

**PENGUATAN DAYA SAING BISNIS *COFFEE* KOLONI MELALUI
INOVASI *CONTENT MARKETING* KOMUNIKASI DIGITAL**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Public Relations



Disusun oleh

M FAHMI RAMADHAN S

07031282025063

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGUATAN DAYA SAING BISNIS COFFEE KOLONI MELALUI

INOVASI *CONTENT MARKETING* KOMUNIKASI DIGITAL

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

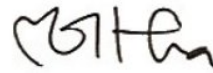
**M Fahmi Ramadhan S
07031282025063**

Pembimbing I

Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Tanda Tangan



Tanggal

8 Des. 2024

Pembimbing II

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199410112022031009



13 Des. 2024



**Mengetahui,
Ketua Jurusan**

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPRESIF

**PENGUATAN DAYA SAING BISNIS COFFEE KOLONI
MELALUI INOVASI CONTENT MARKETING KOMUNIKASI
DIGITAL**

SKRIPSI

Oleh:

M FAHMI RAMADHAN S

07031282025063

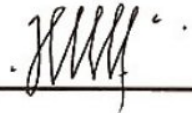
**Telah dipertahankan di Depan Komisi
Penguji Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

Leti Karmila S.I.Kom., M.I.Kom

NIP.198810032024212001

Ketua Penguji



Rindang Senja Andarini, M.I.Kom

NIP. 198802112019032011

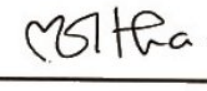
Anggota Penguji



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

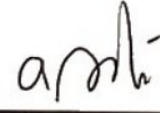
Anggota Penguji



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199410112022031009

Anggota Penguji



Mengetahui,



Ketua Jurusan, Ilmu Komunikasi

Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangam di bawah ini:

Nama : M Fahmi Ramadhan S
NIM : 07031282025063
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 09 November 2002
Program Studi/Jurusan : FISIP/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penguatan Daya Saing Bisnis Coffee Koloni Melalui Inovasi Content Marketing Komunikasi Digital

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.

Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



M Fahmi Ramadhan S

NIM. 07031282025063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Surah Ar-Rahman Ayat 13

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

“Fa bi’ayyi âlâ’i rabbikumâ tukadzdzibân.”

“Maka, nikmat Tuhanmu manakah yang kamu dustakan

(wahai jin dan manusia)?”

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang tua saya tersayang, papa dan mama saya yang sudah senantiasa mendoakan dengan tulus diri saya untuk kelancaran berkuliah dan juga sudah membiayai kuliah saya, dan kepada diri saya sendiri, serta keluarga besar saya, teman-teman saya, dan setiap orang yang sudah kebersamai saya selama proses perkuliahan ini.

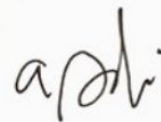
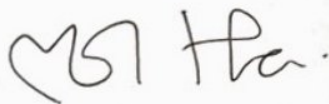
ABSTRAK

Kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat kota, tak terkecuali di Kota Palembang. Persaingan coffeeshop yang kian menjamur tentunya menjadi tantangan mereka untuk mempertahankan bisnis ini. Coffee koloni menggunakan marketing komunikasi digital dalam mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Inovasi Content Marketing Komunikasi Digital yang dilakukan oleh Coffee Koloni ditengah banyaknya persaingan bisnis Coffee shop di Kota Palembang. Metode penelitian yang akan digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. teori yang digunakan adalah 8 langkah dalam menyusun strategi content marketing dari philip kotler. dengan menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, perencanaan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, perbaikan pemasaran konten. visi jangka panjang yang ingin dicapai oleh Coffee koloni adalah menjadi Coffeeshop paling berdampak di Sumatera Selatan. Coffee koloni menargetkan konsumen atau calon konsumen mereka dari umur 20-40 tahun. Coffee koloni dalam menciptakan konten tidak memiliki tema khusus yang dijadwalkan, mereka selalu mengikuti perkembangan di media sosial. dalam menguatkan konten mereka, mereka menciptakan konten yang mampu atau membuat percakapan atau diskusi antar audiens mereka, evaluasi dengan menggunakan fitur dari instagram itu sendiri, dan melihat like,comment,views, dan share. perbaikan konten dengan dua faktor, faktor internal dan eksternal. penerapan strategi content marketing komunikasi digital yang terencana dan adaptif ini telah membantu Coffee koloni dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka.

Kata Kunci : *komunikasi pemasaran digital, konten, coffee.*

Pembimbing I

Pembimbing II

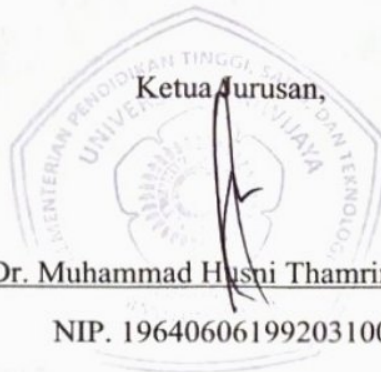


Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199205312019032018

NIP. 199410112022031009



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Coffee has become a lifestyle for urban communities, including in the city of Palembang. The increasing proliferation of coffee shops is certainly a challenge for them to maintain this business. Coffee Koloni uses digital marketing communication to understand the needs and desires of consumers. The purpose of this research is to understand how the Innovation of Digital Communication Content Marketing implemented by Coffee Koloni amidst the intense competition of coffee shop businesses in the city of Palembang. The research method that will be used is a qualitative descriptive approach with data collection methods including observation, interviews, and documentation. The theory used is the 8 steps in developing a content marketing strategy from Philip Kotler. by setting goals, mapping the target market, planning content, creating content, distributing content, reinforcing content, evaluating content marketing, improving content marketing. The long-term vision that Coffee Koloni aims to achieve is to become the most impactful coffee shop in South Sumatra. Coffee Koloni targets consumers or potential consumers aged 20-40 years. Coffee Koloni, in creating content, does not have a specific scheduled theme; they always follow developments on social media. In strengthening their content, they create content that can spark conversations or discussions among their audience, evaluate using Instagram's own features, and look at likes, comments, views, and shares. Content improvement with two factors, internal and external factors. The implementation of a planned and adaptive digital communication content marketing strategy has helped Coffee Koloni build emotional connections with customers and enhance their loyalty.

