

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial melalui Instagram pada UMKM kopi lokal. Penelitian terdahulu yang dipilih dalam kajian ini berjumlah enam penelitian yang memiliki kedekatan dari sisi objek, konteks, maupun pendekatan analisis. Penelitian-penelitian tersebut digunakan untuk memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, membangun engagement, memperkuat identitas merek, serta mengembangkan hubungan antara bisnis dan audiens.

2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

(Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan kajian pustaka, 2026)

No	Judul Artikel Ilmiah	Peneliti, Tahun, dan Penerbit	Fokus Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang Dilakukan	Hasil Penelitian
1	<i>Social Media Strategy: Utilizing Instagram To Shape Local Wisdom-Based Sales Messages in a Coffee Shop</i>	Purnamasari, O., Rahim, N. R. A., Badri, M., Hasna, S., & KN, J. (2023). <i>Perspektif Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Politik</i>	Strategi penggunaan Instagram dalam membentuk pesan pemasaran berbasis kearifan lokal pada coffee shop	Social Media Marketing dan komunikasi pemasaran	Kualitatif dengan analisis konten dan wawancara	Sama-sama mengkaji strategi pemasaran Instagram pada konteks coffee shop	Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang sesuai dengan karakter lokal serta membangun hubungan dengan audiens
2	<i>Social Media Marketing</i>	Devina, A., Herman, Y., Ginting, R.	Strategi social media	Social Media Marketing dan	Kualitatif studi kasus	Sama-sama membahas strategi	Instagram berperan dalam

	<i>Strategy of The Gade Coffee and Gold</i>	D., Ananda, D., Handayani, A. M. D., & Sentoso, A. (2023). <i>International Journal of Application on Social Science and Humanities</i>	marketing Instagram dalam membangun hubungan merek pada bisnis coffee shop	Brand Relationship		pemasaran media sosial Instagram pada bisnis kopi	membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui strategi komunikasi digital
3	<i>Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Akun Instagram @Critoe_</i>	Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). <i>Comdent: Communication Student Journal</i> , 1(1), 184–203	Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram pada bisnis kuliner	Digital Marketing dan komunikasi pemasaran	Kualitatif studi kasus dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi	Sama-sama menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada bisnis lokal	Optimalisasi fitur Instagram, konsistensi konten, dan interaksi dengan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun engagement
4	<i>Strategi Instagram sebagai Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Engagement pada IDR Cafe Kota Kisaran</i>	Ramadhani, I. F., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2025). <i>Jurnal EMT KITA</i> , 9(3), 1167–1174	Strategi Instagram sebagai social media marketing dalam membangun brand engagement pada cafe	Social Media Marketing dan Brand Engagement	Kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda	Sama-sama membahas penggunaan Instagram sebagai media pemasaran pada bisnis cafe	Faktor entertainment, customization, interaction, e-WOM, dan trendiness memiliki pengaruh terhadap brand engagement
5	<i>Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand</i>	Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). <i>Journal of Education Research</i> ,	Strategi visual dan narasi konten Instagram dalam membangun	Komunikasi visual, storytelling, dan brand identity	Kualitatif deskriptif	Sama-sama mengkaji bagaimana konten Instagram digunakan untuk membangun	Konsistensi visual dan narasi konten membantu membangun citra merek serta memperkuat

	<i>Identitas di Instagram</i>	5(3), 3158–3169	identitas merek			identitas dan komunikasi merek	hubungan dengan audiens
6	<i>Strategies for Using Instagram as a Digital Marketing Communication Media on the @Enowcstom Instagram Account</i>	Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). <i>MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi</i> , 2(1), 27–33	Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada bisnis online	Komunikasi pemasaran digital	Kualitatif studi kasus	Sama-sama membahas penggunaan fitur Instagram sebagai media promosi dan interaksi dengan konsumen	Instagram dimanfaatkan melalui fitur feeds, stories, dan konten visual untuk menjangkau konsumen serta membangun komunikasi pemasaran

Penelitian pertama oleh Purnamasari et al. (2023) membahas strategi penggunaan Instagram dalam membentuk pesan pemasaran berbasis kearifan lokal pada coffee shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten dan wawancara untuk memahami bagaimana nilai lokal dikomunikasikan melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram yang mengangkat karakteristik lokal dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini relevan dengan penelitian Silang Kopi karena sama-sama mengkaji strategi pemasaran Instagram pada konteks bisnis kopi lokal, meskipun penelitian tersebut belum secara mendalam membahas proses evaluasi dan adaptasi strategi berdasarkan respons audiens.

