

**KOMUNIKASI PEMASARAN  
TAKI COFFEE & EATERY PALEMBANG MELALUI  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

**LYDIA PUTRI UTAMY**  
**07031282126111**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAKI COFFEE &  
EATERY PALEMBANG MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

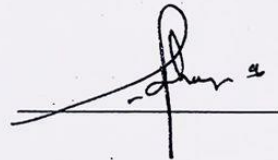
**LYDIA PUTRI UTAMY**

**07031282126111**

**Pembimbing I**

**H. Azhar., S.H., M.Sc., LL.M., LL.D**

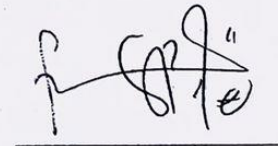
**NIP. 196504271989031003**



**Pembimbing II**

**Feny Selly Pratiwi. M.I.Kom/**

**NIP. 198607072023212056**



**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP 196406061992031001**



**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TAKI COFFEE &  
EATERY PALEMBANG MELALUI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**  
**Oleh:**

**LYDIA PUTRI UTAMY**  
**07031282126111**

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

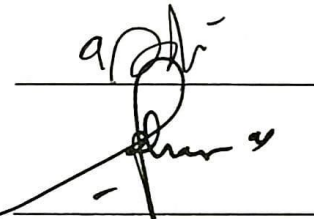
**KOMISI PENGUJI**

**Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP. 199209292020122014**  
**Ketua**

**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP. 198806162022032005**  
**Anggota**

**H. Azhar., S.H., M.Sc., LL.M., LL.D**  
**NIP. 196504271989031003**  
**Anggota**

**Feny Selly Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom**  
**NIP. 198607072023212056**  
**Anggota**



**Mengetahui,**

**Dekan FISIP UNSRI,**



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si.**

**NIP. 196601221990031004**

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
**NIP. 196406051992031001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lydia Putri Utamy  
NIM : 07031282126111  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 06 Desember 2002  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Taki Coffee & Eatery Palembang Melalui Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. 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 pengaruh dari pembimbing yang ditetapkan.
2. 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.

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

Indralaya, 13 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Lydia Putri Utamy

NIM 07031282126111

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.*

*Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”*

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

*“If we live fast, let us die young”*

(BTS)

### **Skripsi ini dipersembahkan untuk:**

1. Papa, Mama, dan Adek yang selalu menjadi tempat pulang untuk penulis.
2. Seluruh keluarga besar yang telah memberikan perhatian dan semangat untuk penulis.
3. Dosen pembimbing skripsi penulis, H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D dan Feny Selly Pertiwi, S.I.Kom., M.I Kom, serta dosen pembimbing akademik penulis, Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.

## ABSTRACT

The fierce competition among coffee shops in Palembang, which currently use instagram as a marketing medium, requires Taki Coffee & Eatery to develop the right marketing communication strategy to maintain its existence so as not to lose in the competition and attract the audience. This research aims to describe how the marketing communication strategy implemented by Taki Coffee & Eatery through instagram @taki.coffee as media promotion.. This research uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques carried out through a process of observation, in-depth interviews, and documentation studies. This research uses the theory of The Circular Model of Some by Regina Luttrell, which includes the share, optimize, manage, and engage stages. The result show that in the share stage Taki Coffee & Eatery uses instagram as a medium for various information and promotion. In the second stage, optimize, it is in the form of optimizing uploads with the help of instagram's ads feature and captions to reach the audience on instagram. The third stage, manage, where Taki Coffee & Eatery has maximized instagram management by monitoring its marketing activities and responding quickly to incoming messages. In the engage stage, Taki Coffee & Eatery has established good communication with influencers to market the brand and reach more audiences on instagram.