Keywords: digital marketing communication, content, coffee

Pembimbing I



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR

NIP. 199205312019032018

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199410112022031009



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penguatan Daya Saing Bisnis Coffee Koloni Melalui Inovasi Content Marketing Komunikasi Digital”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) di Universitas Sriwijaya /Program Studi Ilmu Komunikasi.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh pendidikan di universitas ini.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya atas segala arahan dan fasilitas yang diberikan.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menjadi salah satu mahasiswa di jurusan ini.
4. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom., AMIPR selaku pembimbing utama, dan Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom atas waktu, pengetahuan, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff akademika Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

6. Pihak Coffee Koloni, khususnya kepada Ibu Vini selaku Owner Coffee Koloni Palembang, dan seluruh tim yang telah memberikan dukungan data, wawasan, serta kerja sama selama penelitian berlangsung.
7. Orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, motivasi, dan dukungan moral yang tiada henti selama proses studi ini.
8. Alumni Kopit sebagai rekan-rekan seperjuangan, atas kebersamaan, semangat, dan dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan.
9. Himakom Fisip Unsri yang sudah memberikan pengalaman dan cerita di perkuliahan kurang lebih 4 tahun ini, Bangkit, Jaya, Satu!.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi Coffee Koloni dan umumnya bagi pengembangan strategi content marketing di dunia bisnis.

Akhir kata, penulis berharap semoga karya ini dapat menjadi kontribusi yang berarti dalam bidang pemasaran digital dan menjadi inspirasi bagi pengembangan inovasi di sektor Komunikasi Pemasaran.

Palembang, 02 Januari 2025

M Fahmi Ramadhan S

DAFTAR ISI

PENGUATAN DAYA SAING BISNIS COFFEE KOLONI MELALUI INOVASI CONTENT MARKETING KOMUNIKASI DIGITAL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.1.1 Coffee koloni Palembang.....	10
1.1.2 Keunikan Coffee koloni Palembang.....	12
1.1.3 Content marketing Coffee koloni Palembang.....	13
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	18
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	18
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Akademis.....	19

1.4.3	Manfaat Praktis.....	19
1.4.4	Manfaat Masyarakat.....	19
BAB II.....		20
TINJAUAN PUSTAKA.....		20
2.1	Landasan Teori.....	20
2.2	Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.1	Komunikasi Pemasaran Digital.....	22
2.2.2	Komunikasi.....	23
2.2.3	Komunikasi Digital.....	23
2.2.4	Kelebihan dan Kekurangan Komunikasi Digital.....	24
2.2.5	Digital Marketing.....	25
2.3	Content marketing.....	34
2.4	Teori yang digunakan dalam penelitian.....	35
2.5	Kerangka Pemikiran dan Alur Pikir.....	36
2.5.1	Alur Pemikiran.....	37
2.6	Penelitian Terdahulu.....	38
BAB III.....		42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Desain Penelitian.....	42
3.2	Definisi Konsep.....	43
3.2.1	Digital Marketing.....	43
3.2.2	Coffee koloni Palembang.....	44
3.3	Fokus Penelitian.....	44
3.4	Unit Analisis dan Unit Observasi.....	46

3.5	Informan Penelitian.....	46
3.5.1	Kreteria Informan.....	46
3.5.2	Identitas Informan.....	47
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7.1	Observasi.....	49
3.7.2	Wawancara Mendalam.....	49
3.7.3	Dokumentasi.....	50
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	51
3.8.1	Triangulasi Sumber.....	51
3.8.2	Triangulasi Teknik.....	51
3.8.3	Triangulasi Waktu.....	51
3.9	Teknik Analisis Data.....	52
3.9.1	Kondensasi Data.....	52
3.9.2	Tampilan Data (Data Display).....	52
3.9.3	Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification).....	53
BAB IV	54
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	54
4.1	Profil Koloni Coffee Palembang.....	54
4.2	Visi dan Misi Koloni Coffee.....	55
4.3	Logo dan Makna Logo Koloni Coffee.....	56
4.4	Struktur Organisasi Koloni Coffee.....	56
4.5	Profil Informan.....	57
BAB V	59