Penelitian kedua oleh Devina et al. (2023) mengkaji strategi social media marketing Instagram pada The Gade Coffee and Gold. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif untuk memahami bagaimana Instagram dimanfaatkan dalam membangun positioning dan hubungan dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat citra merek dan membangun engagement melalui komunikasi digital. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian Silang Kopi dalam melihat Instagram sebagai ruang pembangunan hubungan antara merek dan

audiens, tetapi belum mengeksplorasi secara detail mekanisme perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten.

Penelitian ketiga oleh Fiisabilillah et al. (2023) membahas strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_ pada bisnis kuliner. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menemukan bahwa optimalisasi fitur Instagram, konsistensi konten, serta interaksi langsung dengan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun engagement. Penelitian ini sangat relevan karena memiliki kesamaan objek berupa bisnis kuliner berbasis Instagram. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pemanfaatan fitur komunikasi pemasaran dan belum menguraikan bagaimana proses evaluasi performa konten digunakan sebagai dasar pengembangan strategi berikutnya.

Penelitian keempat oleh Ramadhani et al. (2025) menganalisis strategi Instagram sebagai social media marketing dalam meningkatkan brand engagement pada IDR Cafe Kota Kisaran. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa faktor entertainment, customization, interaction, electronic word of mouth (e-WOM), dan trendiness berpengaruh terhadap brand engagement. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen pada media sosial. Namun, berbeda dengan penelitian Silang Kopi yang menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian tersebut belum menggali proses internal bagaimana strategi tersebut dirancang dan dijalankan oleh pelaku usaha.

Penelitian kelima oleh Nugroho et al. (2024) mengkaji strategi visual dan naratif akun Instagram @tokomerekah dalam membangun identitas merek. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual, desain konten, dan storytelling berperan penting dalam membentuk citra merek di Instagram. Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Silang Kopi karena sama-sama memperhatikan aspek konten visual dan narasi dalam komunikasi pemasaran digital. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada pembentukan identitas merek dan belum membahas bagaimana strategi konten dikembangkan melalui proses evaluasi dan interaksi berkelanjutan dengan audiens.

Penelitian keenam oleh Kurniawan et al. (2022) membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun @enowcustom.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif dan menemukan bahwa fitur Instagram seperti feeds, stories, dan highlights dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk serta membangun komunikasi dengan konsumen. Penelitian ini memperlihatkan bahwa Instagram memiliki fungsi lebih luas daripada sekadar media promosi, yaitu sebagai media interaksi antara bisnis dan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji konteks UMKM kopi lokal dan bagaimana strategi media sosial beradaptasi berdasarkan evaluasi performa konten.

Berdasarkan enam penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai Instagram sebagai strategi pemasaran digital telah banyak dilakukan pada berbagai konteks bisnis, termasuk coffee shop, cafe, dan usaha lokal. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam membangun identitas merek, meningkatkan engagement, memperluas komunikasi dengan konsumen, serta menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam memahami proses internal pengelolaan strategi pemasaran media sosial pada UMKM kopi lokal, khususnya bagaimana pelaku usaha merancang konten, mengevaluasi performa, memanfaatkan umpan balik audiens, dan melakukan adaptasi strategi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui studi kasus pada akun Instagram @silang.kopi dengan melihat strategi pemasaran media sosial sebagai proses yang dinamis dan berkelanjutan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bisa menunjukkan, memberi informasi, dan mengajak konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:32), *“Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell”*. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana atau cara yang digunakan perusahaan untuk memberi tahu, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran, menurut Joe Pulizzi dan Robert Rose (2017), adalah cara memberi informasi melalui pesan kepada masyarakat.

Komunikasi pemasaran, menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021), adalah cara perusahaan atau organisasi memberitahu, meyakinkan, dan membuat pelanggan mengingat produk serta merek yang mereka jual.