**Keyword: Marketing Communication Strategy, Taki Coffee & Eatery, Instagram, The Circular Model of Some.**

**Advisor I**

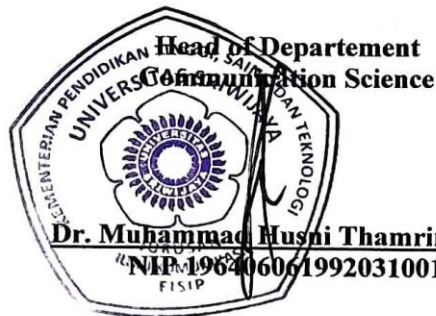


**H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D**  
**NIP. 196504271989031003**

**Advisor II**



**Feny Selly Pertiwi, M.I Kom**  
**NIP. 198607072023212056**






## ABSTRAK


Ketatnya persaingan antar *coffee shop* di Palembang yang saat ini menggunakan instagram sebagai media pemasaran mengharuskan Taki Coffee & Eatery menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan mereknya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya agar tidak kalah dalam persaingan dan menarik audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Taki Coffee & Eatery melalui instagram @taki.coffee sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model Of Some* oleh Regina Luttrell yang meliputi tahap *share, optimize, manage, dan engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *share*, Taki Coffee & Eatery telah menggunakan instagram sebagai media untuk berbagi informasi dan promosi. Dalam tahap kedua yaitu *optimize*, dilakukan dalam bentuk pengoptimalisasian unggahan dengan bantuan fitur *ads* instagram dan *caption* untuk menjangkau audiens di instagram. Tahap ketiga, yaitu *manage* dimana Taki Coffee & Eatery telah memaksimalkan pengelolaan instagram dengan memantau aktivitas pemasarannya dan membalas pesan yang masuk dengan cepat. Pada tahap *engage*, Taki Coffee & Eatery telah menjalin komunikasi yang baik dengan para *influencer* untuk membantu memasarkan merek dan menjangkau lebih banyak audiens di instagram.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Taki Coffee & Eatery, Instagram, *The Circular Model of Some*.

### Pembimbing I

  
H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP. 196504271989031003

### Pembimbing II

  
Feny Selly Pertiwi, M.I Kom  
NIP. 198607072023212056

  
Ketua Jurusan  
Komunikasi  
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## KATA PENGANTAR

Peneliti bersyukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat-Nya yang selalu mengalir sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Sholawat serta salam selalu peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan kesempatan untuk menikmati kemajuan zaman ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya;
2. Kepada Papa Matrazi, Mama Sri Astuti, dan Adik Pasha yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya dalam segala bentuk kepada peneliti;
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
4. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak H. Azhar, S.H., M.Sc., LL.M., LL.D dan Mba Feny Selly Pertiwi, S.I.Kom., M.I Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing, membantu, dan mengarahkan peneliti selama masa penyusunan skripsi;
6. Mba Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan dan ilmunya;
7. Dosen-dosen FISIP, Ilmu Komunikasi yang sudah banyak memberikan ilmu dan nasihatnya kepada penulis selama belajar di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Bapak, Ibu staff administrasi FISIP yang sudah sangat banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi selama masa perkuliahan.
9. Tim pengelola Taki Coffee & Eatery dan Katakanlah Agency yang telah bersedia membantu penulis serta memberikan informasi terkait pengambilan data untuk penelitian ini.



10. Keluarga Videografi Unsri terkhususnya Gen 9 Videografi Unsri yang sudah menjadi tempat berkembang selama 3 tahun berkuliah di Universitas Sriwijaya.
11. Sahabat terdekat, Natashya, Diana, Carissa, Nana, dan Julia yang selalu memberikan telinganya untuk mendengar segala keluh kesah penulis.
12. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 lainnya yang juga sudah memberikan banyak bantuan dan dukungan.
13. Serta keluarga besar yang tiada henti bertanya kapan lulus.

Dalam skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima untuk memperbaiki penulisan yang lebih baik lagi pada masa yang akan datang. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan kepada semua pembacanya maupun penulis sendiri.

Penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf jika terdapat banyak kesalahan penulisan, baik nama, gelar, dan jabatan dalam kata pengantar ini. Semoga kita semua bisa mendapatkan manfaat ilmu pengetahuan dalam penelitian ini.