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
5.1 Menetapkan Tujuan.....	61
5.2 Pemetaan Target Pasar.....	67
5.3 Penggagasan dan Perencanaan Konten.....	73
5.4 Penciptaan Konten.....	84
5.5 Distribusi Konten.....	90
5.6 Amplikasi atau Penguatan Konten.....	94
5.7 Evaluasi Pemasaran Konten.....	98
5.8 Perbaikan Pemasaran Konten.....	102
5.9 Hasil temuan kegiatan Inovasi Content Marketing Komunikasi Digital di Coffee Koloni dan Kaitan dengan Teori Philip Kotler.....	105
BAB VI.....	107
KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran.....	108
6.2.1 Saran Akademis.....	108
6.2.2 Saran Teoritis.....	109
6.2.3 Saran Aplikatif.....	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 volume produksi kopi dunia (2022/2023).....	4
Tabel 1. 2 volume produksi kopi di Indonesia (2017-2022).....	5
Tabel 1. 3 Data <i>Coffee shop</i> Terlama dan Populer	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	44
Tabel 3. 2 Identitas Informan.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan jumlah pengguna Instagram Terbanyak 2023.....	8
Gambar 1. 2 Konten digital marketing <i>Coffee</i> koloni.....	12
Gambar 1. 3 Bangunan <i>Coffee</i> Koloni Palembang.....	12
Gambar 1. 4 Series Keluarga Pak Kur.....	14
Gambar 1. 5 : Konten marketing Koloni Bergimmick.....	15
Gambar 1. 6 : Konten marketing Saling Tantang.....	16
Gambar 1. 7 : Bar Take Over.....	16
Gambar 1. 8 : Recycle Koloni.....	17
Gambar 1. 9 : Adzan Magrib Berbuka Puasa.....	17
Gambar 4. 1 Logo Koloni <i>Coffee</i>	56
Gambar 5. 1 Promo Kopi Tanggal Tua.....	64
Gambar 5. 2 Postingan edukasi coffee koloni.....	69
Gambar 5. 3 Postingan Instagram Coffee Koloni.....	75
Gambar 5. 4 Kegiatan Satang.....	80
Gambar 5. 5 Serial Pak Kur.....	82

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 : Persimpangan Tiga Jenis Media Online.....	30
Bagan 2. 2 Alur Pemikiran Peneliti.....	37
Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Koloni <i>Coffee</i>	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pola hidup masyarakat di zaman era digital sudah sangat dipermudah dengan berbagai macam teknologi dan kebiasaan baru yang muncul salah satunya beraktifitas diluar, saat ini masyarakat Indonesia biasanya lebih menyukai dan memiliki kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan makan makanan yang dibeli di luar, hal ini membuat kebiasaan hidup masyarakat lebih berkembang dari sebelumnya, dan hal ini juga dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis di Indonesia, membuat peluang bisnis di zaman sekarang lebih mudah untuk berkembang.

Fenomena bisnis saat ini sudah berkembang dengan seiring berkembangnya zaman. Banyak bisnis-bisnis yang bermunculan dengan berbagai macam dan kreativitasnya. Gaya hidup masyarakat yang bervariasi menjadikan industri kuliner turut berkembang, ini menunjukkan bukti bahwa industri kuliner terus berkembang dan dipengaruhi oleh gaya hidup yang dinamis.

Pelaku bisnis di Indonesia mulai tertarik untuk membuka bisnis, salah satunya bisnis kuliner atau *Food and Beverage (FnB)*. Bisnis kuliner sekarang bisa dilihat setiap tahunnya semakin berkembang dan semakin banyak bisnis kuliner yang bermunculan.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2024) pertumbuhan industri *FnB* mencapai 10,17 % pada triwulan kedua tahun 2024. Salah satu jenis usaha *FnB* yang berkembang di Indonesia adalah bisnis *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan bisnis industri minuman yang sangat menarik untuk dijadikan ide bisnis di zaman

sekarang, karena sangat diminati oleh masyarakat. Studi *Trends* terbaru tentang konsumsi kopi mengkaji kebiasaan konsumen Indonesia, termasuk merek kopi pilihan mereka, varietas kopi favorit, pembelian sehari-hari, dan rutinitas mengonsumsi kopi. Penelitian ini dilakukan tim *Snapcart* untuk melihat tren konsumsi kopi dengan menggunakan data sampel dari 4.538 responden. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden, dapat disimpulkan bahwa 79% masyarakat Indonesia akan menjadi pengguna kopi harian pada tahun 2023. Pemakan kopi yang lebih menyukai kopi kemasan dibandingkan mereka yang lebih menyukai kopi seduh memberikan data yang dikumpulkan (Snapcart, 2023)

Mengonsumsi kopi sekarang menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat kopi (*Coffee society*), hal ini tentu menimbulkan berbagai perspektif dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi hanya untuk menunjukkan atau menaikan gaya hidup modern, status sosial, pretis, mahal dan berkualitas. Menikmati segelas kopi di *Coffee shop* secara tidak langsung membedakan diri individu dengan orang lain, penikmat kopi tentu akan memilih *Coffee shop* yang sesuai dengan status sosial mereka.

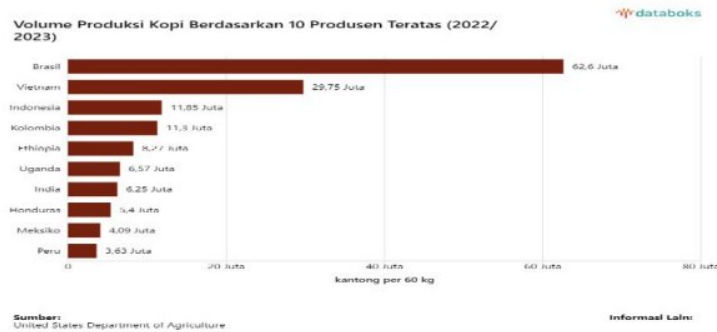
Fenomena kopi yang menjadi gaya hidup ini juga di jelaskan oleh *Jean Baudrillard*, ialah tentang konsep masyarakat konsumtif menjadi tiga yaitu, nilai guna, nilai tanda, dan simulacra (Djalal et al., 2023). *Jean Baudrillard* menyebutkan bahwa terciptanya jarak sosial dalam masyarakat tentang pemilihan tempat kopi akan membubat kelas sosial baru, ini yang disebut dengan nilai tanda. Sedangkan seseorang akan terkena *seteriotip* jika meminum kopi di *Coffee shop* elit sebagai masyarakat moderen, berbeda dengan masyarakat kelas bawah akan

terkena *stereotype* jika meminum kopi ditempat sederhana akan dianggap ekonomi kelas bawah, ini yang disebut dengan simulacra (Reynaldi Gunawan, 2021)