Menurut Jonah Berger (2016), komunikasi pemasaran adalah bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi dengan harapan menggerakkan atau meyakinkan calon pelanggan agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut buku yang diterbitkan tahun 2020 oleh Muhammad A. Firmansyah mengatakan, "Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya." Jika tujuan pemasaran dilakukan dengan baik, maka penjualan meningkat dan uang mulai masuk ke rekening bisnis. Karena itu, bisnis perlu memahami peran komunikasi pemasaran dan mengembangkan strategi yang tepat agar mampu mencapai tujuan mereka.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah cara memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan internet dan teknologi digital agar bisa sampai ke konsumen dengan lebih efektif. Chaffey dan Smith (2020) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah cara mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan saluran digital seperti website, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi ponsel. Metode ini memudahkan perusahaan untuk mencapai audiens di berbagai negara, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, serta memberikan hasil yang lebih tepat dan mudah diukur dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital melibatkan penggunaan data dan alat digital untuk memahami cara konsumen berperilaku, merancang pengalaman pengguna yang bagus, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan secara jangka panjang. Hal ini mencakup berbagai strategi seperti pemasaran berbasis konten, optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbasis *pay-per-click* (PPC), dan pemasaran melalui media sosial. Pemasaran digital

memberikan kebebasan dan efisiensi yang tinggi, sehingga menjadi bagian penting bagi bisnis modern.

Menurut Chaffey (2020), pemasaran digital memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan data pelanggan agar bisa membuat strategi yang lebih spesifik dan bisa diukur, sesuatu yang sulit dicapai dengan cara pemasaran tradisional. Selain itu, media digital memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan audiensnya, seperti dalam kampanye media sosial yang bisa direspon oleh pengguna secara langsung. Kemampuan ini membuat pemasaran digital menjadi alat yang tidak hanya memperluas cakupan tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2020), salah satu kelebihan pemasaran digital adalah kemampuan untuk menyesuaikan anggaran dengan kebutuhan bisnis, baik untuk kampanye kecil maupun besar. Dengan demikian, pemasaran digital memberi kesempatan bagi usaha kecil dan menengah untuk bersaing dengan perusahaan besar tanpa perlu menghabiskan uang yang banyak. Pemasaran digital membantu bisnis mencapai lebih banyak orang dibandingkan cara pemasaran yang digunakan sebelumnya. Dengan bantuan internet, perusahaan bisa mencapai pelanggan di berbagai belahan dunia tanpa terbatas oleh lokasi. Platform media sosial, iklan online, dan SEO membantu menyasar audiens secara lebih tepat dan efektif. Dengan menggunakan pemasaran digital, perusahaan bisa mengembangkan pasar lebih luas sekaligus meningkatkan hubungan langsung dengan pelanggan. Hal ini memengaruhi cara bisnis berkomunikasi dengan konsumen, sehingga meningkatkan peluang untuk menarik lebih banyak pelanggan. Seperti yang dikatakan Chaffey (2020:17), "Pemasaran digital memberi kemampuan untuk menyentuh audiens di seluruh dunia, sehingga perusahaan bisa bersaing di pasar internasional dengan biaya yang lebih rendah."

Pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan cara pemasaran yang biasa digunakan sebelumnya. Dengan biaya iklan yang lebih murah dan kemampuan lebih besar dalam mengatur anggaran, pemasaran digital membantu bisnis mengatur sumber daya dengan lebih tepat. Misalnya, iklan di media sosial dan Google Ads bisa diatur sesuai dengan budget yang lebih kecil, sehingga bisnis dengan modal terbatas tetap bisa bersaing. Selain itu, pemasaran digital

memungkinkan menjangkau audiens yang lebih spesifik tanpa perlu menghabiskan biaya tambahan untuk distribusi fisik atau tempat iklan. Dalam pemasaran tradisional, biaya cetak bahan promosi atau pembelian ruang iklan di media massa sering kali membuat anggaran perusahaan menjadi lebih besar. Pemasaran digital memberikan peluang yang lebih luas bagi usaha kecil dan menengah. Seperti yang dikatakan Ryan (2019), "Pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih hemat karena biaya iklan bisa diatur secara fleksibel, sehingga perusahaan bisa menyesuaikan strateginya sesuai dengan budget yang dimiliki."