Palembang, Januari 2025

Penulis,

Lydia Putri Utamy  
NIM 07031282126111

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>18</b>
1.1 Latar Belakang .....	18
1.2 Rumusan Masalah .....	27
1.3 Tujuan Penelitian .....	27
1.4 Manfaat Penelitian .....	27
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	28
1.4.2 Manfaat Praktis.....	28
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Konseptual .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.4 Bentuk Komunikasi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Media Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.1 Definisi Media Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.2 Karakteristik Media Sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5.3 Tujuan Pemasaran Media Sosial ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6 Instagram .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Beberapa Teori Strategi Komunikasi Pemasaran	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>not defined.</b>	
2.7.1 <i>The Circular Model of SOME</i> Menurut Regina Luttrell (2022)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.2 Teori Bauran Pemasaran 4P Menurut Kotler dan Keller (2012)	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7.3 Teori Bauran Promosi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8 Teori yang Digunakan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.9 Kerangka Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.10 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.11 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Definisi Konsep .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Fokus Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Informan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Kriteria Informan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.2 <i>Key Informan</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.3 Informan Pendukung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Jenis Dan Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.6.1 Jenis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6.2 Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Teknik Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

**BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN****Error! Bookmark not defined.**

4.1 Gambaran Singkat Taki Coffee & Eatery**Error! Bookmark not defined.**

4.2 Struktur Organisasi Taki Coffee & Eatery**Error! Bookmark not defined.**

4.3 Lokasi Penelitian .....

**Error! Bookmark not defined.**

4.4 Panduan Visual Taki Coffee & Eatery**Error! Bookmark not defined.**

4.4.1 Logo .....

**Error! Bookmark not defined.**

4.5 Profil Instagram @taki.coffee.....

**Error! Bookmark not defined.**

4.6 Gambaran Informan .....

**Error! Bookmark not defined.**

**BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN**.....**Error! Bookmark not defined.**

5.1 Karakteristik Informan .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Temuan Penelitian.....

**Error! Bookmark not defined.**

5.2.1 *Share* .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.2.2 *Optimize* .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.2.3 *Manage* .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.2.4 *Engage* .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.3 Analisis Dimensi .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.3.1 *Share* .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.3.2 *Optimize* .....

**Error! Bookmark not defined.**

5.3.3 <i>Manage</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2.4 <i>Engage</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1 Kesimpulan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Saran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2.1 Saran Akademis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2.2 Saran Praktis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>29</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Beberapa <i>Coffee Shop</i> yang Populer di Palembang.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4.1 Daftar Kolaborasi Taki Coffee & Eatery dengan Pihak Eksternal.....	52
Tabel 4.2 Gambaran Informan.....	56
Tabel 5.1 Karakteristik Informan Penelitian.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Halaman Instagram @taki.coffee .....	24
Gambar 1. 2 Tampilan Unggahan Reels Tanya Taki.....	25
Gambar 1. 3 Tampilan Unggahan Feeds dan Reels @taki.coffee .....	26
Gambar 2.1 The Circular Model of SOME.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 1 Salah Satu Konten Foto Pada Instagram @taki.coffee.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 2 Contoh Konten Carousel @taki.coffee	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 3 Contoh Konten Reels @taki.coffee ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 4 Contoh Konten Story @taki.coffee ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 5 Contoh Konten Informasi Produk @taki.coffee	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 6 Konten Tanya Taki Pada Instagram @taki.coffee	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 7 Engagement Rate Akun Instagram @taki.coffee	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 8 Engagment Rate Akun Instagram @enamduacoffeeid .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 9 Contoh Caption pada Unggahan @taki.coffee	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 10 Ads Insight Salah Satu Unggahan @taki.coffee	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 11 Komunikasi Admin @taki.coffee dengan Audiens di Kolom Komentar.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 12 Kolom Komentar Pada Unggahan Terbaru @taki.coffee .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 13 Engagement @taki.coffee Dilihat Dari Fitur Insight.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 5. 14 Beberapa Direct Message yang Didapatkan @taki.coffee .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Gambar 5. 15 Penggunaan Fitur Live Instagram oleh @taki.coffee .....**Error!**

**Bookmark not defined.**

Gambar 5. 16 Salah Satu Unggahan Influencer yang Berkolaborasi dengan @taki.coffee ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 17 Demografi Audiens @taki.coffee... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 5. 18 Unggahan Giveaway @taki.coffee dan Engangementnya ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

Gambar 5. 19 Artikel Rekomendasi Tempat Nongkrong di Palembang ..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Taki Coffee & Eatery Palembang.....	52