Kopi merupakan minuman yang hampir setiap hari dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat, kopi bukan hanya dinikmati oleh penikmat kopi, tapi kopi sekarang sudah menjadi gaya hidup masyarakat di zaman sekarang, pola hidup masyarakat yang sudah berubah ini membuat rata-rata masyarakat sekarang mengkonsumsi kopi untuk menumbuhkan energi tambahan untuk bekerja dan beraktivitas karena kopi terdapat zat kafein yang membuat penikmatnya terhindar dari rasa kantuk dan dapat meningkatkan energi untuk beraktivitas (Fadhli Rizal Makarim, 2021).

Kopi merupakan minuman hasil seduhan dengan proses yang panjang, mulai dari pemilihan biji kopi yang berkualitas, penjemuran, pelepasan kulit, *roastingan* (penggorengan) biji kopi, dan dihaluskan menjadi bubuk kopi. Kopi sekarang menjadi salah satu komoditas yang mendunia yang dibudidayakan hampir mencapai 50 negara, 10 negara terbesar dalam produksi kopi adalah indonesia di urutan ketiga dapat dilihat dari tabel 1.1 volume produksi kopi dunia.

Tabel 1. 1 volume produksi kopi dunia (2022/2023)

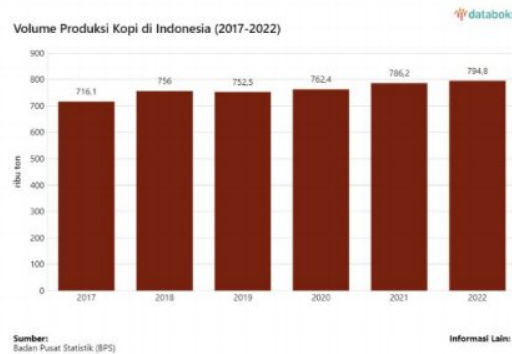


Sumber : laman website databooks.co.id

Penghasil kopi di Indonesia salah satunya Sumatera Selatan, Sumatera Selatan menjadi salah satu penyumbang komoditi kopi di Indonesia, kopi merupakan komoditi unggulan, sumber devisa negara, penyedia lapangan pekerjaan, serta sebagai pendapatan bagi petani dan pelaku bisnis yang saling berhubungan.

Peminat kopi semakin lama semakin banyak yang menjadikan permintaan kopi di Indonesia meningkat, dan hal itu juga membuat pelaku usaha semakin tertarik untuk membuka bisnis *Coffee shop* di Indonesia, dengan banyaknya *Coffee shop* yang berkembang di Indonesia membuat produksi kopi Indonesia meningkat setiap tahunnya, menurut laporan statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS) produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, dengan peningkatan sekitar 1,1 persen dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) (Cindy Mutia Annur, 2023).

Tabel 1. 2 volume produksi kopi di Indonesia (2017-2022)



Sumber : laman website databooks.co.id

Sumatera Selatan sebagai penyumbang komoditi kopi terbesar di Indonesia membuat peminat kopi di Sumatera Selatan semakin lama semakin banyak, Kota Palembang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan adalah kota yang sangat pesat peningkatan bisnis *Coffee shop* ini, semakin meningkatnya jumlah *Coffee shop* di kota Palembang ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat pada bisnis *F&B* ini, untuk bisa bertahan di bisnis ini diperlukan inovasi dalam memasarkan bisnis ini, salah satu bentuk nya ialah dengan marketing komunikasi digital.

Berdasarkan riset yang sudah dilakukan, dengan data produksi konsumsi kopi terus meningkat di Indonesia dan data mengenai perkembangan media sosial sebagai wadah untuk melakukan pemasaran digital khususnya di media sosial *Instagram*.

Untuk menunjang keberhasilan sebuah bisnis maka dari itu diperlukan sebuah manajemen marketing digital atau pemasaran digital. Manajemen Marketing digital sangatlah penting untuk direncanakan, mulai dari penganalissian, perencanaan, pengendalian dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi dalam jangka panjang.

Digital marketing merupakan bentuk usaha dari pemasaran yang memanfaatkan perangkat berupa internet dengan berbagai strategi yang diterapkan

dan media digital untuk memudahkan komunikasi dengan calon pembeli melalui komunikasi secara online. (Dwika Ayu Amrita et al., 2024a)

Menurut *Sánchez-Franco* (2014) menjelelaskan pemasaran digital adalah hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital yang bertujuan sebagian besar pemasaran. Media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara penjual dan konsumen.

Digital marketing yaitu sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai macam media berbasis web (Sisca Rizkia, 2021). Pemasaran digital dapat adalah sebagai penggunaan teknologi digital untuk upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Sagita & Wijaya, 2022). Digital marketing juga didefinisikan yaitu kegiatan pemasaran dengan tujuan memanfaatkan teknologi secara digital. contoh pemasaran digital adalah internet marketing (*emarketing*) (Sagita & Wijaya, 2022).

Dalam pelaksanaan digital marketing pelaku bisnis harus mempelajari berbagai teknik komunikasi digital sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis online yang bertujuan untuk menerapkan perencanaan pemasaran secara digital oleh suatu perusahaan. Salah satu teknik komunikasi digital adalah Saluran media digital yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Strategi marketing yang populer digunakan saat ini ialah, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Content marketing*, *E-mail*

Marketing dan Sosial Media Marketing. Tidak bisa dipungkiri strategi pemasaran digital ini dapat memberikan dampak yang signifikan dalam sebuah bisnis.