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih tepat, yang menjadi salah satu alasan utama mengapa metode ini sangat penting dalam bisnis modern, seperti yang dijelaskan dalam Tuten dan Solomon (2018). Dengan menggunakan data pengguna yang ada di platform digital, seperti cara mereka berselancar online, hal-hal yang mereka sukai, dan tempat mereka berada, bisnis bisa menyampaikan pesan yang lebih cocok bagi orang-orang yang tepat. Ini berbeda dengan cara pemasaran biasa, di mana target pasar lebih luas dan tidak terpusat. Contohnya, iklan digital bisa disesuaikan dengan usia, jenis kelamin, hobi, atau bahkan riwayat belanja seseorang, sehingga memungkinkan pembuatan pesan yang lebih personal dan tepat sasaran. Akurasi targeting ini meningkatkan peluang konversi karena pesan yang diberikan lebih sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh audiens. Seperti yang dikatakan Chaffey (2022:17), "Pemasaran digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik dan akurat, sehingga pesan dapat sampai ke konsumen yang sesuai di waktu yang tepat."

Pemasaran digital memungkinkan pengukuran dan analisis secara langsung, hal ini sangat penting dalam bisnis modern. Dengan menggunakan alat analitik digital seperti Google Analytics dan platform media sosial, perusahaan bisa mengawasi hasil kampanye secara langsung dan tahu mana yang baik serta mana yang kurang berhasil. Data yang didapat membantu memahami cara orang membeli dan memilih produk, sehingga bisnis bisa lebih mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggannya. Keunggulan ini berbeda jauh dari cara pemasaran biasa, di mana hasil kampanye biasanya baru terasa setelah beberapa lama dan tidak memberikan informasi jelas yang bisa langsung digunakan untuk memperbaiki strategi. Pemasaran digital

memudahkan respons cepat terhadap perubahan tren pasar, sehingga memberikan keuntungan dalam bersaing. Seperti yang diungkapkan oleh Ryan (2020:44), "Pemasaran digital memungkinkan pemantauan dan penilaian hasil kampanye secara langsung, sehingga perusahaan bisa cepat menyesuaikan strategi mereka untuk mendapatkan hasil terbaik.

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian. SMM tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah antara konsumen dan perusahaan (Li et al., 2021). Media sosial memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi aktif melalui komentar, *likes*, dan berbagi konten, sehingga pesan yang disampaikan tidak lagi bersifat satu arah seperti dalam media konvensional.

Dalam praktiknya, SMM menekankan pentingnya konten sebagai pusat strategi, baik berupa teks, gambar, maupun video yang mampu menarik perhatian audiens. Dalam era pemasaran digital, media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau dan mempertahankan audiens. Keberhasilan strategi pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh kehadiran suatu merek di platform digital, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut mengelola konten (*content strategy*), membangun keterlibatan (*engagement*), menjaga konsistensi (*consistency*), serta menjalin interaksi yang bermakna dengan audiensnya (*interaction*) (Tuten & Solomon, 2018). Melalui kerangka ini, strategi pemasaran dapat dianalisis secara lebih komprehensif, mulai dari bagaimana sebuah merek membangun narasi, menciptakan keterhubungan dengan audiens, hingga mendorong terjadinya transaksi melalui fitur belanja digital.

Dalam konteks penelitian ini, SMM relevan digunakan untuk menelaah strategi pemasaran yang dijalankan oleh akun Instagram @silang.kopi. Teori ini memberikan landasan untuk memahami bagaimana konten dirancang agar sesuai dengan kebutuhan audiens, bagaimana interaksi digital dapat memperkuat loyalitas konsumen, serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap minat dan

keputusan pembelian. Dengan demikian, SMM bukan hanya dipahami sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme yang mampu membentuk pengalaman konsumen secara digital dan sosial. Berdasarkan kerangka SMM tersebut, penelitian ini menggunakan empat dimensi utama, yaitu *content strategy*, *engagement*, *consistency*, dan *interaction*, sebagai acuan untuk menganalisis *social media marketing* Instagram @silang.kopi secara lebih mendalam. Keempat dimensi tersebut akan diuraikan secara berurutan sebagai berikut:

2.3.1.1 Content Strategy

Content strategy merupakan salah satu elemen utama dalam *social media marketing* yang berfungsi sebagai landasan perencanaan, pengelolaan, dan penyampaian pesan kepada audiens melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, *content strategy* tidak hanya berfokus pada pembuatan konten semata, tetapi juga mencakup perencanaan tujuan konten, penentuan jenis pesan, penyesuaian dengan karakter audiens, serta konsistensi nilai merek yang ingin dibangun (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020). Konten yang dirancang secara strategis memungkinkan sebuah merek untuk menyampaikan identitas, membangun kedekatan dengan audiens, serta memperkuat positioning di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Pada media sosial Instagram, *content strategy* memiliki peran yang sangat krusial karena platform ini mengutamakan aspek *visual* dan *storytelling*. Konten yang disajikan tidak hanya harus menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Menurut Dwivedi dkk (2021), konten yang relevan dan bernilai dapat meningkatkan perhatian audiens serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Dalam konteks usaha kopi, *content strategy* umumnya mencakup visual produk minuman, suasana kedai, proses pembuatan kopi, hingga cerita di balik merek yang dapat menciptakan *emotional connection* dengan konsumen.

Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal, *content strategy* menjadi sarana penting untuk membedakan diri dari pesaing, khususnya merek nasional yang memiliki sumber daya lebih besar. Konten yang autentik dan mencerminkan karakter lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh brand besar. Penelitian oleh Lim dkk (2020) menunjukkan bahwa audiens media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten yang dianggap autentik dan sesuai

dengan nilai keseharian mereka. Oleh karena itu, Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal perlu merancang konten yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun narasi tentang identitas merek, nilai lokal, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen.

Selain itu, *content strategy* juga harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Jika tujuan utama penggunaan Instagram adalah membangun awareness, maka konten yang dihasilkan perlu menitikberatkan pada pengenalan merek dan peningkatan visibilitas. Sementara itu, jika tujuan diarahkan pada mendorong minat pembelian, konten dapat difokuskan pada promosi produk, testimoni pelanggan, atau informasi terkait penawaran khusus. Menurut Tuten dan Solomon (2018), kesesuaian antara tujuan pemasaran dan jenis konten yang disajikan akan menentukan efektivitas strategi social media marketing secara keseluruhan.

Dengan demikian, *content strategy* dalam *social media marketing* Instagram tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus dirancang secara terencana dan berkelanjutan. Strategi konten yang tepat memungkinkan Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan kedai kopi lokal yang semakin ketat.

2.3.1.2 Engagement

Engagement merupakan indikator penting dalam *social media marketing* yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan oleh sebuah merek. *Engagement* mencerminkan sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten melalui aktivitas seperti menyukai unggahan, memberikan komentar, membagikan konten, atau menyimpan unggahan. Menurut Vivek et al. (2020), engagement bukan sekadar respons teknis, tetapi mencerminkan hubungan emosional dan kognitif antara konsumen dan merek. Tingginya engagement menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan dan mampu menarik perhatian audiens.

Dalam konteks Instagram, engagement menjadi salah satu tolok ukur keberhasilan strategi sosial media marketing karena algoritma platform cenderung

memprioritaskan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi. Konten dengan engagement yang baik memiliki peluang lebih besar untuk muncul di beranda pengguna lain, sehingga memperluas jangkauan merek secara organik. Penelitian oleh Pansari dan Kumar (2020) menunjukkan bahwa engagement yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperbesar kemungkinan terjadinya tindakan lanjutan, seperti kunjungan ke toko atau pembelian produk.

Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal, engagement memiliki peran strategis dalam membangun kedekatan dengan konsumen. Melalui engagement, pelaku usaha dapat memahami preferensi audiens, menerima umpan balik secara langsung, serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal. Interaksi yang terjadi di kolom komentar atau pesan langsung dapat memberikan kesan bahwa merek hadir dan peduli terhadap konsumennya. Hal ini penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Dessart et al., 2020).

Engagement juga dapat dibangun melalui berbagai jenis konten, seperti pertanyaan kepada audiens, polling di Instagram Stories, atau ajakan untuk berbagi pengalaman. Strategi ini memungkinkan audiens merasa dilibatkan secara aktif dalam aktivitas merek. Menurut Harrigan et al. (2021), keterlibatan aktif audiens dalam interaksi media sosial dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap merek dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan pelaku usaha.

Dengan demikian, engagement bukan hanya menjadi indikator popularitas konten, tetapi juga mencerminkan kualitas hubungan antara merek dan audiens. Dalam strategi social media marketing Instagram, Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal perlu mengelola engagement secara serius sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan, loyalitas, dan daya saing di pasar lokal.