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Data Strategi Pemasaran Yang Dipilih Pelaku UMKM 2024 ..... 19



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

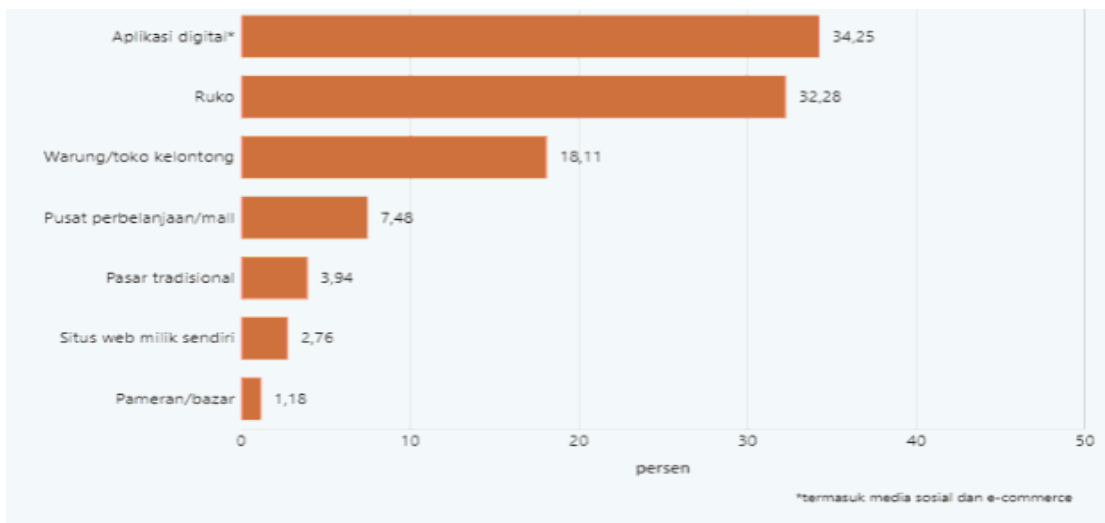
Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang semakin pesat dan kini telah berada di era serba digital yang mendukung perkembangan di dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya adalah aspek dalam perekonomian dan bisnis yang semakin mengalami kemajuan pesat. Sisi positif dari perkembangan teknologi ini mendukung para pelaku bisnis dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan usaha yang dijalankan hingga dapat menjangkau target pasar yang diinginkan dengan cara yang lebih mudah. Kehidupan era digital ini menciptakan adanya cara baru dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang awalnya bersifat konvensional dan sekarang berkembang menjadi strategi pemasaran digital. Bahkan, menurut McKinsey, pelaku usaha yang menerapkan strategi digital marketing secara efektif telah terbukti dapat meningkatkan pendapatannya hingga 20% dan mengurangi biaya hingga 30%.

Hal ini didukung dengan munculnya internet sebagai teknologi penunjang kehidupan digital yang memudahkan manusia untuk saling berkomunikasi tanpa adanya keterbatasan jarak dan waktu. Salah satu perangkat komunikasi yang saat ini marak digunakan adalah *smartphone*. Adanya *smartphone* mempengaruhi gaya hidup dan cara berkomunikasi masyarakat saat ini, terutama dengan adanya media komunikasi digital yang disebut media sosial. Media sosial adalah media komunikasi yang bersifat dua arah dan memungkinkan manusia membagikan

umpan balik secara *real time*. Peran media sosial saat ini telah banyak mendukung perkembangan bisnis dalam upaya mempromosikan suatu produk ataupun usaha.

Adanya media sosial membuat pelaku usaha memiliki cara baru dalam menawarkan produknya dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hal ini dikarenakan oleh interaksi yang dilakukan di media sosial lebih cepat dan lebih mudah sampai ke target yang ingin dijangkau. Menurut data dari Data Boks Kata Data, pemasaran secara digital (media sosial dan *e-commerce*) adalah yang paling dipilih oleh para pelaku UMKM di tahun 2024 sebanyak 34,25%.

**Grafik 1. 1 Data Strategi Pemasaran Yang Dipilih Pelaku UMKM 2024**



Sumber: Katadata.co.id

Dari data pada grafik 1.1, menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan alat yang sangat berpengaruh dalam menjangkau audiens. Menurut data dari The Global Statistic, salah satu media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2024 dengan persentase 84,80% dan berada pada peringkat pertama adalah *Instagram*.