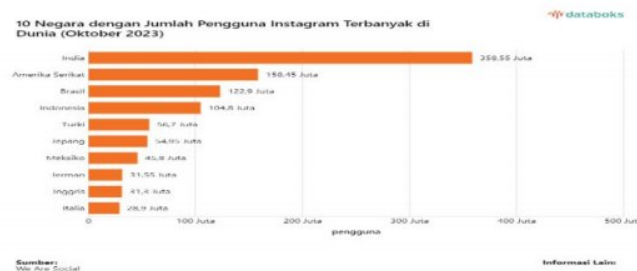
Strategi yang umum di gunakan pelaku *fnb* ini adalah *content marketing*, yang dimana *content marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari pelaku bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target pelanggan. *Content marketing* dapat menciptakan suatu relasi yang kuat dengan para pelanggan dalam jangka waktu yang lama, oleh karena itu konten yang diproduksi harus selalu relevan agar tercipta perasaan butuh dala diri pelanggan yang akhirnya memiliki kedekatan emosional terhadap konten tersebut (Dwika Ayu Amrita et al., 2024).

Kesuksesan *content marketing* tidak hanya diukur dengan jumlah tayangan atau di buka oleh pelanggan, tetapi juga dengan dampak yang dibawa oleh isi konten tersebut. Konten yang mampu membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, meghasilkan prospek, dan meningkatkan konversi adalah inti dari kesuksesan dari strategi *content marketing*. Hal ini menegaskan bahwa konten bukanlah sekedar kata-kata atau gambar, tetapi merupakan jembatan yang menghubungkan merek dengan audiens mereka secara emosional dan intelektual. (Dwika Ayu Amrita et al., 2024a)

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan teknologi digital sekarang, markering digital pun ikut tumbuh dengan meningkatnya pengguna media sosial yang cukup kuat, selanjutnya merupakan data pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2024. Dikutip dari *We are sosial.com* (We Are Sosial, 2024) pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia sekitar 185,3 juta orang atau sama dengan 66,5%

sedangkan yang aktif menggunakan media sosial sekitar 139 juta orang atau setara 49,9%.

Dikutip dari *We are sosial.com* (We Are Sosial, 2024) persentase pengguna internet yang menggunakan media sosial sebanyak 139 juta pengguna dan media sosial *instagram* tempatkan posisi kedua setelah *whatsapp* sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. *instagram* sebagai media sosial nomor dua yang sering diakses dan dengan banyak fitur untuk mengunggah foto dan video itu membuat *instagram* sangat cocok digunakan masyarakat sebagai media sosial untuk pemasaran digital.



Sumber: databoks.id

Gambar 1. 1 Negara dengan jumlah pengguna Instagram Terbanyak 2023

Berdasarkan data diatas, tentang jumlah pengguna *instagram* terbanyak didunia, Indonesia menempati di urutan ke empat setelah India, Amerika Serikat dan Brazil, dengan total pengguna *instagram* di Indonesia mencapai 104,5 juta pengguna.

Sebagai kesimpulan informasi di atas dapat ditemukan salah satu *platform* media sosial yang populer dikalangan masyarakat adalah media sosial *instagram*, hal ini membuat masyarakat beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini dengan memanfaatkan *Instagram* sebagai digital marketing untuk menjual barang dan jasa agar lebih dikenal dikalangan masyarakat.

Instagram memiliki sebuah fitur khusus untuk bisnis sehingga membantu perusahaan atau organisasi memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur ini perusahaan atau organisasi memperoleh wawasan mengenai pengikut dan postingan yang sedang di promosikan untuk mendukung tujuan bisnis atau marketing komunikasi digital di *instagram*, selain itu *instagram* memiliki fitur untuk beriklan melalui *instagram* itu sendiri.

Hal tersebut membuat banyak *Coffee shop* yang menggunakan *instagram* sebagai *platform* untuk memasarkan bisnis nya, dengan teknik digital marketing ini memudahkan *Coffee shop* untuk menjual, mengenalkan, dan membuat masyarakat tertarik untuk datang dan membeli produk dari *Coffee shop* tersebut.

Kota Palembang, sebagai ibu kota provinsi Sumatera Selatan yang menyumbang sebagian besar komoditi kopi di Indonesia membuat, *Coffee shop* di kota Palembang sangat banyak dan meningkat setiap tahunnya, diantaranya yang paling lama hadir di kota Palembang ialah, *Coffee koloni*, *Coffee Style*, *Pedestrian House*, *Kopi Pulang*, dan *Dialek.co*.

Dikutip dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com) *Coffee shop* yang populer dikalangan gen z di kota Palembang diantaranya, *Morning Ego Coffee*, *Fow Speciality Coffee*, *Tujuan Kopi*, *Dekultur Coffee*, dan *Luthier Coffee*, *Coffee shop* ini populer dikalangan gen z dikarenakan mempunyai konsep tempat yang *instagramable* buat foto-foto dan menu makanan yang beragam sehingga pelanggan sangat dimanjakan untuk memilih produk terbaik dari *Coffee shop* tersebut (Baby Cantika, 2024).