2.3.1.2 Consistency

Consistency atau konsistensi merupakan elemen penting dalam social media marketing yang berkaitan dengan keteraturan penyampaian pesan, gaya visual, dan frekuensi unggahan konten. Konsistensi membantu audiens mengenali dan mengingat sebuah merek dengan lebih mudah. Menurut Keller (2020), konsistensi dalam komunikasi merek berperan besar dalam membangun brand recognition dan

brand image yang kuat. Tanpa konsistensi, pesan yang disampaikan melalui media sosial cenderung terfragmentasi dan sulit dipahami oleh audiens.

Dalam praktik social media marketing Instagram, konsistensi mencakup beberapa aspek, antara lain konsistensi visual, konsistensi pesan, dan konsistensi waktu unggahan. Konsistensi visual berkaitan dengan penggunaan warna, gaya fotografi, dan desain konten yang seragam, sehingga membentuk identitas visual yang khas. Konsistensi pesan berkaitan dengan nilai dan citra merek yang ingin disampaikan secara berulang, sedangkan konsistensi waktu unggahan berkaitan dengan frekuensi dan jadwal posting yang teratur. Penelitian oleh Alalwan et al. (2020) menunjukkan bahwa akun media sosial yang konsisten cenderung memiliki tingkat kepercayaan audiens yang lebih tinggi dibandingkan akun yang tidak teratur.

Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal, konsistensi menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan sumber daya. Namun demikian, konsistensi tidak selalu berarti unggahan dalam jumlah besar, melainkan keteraturan dan kesesuaian dengan kemampuan pelaku usaha. Unggahan yang dilakukan secara terencana, misalnya beberapa kali dalam seminggu, lebih efektif dibandingkan unggahan yang sangat sering namun tidak berkelanjutan. Konsistensi ini membantu audiens membangun ekspektasi terhadap konten yang akan diterima dari sebuah merek (Tuten & Solomon, 2018).

Selain itu, konsistensi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Akun Instagram yang aktif dan terkelola dengan baik memberikan kesan profesional dan dapat diandalkan. Sebaliknya, akun yang jarang diperbarui atau memiliki konten yang tidak selaras dapat menurunkan persepsi kredibilitas merek. Oleh karena itu, konsistensi menjadi salah satu fondasi penting dalam strategi social media marketing Instagram, khususnya bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal yang ingin membangun citra merek yang kuat dan berkelanjutan.

2.3.1.4 Interaction

Interaction dalam *social media marketing* merujuk pada proses komunikasi dua arah antara merek dan audiens melalui media sosial. Interaksi tidak hanya mencakup respons audiens terhadap konten, tetapi juga bagaimana merek

menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan dari konsumen. Menurut Malthouse et al. (2020), interaksi yang efektif di media sosial dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Dalam konteks Instagram, interaksi menjadi salah satu keunggulan utama dibandingkan media promosi tradisional. Pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara real-time, memberikan respons cepat, serta menunjukkan sikap terbuka terhadap masukan dan kritik. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal, interaksi ini sangat penting untuk membangun kedekatan dan rasa kepercayaan dengan konsumen. Respons yang cepat dan ramah dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk kembali berinteraksi dan berkunjung (Hollebeek et al., 2021).

Interaksi juga memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Melalui komentar dan pesan langsung, Usaha Mikro Kecil Menengah kopi dapat memperoleh insight mengenai produk yang disukai, pelayanan yang perlu ditingkatkan, atau konten yang paling menarik bagi audiens. Informasi ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran selanjutnya. Penelitian oleh Carlson et al. (2020) menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Selain itu, interaksi yang konsisten dapat membentuk citra merek yang humanis dan mudah didekati. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang responsif dan komunikatif dibandingkan merek yang pasif di media sosial. Oleh karena itu, interaction bukan hanya pelengkap, melainkan bagian integral dari strategi sosial media marketing Instagram. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah kopi lokal, kemampuan membangun dan menjaga interaksi dengan audiens dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menghadapi persaingan kedai kopi lokal.

2.3.2 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi komunikasi yang merevolusi cara manusia berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung satu arah, media

sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif dan interaktif. Kehadiran media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga ruang sosial tempat terbentuknya identitas, komunitas, dan jaringan sosial baru. Karakteristik utama media sosial adalah keterbukaan, aksesibilitas, serta kemampuannya untuk menjangkau audiens dalam skala luas dengan cepat (Zachlod et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang efektif bagi bisnis untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjaga hubungan dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memfasilitasi bisnis untuk memanfaatkan konten visual, audio, maupun interaktif agar dapat menarik perhatian konsumen. Instagram, khususnya, memiliki kekuatan pada aspek visual dan *storytelling*, yang sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat kontemporer. Konten yang dirancang secara kreatif mampu menciptakan *engagement* tinggi, yang tidak hanya membangun kedekatan emosional dengan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian produk (Steinert & James, 2022).