Beberapa hal yang menyebabkan *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang ramai digunakan adalah karena *Instagram* memiliki banyak fitur yang mendukung kegiatan manusia, seperti fitur unggahan, cerita, sorotan, dan *reels* yang berisi foto atau video yang memberikan peluang bagi penggunanya untuk berkreasi tanpa batas atau bahkan menawarkan barang dagangan dan jasa dengan berbagai cara kreatif yang belum pernah ada sebelumnya.

Tidak heran apabila saat ini telah banyak ditemui akun-akun bisnis yang eksis berjualan di *Instagram*. Salah satunya adalah bisnis kedai kopi. Menurut data dari Goodstats, konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2023/2024 mencapai 4,6 juta kantong kopi. Angka tersebut membuktikan bahwa tingginya minat mengkonsumsi kopi di Indonesia adalah hal yang nyata.

Banyaknya jumlah minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi, memberikan peluang kepada para pelaku usaha untuk membuat berbagai inovasi produk dan usaha kopi yang saat ini banyak disebut sebagai *coffee shop*. Jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan oleh Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) mencapai 10.000 pada tahun 2023. Sebagai provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia pada tahun 2023 menurut GoodStats.id dan telah memproduksi sebanyak 26,05% dari total produksi di Indonesia, tidak heran jika banyak berdiri berbagai *coffee shop* di Sumatera Selatan. Hal ini merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Ditambah oleh dorongan tren saat ini yang mendorong minat masyarakat, terutama para generasi muda dan dewasa terhadap kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan budaya. Saat ini, *coffee shop* tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati kopi saja, tetapi juga

dijadikan sebagai tempat untuk orang-orang berkumpul, berinteraksi, berbagi pengalaman, mengadakan kegiatan sosial, hingga bekerja (*work from cafe*).

Banyaknya jumlah *coffee shop* ini membuat pelaku usaha mengalami persaingan yang cukup ketat dalam memasarkan produknya dan menciptakan *branding* yang kuat sehingga dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat. Persaingan yang terjadi bukan lagi hanya perihal persaingan produk, tetapi juga persaingan dalam hal pelayanan, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan. Oleh karena itu, para pelaku bisnis *coffee shop* memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian, mempertahankan pelanggan, dan bersaing dengan para kompetitor sejenisnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan haruslah mengikuti perkembangan tren masa kini contohnya dengan menggunakan platform digital seperti *Instagram* agar penyebaran pesan kepada pelanggan dapat tercapai secara efektif.

*Instagram* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan narasi dan pengalaman yang dapat membantu membangun ikatan emosional antara merek dengan pelanggannya. Melalui konten visual yang menarik, seperti foto-foto produk, suasana *coffee shop*, maupun interaksi antar pelanggan yang dapat menarik perhatian audiens yang melihat dan mendorong mereka untuk datang langsung ke *coffee shop*, sehingga memungkinkan juga terjadinya interaksi langsung dengan pelanggan yang menjadi sebuah bentuk komunikasi pemasaran itu sendiri. Komunikasi pemasaran adalah suatu proses atau aktifitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan yang menjadi target atas produk dari perusahaan agar

bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono dalam Rizky & Setiawati, 2020).

Adanya pergeseran pola perilaku pelanggan yang kini telah serba digital dalam hal mencari rekomendasi dan membaca ulasan melalui *Instagram* juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Audiens di *Instagram* cenderung mencari *coffee shop* yang bukan hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga yang menawarkan fasilitas dan pengalaman yang dapat dibagiakan di media sosial mereka yang membangun keterlibatan dengan pelanggan. Oleh sebab itu, pelaku usaha *coffee shop* harus cermat dalam mengadaptasi strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menciptakan pengalaman berkunjung yang unik dan dapat dibagiakan oleh pelanggan ke akun media sosial mereka. Sudah banyak *coffee shop* di Palembang yang memanfaatkan *Instagram* dalam memperkenalkan mereknya ke masyarakat luas yang juga menjadi pengguna aktif di *Instagram*. Hal itu dilakukan karena *Instagram* memiliki pengguna yang banyak dan menawarkan peluang kepada pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya secara efektif dengan karakteristik visual yang kuat.