Tabel 1. 3 Data *Coffee shop* Terlama dan Populer

Nama Coffeshop	Tahun Berdiri	Followers Instagram
Kopi Pulang	2016	13.600
Luthier <i>Coffee</i>	2016	8.125
Dialek.co	2017	2.834
<i>Coffee</i> koloni	2018	2.252
<i>Coffee</i> Style	2019	2.293
Pedestrian House	2019	17.800
Fow Speciality <i>Coffee</i>	2019	15.100
Dekultur <i>Coffee</i>	2019	4.392
Tujuan Kopi	2019	4.640
Morning Ego <i>Coffee</i>	2020	1.936

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Dari beberapa *Coffee shop* yang disebutkan diatas, mulai dari *Coffee shop* yang terlama dan yang populer, Salah satu *Coffee shop* yang menerapkan marketing komunikasi digital yang unik dalam strategi *content marketing* di kota Palembang adalah *Coffee* koloni.

1.1.1 *Coffee* koloni Palembang

Coffee koloni menggunakan Marketing Komunikasi Digital dalam mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu cara yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk menempatkan bisnisnya sebagai pilihan yang pertama dalam melakukan keputusan pembelian.

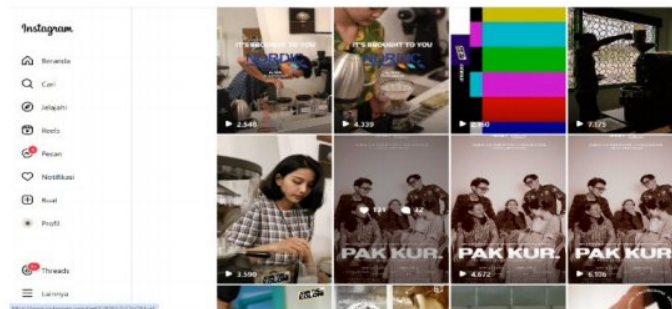
Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam memutuskan untuk membeli suatu produk berupa barang atau jasa setelah memilih dari beberapa alternatif yang

sudah ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Coffee koloni Palembang sebagai salah satu *Coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2018. *Coffee* koloni memiliki daya tarik tersendiri dimata pelanggan, selain menjual produk dengan berbagai jenis kopi, *Coffee* koloni juga menjual biji kopi matang (*roasted*), untuk dijual ke kedai-kedai kopi juga yang ada dikota Palembang, *Coffee* koloni sendiri mengedepankan pelayanan yang baik kepada pelanggan nya, dengan dilakukannya *product knowledge* kepada seluruh pegawainya, *Coffee* koloni selalu mendapatkan hati tersendiri di mata pelanggannya.

Dengan bangunan peninggalan belanda, yang di renovasi semi *modern*, *Coffee* koloni juga dikenal masyarakat kota Palembang dikarenakan inovasi dalam memasarkan kedai kopi ini, *Coffee* koloni menggunakan *Instagram* sebagai media sosial untuk melakukan digital marketing komunikasi untuk meningkatkan minat beli pelanggan di kedai nya.

Salah satu yang dilakukan *Coffee* koloni dalam mengenalkan kedai nya ialah dengan membuat konten series “pak kur” dengan 6 episode, dengan latar belakang dibulan ramadhan, konten adzan Magrib dan imsak dibulan ramadhan, koloni bergimmick dengan 2 episode, konten event “satang” 3 episode, *bar takeover* 3 kali, *Campaign Recycle*, dan didukung dengan design visual yang menarik. Dengan yang dilakukan *Coffee* koloni disini membuat *Coffee shop* ini unik, dikarenakan para pesaing dibisnis yang sama seperti *Coffee* koloni mereka tidak memasarkan kedai nya dengan hal yang sama seperti *Coffee* koloni.



Sumber: Instagram *Coffee koloni*

Gambar 1. 2 Konten digital marketing *Coffee koloni*

1.1.2 Keunikan *Coffee koloni* Palembang

Coffee Koloni adalah sebuah kedai kopi yang menyajikan pengalaman unik dengan suasana yang dipadukan bangunan peninggalan belanda, berlokasi di pusat kota Palembang, bangunan belanda ini telah di ubah dengan sentuhan kontemporer yang tetap mempertahankan elemen-elemen arsitektur klasik belanda. Salah satu daya tarik dari *Coffee koloni* adalah interior bangunannya yang memadukan nuansa tradisional dengan kenyamanan *modern*, dengan isi bangunan yang masih dipertahankan, mulai dari lantai, pintu dan jendela bekas peninggalan belanda, dan di samping dibuat dengan penampilan modern minimalis untuk bekerja atau yang biasa disebut dengan *work space*, hal ini membuat *Coffee koloni* mendapatkan hati di setiap pengunjung yang datang untuk merenung sejenak sambil menikmati secangkir kopi.



Gambar 1. 3 Bangunan *Coffee Koloni* Palembang
Sumber : Instagram *Coffee koloni Palembang*

Coffee koloni juga terdapat ruang *roasting green beans* atau ruangan penggorengan biji kopi mentah yang nantinya akan dijual ke kedai-kedai kopi di kota Palembang, ruangan ini dapat di lihat dan dapat di amati oleh pengunjung *Coffee* koloni, hal ini sangat jarang dapat di temukan di kedai-kedai kopi lain, yang memperlihatkan proses penggorengan biji kopi tersebut. Dalam hal pemasaran digital, *Coffee* koloni mengambil pendekatan yang kreatif dan berfokus pada cerita, dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, *Coffee* koloni juga aktif dalam membangun platform media sosial, mereka menggunakan *instagram* untuk berbagi kisah dibalik produk mereka yang dijual.

Dengan kombinasi unik dari arsitektur yang mempesona, suasana peninggalan belanda, dan pemasaran digital yang inovatif, *Coffee* koloni Palembang berhasil memosisikan dirinya tidak hanya sebagai tempat yang nyaman untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk merasakan nuansa yang berbeda dengan kedai-kedai kopi lainnya.

