian ini justru muncul dari sebuah paradoks. Sebagaimana telah diuraikan pada latar belakang, Coffee Shop Mangana belum memiliki perencanaan campaign yang terstruktur dan tertulis tidak ada jadwal konten yang baku, tidak ada dokumen tujuan campaign yang formal, dan keputusan konten sehari-hari banyak ditentukan secara situasional. Namun di sisi lain, data menunjukkan bahwa hampir setiap campaign yang dijalankan Mangana tetap menghasilkan dampak positif terhadap penjualan. Pertanyaan yang kemudian relevan untuk dijawab bukan lagi sekadar apakah campaign Mangana berhasil, melainkan mengapa campaign yang tidak direncanakan secara formal ini tetap konsisten berhasil.

Pada elemen product, temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) bahwa produk yang dikomunikasikan dengan baik harus mampu menjawab kebutuhan dan momen konsumsi audiensnya. Penyesuaian konten dengan waktu konsumsi tertentu seperti americano yang ditonjolkan pada konten pagi hari menunjukkan kepekaan Mangana terhadap pola konsumsi konsumennya. Daya tarik audiens Mangana ternyata lebih banyak datang dari kemasan kreatif konten dibanding tampilan produk semata, yang memperkuat temuan (Rahmayanti, Anggraini, & Benazir, 2025) bahwa bahasa visual dan gaya penyampaian konten dapat menjadi faktor penarik perhatian yang lebih kuat.

Pada elemen price, strategi promo yang disesuaikan dengan segmen tertentu seperti promo pelajar yang mempertimbangkan kemampuan budget dan waktu luang target audiensnya terbukti efektif mendorong minat beli. Pendekatan ini selaras dengan prinsip (Kotler, Keller, & Chernev, 2022) bahwa penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan persepsi nilai dari sisi konsumen. Tidak satu pun dari sepuluh

penelitian terdahulu yang secara spesifik mengangkat elemen price sebagai bagian dari strategi campaign coffee shop, sehingga temuan ini menjadi kontribusi baru penelitian ini.

Pada elemen place, ditemukan adanya kesenjangan antara potensi lokasi dengan frekuensi konten yang menampilkannya. Data menunjukkan 99 ketukan pada alamat bisnis selama periode pengamatan, mengindikasikan kebutuhan nyata dari audiens terhadap informasi lokasi yang lebih konsisten. Elemen ini juga belum tersentuh secara eksplisit oleh penelitian-penelitian terdahulu yang sebagian besar berfokus pada konten produk dan interaksi audiens.