Sebagai perbandingan, ada beberapa *coffee shop* di Palembang yang juga memiliki pengikut yang cukup banyak di *Instagram* serta aktif dalam mengunggah konten-konten pemasaran.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Beberapa Coffee Shop yang Populer di Palembang**

Nama <i>Coffee Shop</i>	Pengikut Instagram	Strategi Pemasaran Instagram yang Digunakan
Kopi 16 Pro (@kopi16.pro)	17.200	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah foto produk dan aktivitas kegiatan bersama pelanggan



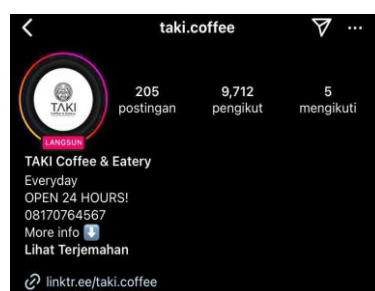
		yang menyoroti keunggulan lokasi kedai kopi tersebut yang memiliki pemandangan langsung ke Sungai Musi dan Jembatan Ampera sebagai salah satu ikon Kota Palembang dan unggahannya yang berkonsep merah.
Olimpia Cafe (@olimpia.cafe)	10.000	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah foto produk dan berkolaborasi dengan <i>influencer</i> , serta unggahannya yang berkonsep hitam-oranye.
Taki Coffee & Eatery (@taki.coffee)	9.712	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah foto produk, berkolaborasi dengan <i>influencer</i> , membuat publikasi <i>event</i> , dan melibatkan pengunjunnya sebagai <i>talent</i> konten unggulan, serta unggahannya berkonsep hijau-hitam.
Memory Coffee (@memorycoffee.idn)	8.241	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah foto produk dan video singkat dengan unggahan yang berkonsep hitam-biru.
Kopi Pulang (@tempatpulang)	14.200	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah video <i>reels</i> berisi aktivitas barista yang disertai dengan kata-kata( <i>quotes</i> ).
Beskabean Coffee (@beskabean)	15.900	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengutamakan unggahan foto produk dan cara pembuatannya.
Fow Coffee (fow.coffee)	15.600	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah foto produk dan dokumentasi pelanggan.
Enam Dua Coffee (enamduacoffeeid)	17.400	Menggunakan strategi pemasaran dengan mengunggah foto produk dan

		dokumentasi live music.
--	--	-------------------------

Sumber : Olahan Peneliti

Seiring dengan meningkatnya pula jumlah bisnis *coffee shop* yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran mereka, semakin ketat pula persaingan yang kompetitif terkait dengan pemanfaatan *Instagram*. Oleh karena itu lah, akan dirasa penting bagi sebuah bisnis untuk menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam strategi komunikasi pemasaran mereka untuk menonjolkan keunggulan produk dan bisnisnya dan juga dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu *coffee shop* di Kota Palembang yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasarannya adalah *Taki Coffee & Eatery* dengan akun *Instagram* @taki.coffee. Hadirnya *Taki Coffee & Eatery* menambah jumlah *coffee shop* baru di Palembang. Mengusung konsep minimalis dengan bangunan indoor berbentuk segitiga, outdoor yang cukup luas bertingkat disertai dengan pemandangan langsung ke lapangan *mini soccer*, dan fasilitas parkir yang luas membuat *Taki Coffee & Eatery* tampil beda.



**Gambar 1. 1 Halaman Instagram @taki.coffee**

Sumber: *Instagram* @taki.coffee

*Taki Coffee & Eatery* adalah *coffee shop* yang cukup diketahui banyak orang di Palembang jika dilihat dari jumlah pengikut pada akun *instagram*

@taki.coffee ada sekitar 9.712 jumlah pengikut hingga Oktober 2024. Jumlah tersebut termasuk cukup banyak untuk ukuran pengikut *Instagram coffee shop* di Palembang. Konten-konten pemasaran yang diunggah pada akun @taki.coffee memiliki konsep dan ciri khas tersendiri. Contohnya seperti pada unggahan di *feeds* yang berisi foto produk dan informasi lain, serta *reels* Tanya Taki yang menjadikan pelanggan sebagai sorotan utama pada kontennya, sehingga Tanya Taki menjadi konten unggulan pada akun tersebut yang menonjolkan interaksi antara *coffee shop* dengan pelanggan. Berikut adalah gambaran postingan *reels* Tanya Taki pada *Instagram* @taki.coffee.