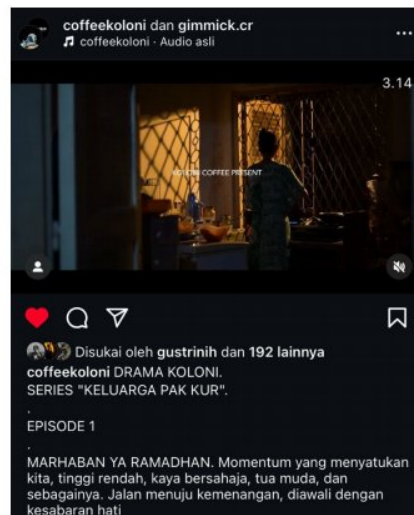
1.1.3 Content marketing Coffee koloni Palembang

Salah satu media digital yang dimanfaatkan *Coffee* koloni dalam strategi marketing digital, yaitu media sosial *instagram* yang banyak diakses oleh pengguna internet. *Coffee* koloni membuat konten-konten marketing dalam bentuk video dan poster-poster *design* yang menarik, video marketing adalah jenis video untuk pemasaran yang menggunakan video pada *platform* online sebagai media utama.

Dalam melakukan pemasaran kedainya *Coffee* koloni membuat konten marketing dalam mendukung digital marketing yang di jalankan *Coffee* koloni, diantaranya ialah :

1. Series Pak Kur

Series pak kur adalah sebuah serial yang eksklusif ditayangkan selama bulan ramadhan, pak kur yang di perankan oleh manager koloni, yang digambarkan sebagai sosok yang ramah dan bijaksana, dan di satu sisi dia sangat menjaga keluarganya dengan prinsip dan keinginan dia. Setiap episode menampilkan pak kur yang menghadapi tantangan dan cerita yang terjadi di keluarganya, dan juga setiap episode menyoroti nilai-nilai seperti toleransi, kebersamaan, dan saling menghormati antar sesama. Serial ini diperankan oleh seluruh pegawai *Coffee* koloni untuk menyukseskan series pak kur ini.



Sumber : *Instagram Coffee koloni*
Gambar 1. 4 Series Keluarga Pak Kur

2. Koloni Bergimmick

Koloni bergimmick adalah sebuah konten marketing yang dibuat oleh *Coffee* koloni, dengan menggunakan kreativitas dan humor untuk menghibur pengikut mereka di media sosial dan pelanggan di *Coffee* koloni. Konten video koloni bergimmick sering kali mengambil inspirasi dari kehidupan sehari-hari di kedai kopi tersebut yang di

kemas dengan komedi. Dalam konten koloni bergimmick ini menggunakan karakter yang diperankan langsung oleh barista *Coffee* koloni tersebut.

Secara keseluruhan, konten video dari koloni bergimmick adalah kombinasi antara kualitas produksi yang baik dengan humor yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.



Sumber : *Instagram Coffee koloni*

Gambar 1. 5 : Konten marketing Koloni Bergimmick

3. Saling Tantang “satang”

Salingantang atau yang lebih dikenal dengan nama satang, yang dimana konten video tersebut bertujuan untuk membuat *campaign* dalam perlombaan kopi yang diselenggarakan oleh *Coffee* koloni. Perlombaan ini mengangkat cara penyeduhan kopi yang sekarang masih banyak anak muda yang belum mengetahuinya ialah v60, yang dimana v60 ini merupakan kopi yang diseduh dengan metode penyaringan menggunakan filter khusus. Hal itu dilakukan agar lebih banyak lagi orang yang mengenai v60 tersebut dan menjadi ajang silaturahmi antar barista-barista di kota Palembang.



Sumber : *Instagram Coffee koloni*

Gambar 1. 6 : Konten marketing Saling Tantang

4. *Bar Takeover*

Bar takeover merupakan agenda tahunan yang diadakan oleh *Coffee koloni*, yang dimana *bar takeover* tersebut di isi dengan orang-orang yang terkenal dan berpengalaman di bidangnya. Salah satunya Pak Kur yang dimana awal sekali *bar takeover* ini tercetus setelah series pak kur di kenal oleh orang banyak, *bar takeover* ini dilakukan biasanya di hari idul fitri atau idul adha.

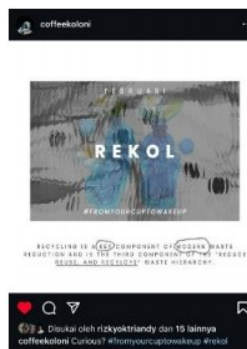


Sumber : *Instagram Coffee koloni*

Gambar 1. 7 : Bar Take Over

5. *Recycle* Koloni

Recycle koloni merupakan kegiatan untuk mendukung pengurangan limbah atau sampah, untuk lebih peduli dengan dampak kerusakan alam, *campaign* ini dilakukan dengan konten *design* yang mengedukasi *audiens* dari media sosial *Coffee* koloni dan juga *Coffee* koloni mendaurulang cup-cup plastik untuk di jadikan bahan baku lain yang bermanfaat.



Sumber : *Instagram Coffee koloni*

Gambar 1. 8 : *Recycle Koloni*

6. Adzan Magrib Berbuka Puasa

Dalam kegiatan konten marketing *Coffee* koloni juga embuat konten adzan magrib untuk menyambut berbuka puasa di bulan ramadhan, konten kreatif ini di harapkan dapat memberi warna baru dalam segi konten digital marketing *Coffee* koloni, dan juga tidak banyak *Coffee shop* yang membuat konten-konten seperti ini.