Pada elemen promotion, campaign kolaborasi dengan kolektif DJ lokal menjadi bukti nyata bahwa pendekatan kolaboratif berbasis komunitas menghasilkan performa tertinggi dengan capaian 14 ribu views. Temuan ini memperkuat (Artisyah, Abdullah, & Susilawaty, 2025) mengenai efektivitas kolaborasi eksternal. Lebih spesifik lagi, penelitian ini menemukan bahwa Stories dan Reels menjalankan fungsi yang berbeda. Stories efektif menjangkau audiens secara luas dan pasif, sementara Reels lebih efektif mendorong interaksi aktif. Pembagian fungsi ini belum pernah dibahas secara spesifik dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Secara keseluruhan, keberhasilan campaign Mangana ditopang oleh empat pola tersembunyi: (1) riset data informal sebelum eksekusi konten; (2) kolaborasi dengan komunitas eksternal sebagai pengganda jangkauan; (3) pembagian fungsi antar fitur Instagram yang terbentuk secara intuitif; dan (4) siklus evaluasi reaktif yang cepat. Temuan ini sekaligus menjadi jawaban atas celah yang belum terjawab oleh penelitian terdahulu. (Nursyamsi, Dewi, & Marshelin, 2023) serta (Kurnia, Sulaiman, & Runtiko, 2025) sama-sama belum mengaitkan strategi media sosial secara langsung dengan dampak penjualan yang terukur penelitian pertama berfokus pada peningkatan jumlah konsumen tanpa menyentuh perencanaan campaign, sementara penelitian kedua berfokus pada loyalitas pelanggan tanpa menjadikan penjualan sebagai indikator utama. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Mangana melalui campaign media sosial Instagram berkontribusi terhadap peningkatan penjualan bukan mselalui kerangka kerja yang baku, melainkan melalui pola kerja informal yang telah terbukti efektif namun masih berpotensi besar untuk dioptimalkan apabila diformalkan. Kondisi ini sekaligus membedakan penelitian ini dari temuan (Ashari, Dharta & Arindawati, 2023) yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan pelanggan pada kedai kopi di Bekasi lebih banyak bertumpu pada saluran komunikasi konvensional seperti word of mouth dan personal selling. Berbeda dengan konteks tersebut, Coffee Shop Mangana justru membuktikan bahwa campaign berbasis media sosial digital mampu berperan sebagai penggerak utama peningkatan penjualan tanpa bergantung pada pendekatan pemasaran tatap muka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Mangana melalui campaign media sosial Instagram telah mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan meskipun belum didukung oleh perencanaan campaign yang terdokumentasi secara formal. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh penerapan empat pola kerja yang dilakukan secara konsisten, yaitu riset data sebelum penyusunan konten, kolaborasi dengan komunitas eksternal, pemanfaatan fitur Instagram sesuai karakteristiknya, serta evaluasi campaign berdasarkan performa konten. Pada elemen product, Coffee Shop Mangana secara konsisten mengomunikasikan produk unggulan *Mangana Our Crib* melalui konten kreatif berbasis data sehingga mampu membangun identitas merek. Pada elemen price, strategi promo yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar, khususnya promo pelajar, terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Pada elemen place, lokasi kedai yang strategis telah diperkenalkan melalui bio, Stories, dan konten Instagram meskipun penyajian konten mengenai suasana kedai belum dilakukan secara optimal. Sementara itu, pada elemen promotion, campaign kolaborasi dengan komunitas lokal menghasilkan performa terbaik dengan jangkauan dan interaksi yang tinggi, didukung oleh pemanfaatan Stories untuk memperluas jangkauan audiens dan Reels untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Dampak positif campaign juga ditunjukkan oleh meningkatnya respons pelanggan, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten Instagram, kecenderungan pelanggan merekomendasikan Coffee Shop Mangana kepada orang lain, serta pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram selama periode penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis Marketing Mix melalui Instagram mampu memperkuat eksistensi digital sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran Coffee Shop Mangana. Berdasarkan temuan tersebut, Coffee Shop Mangana disarankan untuk menyusun panduan kerja campaign media sosial secara tertulis agar proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih sistematis, konsisten, dan terukur. Pengelola juga perlu meningkatkan intensitas konten yang menampilkan suasana dan keunggulan lokasi kedai, memperluas kolaborasi dengan komunitas

atau mitra eksternal sebagai bagian dari strategi promosi, serta mengembangkan konten yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens dominan agar efektivitas campaign dan konversi penjualan dapat terus meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan mengkaji pengaruh strategi campaign media sosial terhadap loyalitas pelanggan maupun kinerja penjualan menggunakan pendekatan dan indikator yang lebih terukur. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada usaha coffee shop dan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Artisyah, N. F., Abdullah, M. Z., & Susilawaty, F. T. (2025). Strategi digital marketing communication melalui Instagram pada UMKM Es Teh Anak Kendari. *Newcomb: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 3(1), 103–113.
- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4231>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kompas.id. (2025). *Jakarta Coffee Week 2025 dan tren pasar kedai kopi Indonesia*. <https://www.kompas.id/artikel/jakarta-coffee-week-2025-dan-tren-pasar-kedai-kopi-indonesia>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurnia, R. E., Sulaiman, A. I., & Runtiko, A. G. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Society Coffee House Purwokerto melalui media sosial. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 1074–1078. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3832>
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet melalui akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Marasabessy, S. A. N., & Dimyati, N. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran Lucrum Place and Coffee melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 9(4), 938–950. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i4.289>
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nursyamsi, S. E., Dewi, N. K., & Marshelin, D. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Blooming Bros Manual Brew dalam meningkatkan konsumen melalui media sosial Instagram. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 29(3), 201–218. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i3.3484>
- Pangestu, M. F., Farid, M., & Permana, E. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Diantara Cafe. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Rahmayanti, Anggraini, K., & Benazir, D. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan media sosial Instagram Casa Plants and Coffee Pondok Cabe Tangerang Selatan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1593–1607.
- Ristia, A., & Kartikasari, L. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pada konten media sosial Instagram Coffee Shop @kopidaong.id. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 1744–1753. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.6851>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi penggunaan media sosial sebagai media promosi coffee shop. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 13(2), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Warsiyah, Fakhrurozi, M., & Saputeri, N. P. (2021). Pendampingan UMKM dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2, 417–426.