Lebih jauh, media sosial juga berfungsi sebagai ruang digital di mana budaya, tren, dan gaya hidup dimediasi serta dipertukarkan. Hal ini membuat media sosial menjadi arena penting bagi pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dan memanfaatkan momentum tren yang sedang berlangsung. Dengan demikian, pemahaman tentang konsep media sosial tidak hanya sebatas pada alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi kultural dan ekonomi yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis lokal, seperti kedai kopi di Pontianak, menjadi semakin relevan untuk ditelaah.

Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan dalam pemasaran adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang sering dipakai untuk membagikan foto

dan video. Sekarang Instagram menjadi bagian dari Facebook, jadi orang yang sudah berteman di Facebook bisa berteman juga di Instagram yang dimiliki. Pengguna aplikasi Instagram mengalami peningkatan yang membuat para pengguna mulai berbisnis secara daring. Media ini kemudian dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk yang dimiliki melalui Instagram. Media sosial Instagram

adalah alat untuk menyampaikan informasi melalui aplikasi yang bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Biasanya orang menggunakan Instagram untuk berinteraksi, tetapi aplikasi ini juga bisa digunakan untuk mengirim video dan foto. Instagram pun memiliki beberapa fitur lain seperti *comment*, *love*, *share*, dan DM (*direct message*) (Roni & Nuraeni, 2021).

Melalui Instagram, komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan fitur yang sudah tersedia. Instagram adalah media sosial yang interaktif karena pengguna bisa membagikan foto dan video yang sudah diolah menjadi konten menarik untuk menyentuh khalayak. Dengan adanya masukan dari pengguna untuk mengakses Instagram secara aktif. Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran sedang mengalami perubahan, di mana kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan media yang ada di internet, terutama Instagram. Perkembangan teknologi internet yang sangat cepat juga membuat pengguna media sosial lebih mengutamakan informasi yang bermanfaat tentang produk, barang, dan jasa. Mereka juga lebih memperhatikan kepribadian dan nilai-nilai yang bisa didapatkan melalui media sosial, terutama Instagram (Ardelia & Sukendro, 2019).

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Media ini bisa dimanfaatkan oleh orang-orang untuk mendapatkan informasi terbaru sebagai sarana penyampaian berita dan hiburan (Fauziyyah & Rina, 2020).

2.3.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah sektor usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, rumah tangga, atau unit usaha kecil yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis bisnis atau unit usaha yang dikelola langsung oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) semakin berkembang dengan berbagai bentuk dan peran sesuai dengan kemajuan zaman serta teknologi yang semakin canggih (Amartha, 2024).

Penggolongan jenis dan fungsi ini memudahkan pelaku UMKM di Indonesia di tengah banyaknya bermunculan berbagai lini bisnis UMKM, hingga saat ini unit usaha atau bisnis produktif tersebut dapat dibedakan menjadi 5 jenis usaha, yaitu:

1. Usaha Kuliner

Berdasarkan pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), maka jenis usaha produktif ekonomi ini merupakan jenis usaha produktif ekonomi yang menjual berbagai macam makanan dan minuman dalam bentuk jadi maupun dalam bentuk *frozen food* hingga bahkan hanya bahan bakunya saja.

2. Usaha *Fashion*

Jenis usaha *fashion* merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan pakaian dan semua penunjangnya mulai dari aksesoris, topi, hingga alas kaki.

3. Usaha Kecantikan

Jenis usaha kecantikan dalam pengertian Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk kecantikan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri seperti *make up*, *skincare*, dan lain sebagainya.

4. Usaha Agribisnis

Jenis usaha agribisnis dalam pengertian Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang bergerak di bidang pertanian yang meliputi produksi hingga penjualan produk pertanian yang di antaranya adalah pupuk, hasil kebun, bibit atau varietas tanaman, pot, alat berkebun, dan hasil tani.