Sumber : *Instagram Coffee Koloni*

Gambar 1. 9 : *Adzan Magrib Berbuka Puasa*

Dari latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana *Coffee* Koloni bisa bertahan dengan banyaknya persaingan bisnis *Coffee shop* sekarang, dengan memanfaatkan marketing komunikasi digital, maka fokus pada penelitian ini adalah “ ***Penguatan Daya Saing Bisnis Coffee Koloni Melalui Inovasi Content Marketing Komunikasi Digital***”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan yang ada pada uraian sebelumnya, penulis mengambil rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Bagaimana Inovasi *Content* Marketing Komunikasi Digital yang dilakukan oleh *Coffee* Koloni ditengah banyaknya persaingan bisnis *Coffeeshop* di Kota Palembang?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

Agar mengetahui dan mendeskripsikan hambatan yang dialami *Coffee* Koloni dalam proses inovasi marketing komunikasi digital.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan dan wawasan, serta dapat menjadi sumbangsi pemikiran dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam hal marketing komunikasi digital.

2. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan rekomendasi dan referensi untuk penelitian yang akan datang tentang topik yang serupa, yaitu marketing komunikasi digital.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pandangan dan wawasan pada kajian marketing komunikasi digital.

1.4.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi untuk peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan topik penelitian yang sama mengenai inovasi marketing komunikasi digital.

1.4.3 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai referensi dan tukar pikiran oleh pihak *Coffee* koloni Palembang sehingga nantinya dapat diketahui langkah-langkah apa saja yang dapat digunakan melalui inovasi marketing komunikasi digital.

1.4.4 Manfaat Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat yang membaca penelitian ini adalah sebagai media pertukaran pikiran mengenai inovasi marketing komunikasi digital di dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1).
- Aqielah, F. S., & Paramita, S. (2023). Komunikasi Pemasaran Vidio Original Series melalui Distribusi Digital Komunikasi Pemasaran Vidio Original Series melalui Distribusi Digital. *Prologia*, 7.
- ASMA' NUR AIDAH. (2022). *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Digital Toko "Tata Snack" Melalui Aplikasi Shopee*.
- Baby Cantika. (2024). *Estetik Dan Kekinian Abis! 9 Rekomendasi Coffee Shop Hits di Palembang* Artikel ini telah tayang di *Idntimes.com* dengan judul "Estetik Dan Kekinian Abis! 9 Rekomendasi Coffee Shop Hits di Palembang". Klik untuk baca: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/rahmah-dhona/Coffee-shop-hits-di-palembang-c1c2>. *Www.Idntimes.Com*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *[Seri 2010] Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Bambang AS. (2014). *Perbedaan Model dan Teori Dalam Ilmu Komunikasi*.
- Billa Dea Pramusinta. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Coffee Marroan." *JIMSIPOL*, 2, 1–15.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 11). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. (2023). *Masyarakat Konsumen Baudrillard*. 3, 2022.
- Dwika Ayu Amrita, N., Kadek Sara Mandiyasa, Ms. I., Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, M., Made Mulia Handayani, C., Michael Adhi Nugroho, M., Erri Wahyu Puspitarini, M., Andrian Haro, M., Muhammad Eka Purbaya, M., Dian Rahmayanti Rivai, Me., Musran Munizu, M., & Judijanto, L. (2024a). *DIGITAL MARKETING (TEORI, IMPLEMENTASI, DAN MASA DEPAN DIGITAL*

MARKETING). www.greenpustaka.com

Dwika Ayu Amrita, N., Kadek Sara Mandiyasa, Ms. I., Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, M., Made Mulia Handayani, C., Michael Adhi Nugroho, M., Erri Wahyu Puspitarini, M., Andrian Haro, M., Muhammad Eka Purbaya, M., Dian Rahmayanti Rivai, Me., Musran Munizu, M., & Judijanto, L. (2024b). *Digital Marketing (Teori, Implementasi, dan Masa Depan Digital Marketing)*. www.greenpustaka.com

Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>

Fadhli Rizal Makarim. (2021). *Banyak Deadline, Ini 6 Manfaat Minum Kopi Sebelum Kerja*. Halodoc.Com.

Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>

KELVIN LINTONG ARITONANG. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Coffee Shop Goodfella di Tanjung Morawa*. 8–10.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi* |, 10(1), 39–50.

Marini Rantung, G., Dotulong, L. O., Saerang, R. T., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). *The Influence of Organizational Culture, Communication and Work Involvement on Employee Performance in the Cooperative Departement of Small and Medium Business Industry and Trade in Southeast Minahasa Tenggara*. 11(4), 867–880.

Nadia Amalia, Ahdan S, & Izki Fikriani Amir. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Yumna Butik Melalui Media Instagram. *Jurnal.Ilkom.Fs.Umi.Ac.Id*, 5.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak*

dari Tradisional ke Digital.

- Pipit Eko Priyono. (2022). *Komunikasi dan Digital*. Guepedia.
- Prof.Dra.Indrawati, M. M. , Ph. D. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital* (M. Pd. Dr. H. Khaerudin Kurniawan, Ed.; Vol. 1). PT Refika Aditama.
- Pulizzi, J. (2014). *More Praise for Epic Content Marketing*.
- Resky, K., Sucipto, R., & Fauziah Yahya, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 6. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Reynaldi Gunawan. (2021). *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Urban*.
- Ruse, A. V., & Wijaya, S. (2023). Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons: Studi Kasus Pada Program Studi Pascasarjana di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.17-23>
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. 1(3).
- Sisca Rizkia. (2021). *Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negri Kudus)*. 10–32.
- Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. Snapcart.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Vol. 19).
- We Are Sosial. (2024, January). *Laporan Khusus Digital Indonesia 2024*. We Are Social .