**Gambar 1. 2 Tampilan Unggahan Reels Tanya Taki**

Sumber: *Instagram* @taki.coffee

Pada konten Tanya Taki ini, selain melibatkan *content creator* yang berasal dari pekerja Taki Coffee & Eatery itu sendiri, juga melibatkan pelanggan yang tengah hadir di Taki Coffee & Eatery. Seperti namanya, pada konten ini pelanggan akan diajukan pertanyaan-pertanyaan *random* yang tentunya mengikuti tren dan pelanggan yang ditanya bebas memberikan jawabannya. Konten ini menjadi konten unggulan yang diunggah di @taki.coffee selain karena masih belum banyaknya akun *Instagram coffee shop* yang populer di Palembang yang memiliki konten dengan melibatkan interaksi secara langsung bertatap muka

dengan pelanggannya seperti Tanya Taki, tetapi juga menjadi sebuah strategi dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pengalaman yang berbeda.

Meskipun hadir ditengah ketatnya persaingan antar sesama *coffee shop* di Palembang, Taki Coffee & Eatery yang memiliki pengikut sebanyak 9.712 per 21 Oktober 2024 dapat dikatakan masih mampu bersaing dengan *coffee shop* sejenisnya yang juga menggunakan instagram sebagai media pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram yang kini telah dilakukan oleh Taki Coffee & Eatery adalah dengan menampilkan unggahan *feeds Instagram* yang sesuai dengan identitas merek dan memanfaatkan *Instagram* untuk membantu penyebaran informasi terkait aktivitas pemasaran Taki Coffee & Eatery kepada pengikutnya di *Instagram*.



**Gambar 1. 3 Tampilan Unggahan Feeds dan Reels @taki.coffee**

Sumber: *Instagram* @taki.coffee

*Taki Coffee & Eatery* sebagai salah satu *coffee shop* yang hadir di tengah persaingan yang ketat ini, menghadapi tantangan untuk mempertahankan

eksistensinya dan terlihat menarik di Instagram. Meninjau dari data-data yang tertera diatas, menunjukkan bahwa Taki Coffee & Eatery haruslah aktif dalam menjangkau audiens dan mempertahankan interaksi di Instagram dengan memanfaatkan fitur instagram agar tetap mempertahankan eksistensinya di mata audiens. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Taki Coffee & Eatery Palembang melakukan strategi komunikasi pemasarannya di Instagram dengan menggunakan konsep *The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage)* dari Regina Luttrell yang dapat digunakan untuk melihat peran Instagram sebagai alat yang digunakan dalam mempromosikan mereknya ke publik secara luas.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Taki Coffee & Eatery Palembang Melalui Instagram”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *Taki Coffee & Eatery* Palembang melalui *Instagram* sebagai media promosi?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Taki Coffee & Eatery* Palembang melalui *Instagram* sebagai media promosi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah kajian ilmu komunikasi terkhusus pada bidang hubungan masyarakat terkait dengan topik strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan dapat bermanfaat bagi mahasiswa lainnya sebagai bahan literatur untuk penelitian ilmu komunikasi selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran dan masukan yang membangun untuk *Taki Coffee & Eatery* dalam mencapai strategi komunikasi pemasaran yang semakin baik.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, T., Hertati, D., Mashudi, Fauziah, L., Sukoco, J., Windriya, A., . . . Mijiarto, J. (2021). *Transisi Kenormalan Baru: Eksistensi BUM Desa, UMKM, dan Ormas*. Surabaya: Penerbit Program Studi Administrasi Publik.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Luttrell, R. (2022). *Social Media: How To Engage, Share and Connect* (Fourth Edition). Rowman & Littlefield Publishers
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Manajemen Pemasaran : Konsep dan Teori*. Yogyakarta: K-Media.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

### Jurnal:

- Adhiesa, S., & Putra, R. P. (2023, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi@ critoe\_. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 1, pp. 153-160). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.5547>.