5. Usaha Otomotif

Berdasarkan dalam pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), jenis usaha otomotif bergerak di bidang kendaraan bermotor seperti bengkel, penjualan suku cadang kendaraan, tempat pencucian kendaraan bermotor, rental kendaraan bermotor, jual beli aksesoris kendaraan bermotor, dan lain sebagainya.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara atau daerah, termasuk di dalamnya negara Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah jenis kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat dengan skala kecil hingga menengah, dan perlu dilindungi agar tidak terpengaruh oleh persaingan usaha yang tidak sehat. Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia memberikan kontribusi penting ketika

menghadapi krisis yang terjadi pada tahun 1998 hingga 2000. Menurut Tambunan (2013), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bentuk usaha yang produktif dan berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seseorang secara pribadi atau oleh badan usaha di berbagai sektor ekonomi.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

1. *“Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”*
2. *“Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini”*
3. *“Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini”*

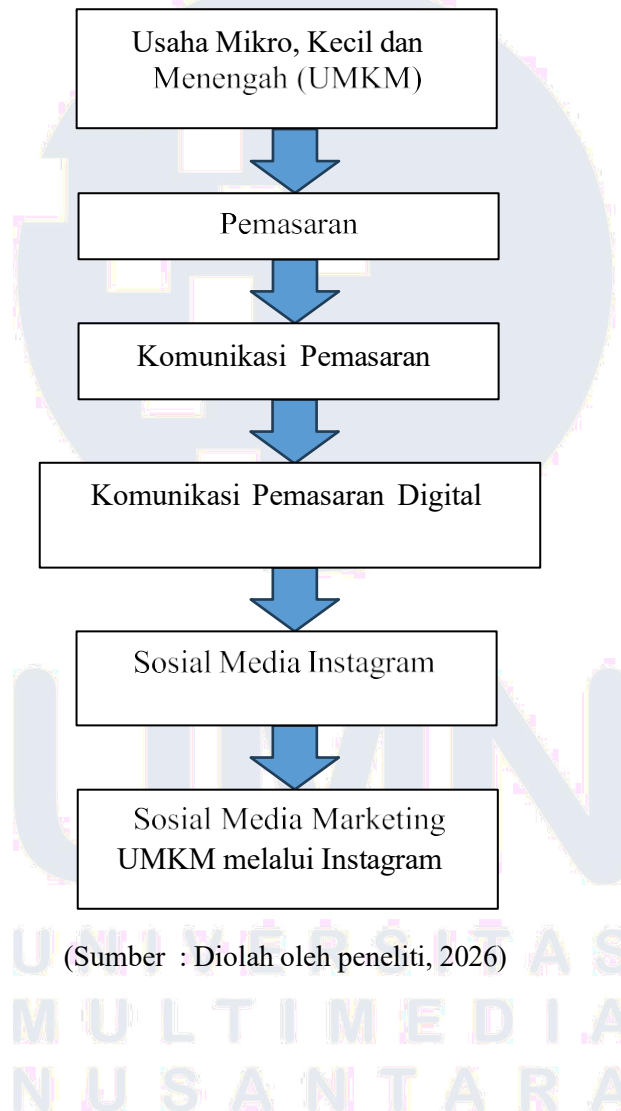
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki arti yang berbeda-beda di seluruh dunia. Hingga saat ini, belum ada definisi yang sama untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlaku di seluruh dunia (Ardic et al., 2016). Definisi UMKM biasanya menyebutkan ukuran “kecil” atau “menengah” sebagai acuan relatif terhadap ukuran ekonomi negara tersebut (OECD, 2017).

Di masa kini yang sudah masuk ke era digital, berbagai informasi jadi lebih gampang ditemukan berkat adanya smartphone dan aplikasi-aplikasi yang berbasis online. Ini pasti membutuhkan kemampuan khusus agar bisa mendapatkan manfaatnya dengan sebaik-baiknya. UMKM yang berlokasi di daerah perkotaan biasanya lebih paham cara menggunakan teknologi informasi untuk membantu mengelola usahanya. Namun, bagi usaha kecil menengah yang berada di daerah pedesaan, mereka menghadapi kesulitan dalam menggunakan berbagai teknologi informasi, salah satunya adalah ketersediaan jaringan internet yang masih terbatas di daerah pedesaan. Hal ini terbukti dari jumlah UMKM yang belum banyak menggunakan ekosistem digital atau memulai bisnis online, hanya sekitar 9,4 juta dari total 60 juta UMKM pada tahun 2020 (Annur, 2020)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026)