- Adib, M., Hamidah, & Hamandia, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Museum Batubara Bukit Asam Tanjung Enim di Media Sosial Instagram. *Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 174-177.
- Akma, G. M., Muhtadi, A. S., & Darsono, D. (2020). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 177-192.
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet by Najla Dalam Menarik Minat Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, 6(2), 438-443.
- Ngabito, P. A., & Sugiadi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Sosial-Politika*, 3(2), 59-70. <https://doi.org/10.54144/jsp.v3i2.50>.
- Ramadhany, B.R, dan Pritasari, O. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Terhadap Produk Nurayya Sampo Dandruff Tanpa Kandungan Sls. *Jurnal Tata Rias*, 9(2).
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Bittresweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 180.
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi komunikasi pemasaran asuransi syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57-72.
- Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(4), 816-831.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 44-51.



Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PRofesi Humas*, 4(2), 174-192.

**Internet:**

Ahdiat, Adi. (2024, Januari 29). Survei INDEF: Banyak UMKM Utamakan Jualan Lewat Aplikasi Digital. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/29/survei-indef-banyak-umkm-utamakan-jualan-lewat-aplikasi-digital>. Diunduh pada 27 Agustus 19.01 WIB.

Annur, Cindy Mutia. (2024, Maret 1). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>. Diunduh pada 27 Agustus 18.59 WIB.

Annur, Cindy Mutia. (2024, Maret 14). 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar 2023, Mayoritas dari Sumatera. Dalam <https://goodstats.id/article/10-provinsi-penghasil-kopi-terbesar-2023-lpAmI>. Diunduh pada 27 Agustus 18.00 WIB

Agustin, Feny Maulia. (2024, December 22). Rekomendasi Tempat Nongki Palembang, Jangan Lupa Sambil Seruput Kopi. Dalam <https://sumsel.idntimes.com/food/dining-guide/feny-agustin/rekomendasi-tempat-nongki-palembang-jangan-lupa-sambil-seruput-kopi>. Diunduh pada 22 Desember 23.47 WIB.

Insight.ai. (2024, December 12). *Instagram Engagement Rate Calculator of @taki.coffee*. From <https://www.insightiq.ai/instagram-engagement-rate-calculator?profile=taki.coffee>.

Insight.ai. (2024, December 12). *Instagram Engagement Rate Calculator of @enamduacoffeeid*. From <https://www.insightiq.ai/instagram-engagement-rate-calculator?profile=enamduacoffeeid>

Purwanto, Antonius. (2024, Agustus 15). Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia?. Dalam Mengapa Kafe dan Kedai Kopi Kian Marak di Indonesia? - Kompas.id. Diunduh pada 27 Oktober 18.16 WIB.

Social Media Statistics. (2024, Februari 8). 50+ Must Know Social Media Marketing Statistic For 2024. Dalam 50+ Must-Know Social Media Marketing Statistics for 2024 [Updated] | Sprout Social. Diunduh pada 27 Oktober 19.07 WIB.

Takicoffee. (2024, Agustus 3). *Halaman Instagram @taki.coffee*. From [instagram.com/taki.coffee:https://www.instagram.com/taki.coffee?igsh=dnNIZDc3cmh0amhz](https://www.instagram.com/taki.coffee)

Takicoffee. (2024, Agustus 3). *Reels Tanya Taki*. From [instagram.com/taki.coffee:https://www.instagram.com/reel/CMfz1wSKo\\_/?igsh=MTdpYjdwczlpM3o0bA==](https://www.instagram.com/taki.coffee)

The Global Statistics. (2024, Oktober 27). Indonesia Social Media Statistics 2024 Most Popular Platform. Dalam Indonesia Social Media Statistics 2024 | Most Popular Platforms – The Global Statistics. Diunduh pada 28 Oktober 00.15 WIB.

Yonatan, Agnes Z. (2024, Oktober 23). Survey Goodstats: Kopi Jadi Bagian Dari Kehidupan Masyarakat Indonesia. Dalam <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT>. Diunduh pada 23 Oktober 19.16 WIB