

ANALISIS PENERAPAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM OTEWE KOPI

ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF THE MARKETING COMMUNICATION MIX ON THE INSTAGRAM ACCOUNT OF OTEWE KOPI

Irma Dewi Nirwana¹, Aurelia Zahwa Nuriza^{2*}, Muhammad Alif Fadlan³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email Correspondence: aureliaznuriza05@gmail.com

Diterima: 31-06-2026 | Direvisi 15-07-2026 | Publikasi: 13-08-2026

Abstrak

Otewe kopi sebagai *coffe shop* yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran ditengah arus digital dan persaingan yang semakin kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran pada akun Instagram otewe kopi, yang mencakup *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing* dan *publicity*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan pada akun Instagram otewe kopi, wawancara mendalam dengan lima narasumber serta dokumentasi dengan analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa otewe kopi menerapkan beberapa bauran komunikasi pemasaran. seperti penerapan pengunggahan konten sebagai media promosi. Strategi pemasaran tersebut tidak hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai engagement yang dibangun dan memperkuat citra korporasi.

Kata kunci: bauran komunikasi pemasaran, instagram, konsumen, pemasaran digital, *coffee shop* Otewe Kopi.

Abstract

Otewe Kopi, as a coffee shop, uses Instagram as a marketing communication tool amid the digital era and increasing competition. This study aims to analyze the application of the marketing communication mix on Otewe Kopi's Instagram account, which includes *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and publicity*. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted through non-participant observation on Otewe Kopi's Instagram account, in-depth interviews with five sources, and documentation, with data analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results show that Otewe Kopi applies several marketing communication mixes, such as uploading content as a promotional medium. This marketing strategy not only serves as a promotional tool but also as a way to build engagement and strengthen corporate image.

Keywords: marketing communication mix, instagram, consumer, digital marketing, *coffee shop otewe kopi*.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, teknologi dan internet yang berkembang telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk cara perusahaan menyampaikan pesan kepada target konsumen. Salah satunya adalah media sosial yang saat ini menjadi salah satu sarana yang paling banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan, memperkenalkan produk sekaligus membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Girsang dan Kartikawangi (2021), platform media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan komunikasi yang bersifat dua arah, yang dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi audiens melalui dialog dan pertukaran informasi. Situasi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efisien untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan para konsumennya.

Di Indonesia, *coffee shop* menjadi salah satu jenis usaha yang berkembang pesat terutama pada kalangan gen-z. Bagi gen-z *coffee shop* tidak lagi hanya sekedar tempat berkumpul dan santai, tetapi juga menjadikan *coffee shop* sebagai tempat mengerjakan tugas, dan tidak sedikit juga masyarakat

yang menjadikan *coffee shop* untuk tempat bekerja (*Work from Cafe*). Perubahan gaya hidup masyarakat seperti itu turut menjadi faktor pendorong perkembangan *coffee shop*. Hal ini tentunya membuat *coffee shop* memiliki persaingan yang semakin ketat, sehingga masing-masing *coffee shop* perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat menarik perhatian, mempengaruhi minat hingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Instagram menjadi salah satu media yang digunakan sebagai sarana promosi. Karena Instagram merupakan *platform* yang memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak, bersifat global, dan penggunaanya dari berbagai kalangan terutama gen-z sehingga menjadikannya *platform* dengan jangkauan yang luas serta mendukung penyebaran informasi dengan cepat. Selain itu, Instagram masih menjadi *platform* yang sangat populer dan efektif untuk menyampaikan informasi, mempromosikan sesuatu, merekomendasikan sesuatu, membuat trend, menyajikan konten visual yang menarik mata, bahkan aktivitas sehari-hari seseorang atau apapun dapat dibagikan melalui *platform* ini. Instagram menyediakan banyak fitur seperti reels, feed, live, instant, dan direct message (DM).

Dengan banyaknya fitur yang telah disediakan oleh Instagram, para pelaku usaha memanfaatkan *platform* agar menjangkau konsumen secara luas. Melalui fitur-fitur tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, promosi, maupun kegiatan usaha secara cepat dan menarik. Konsumen juga dapat memberikan tanggapan, komentar, serta berinteraksi secara langsung dengan akun bisnis yang mereka ikuti. Menurut Kurniawan, Srigati, dan Rahmayanti (2022), Instagram menjadi sarana untuk komunikasi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti foto, video, Instastory, dan highlights yang digunakan untuk menginformasikan produk dan menciptakan interaksi dengan audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, perusahaan mampu menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, serta kegiatan usaha dengan cara yang cepat dan menarik. Selain itu, konsumen juga bisa memberikan respons, komentar, dan berinteraksi langsung dengan akun bisnis yang mereka ikuti.

Otewe Kopi yang berada di Jalan Taman Apsari No.25 Surabaya merupakan salah satu *coffee shop* yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasarannya, yaitu untuk memperkenalkan Otewe Kopi pada khalayak, mengajak target konsumen agar memiliki minat untuk memilih Otewe Kopi sebagai tempat hiburan, membangun citra positif Otewe Kopi, menawarkan berbagai menu yang ada di Otewe Kopi, menawarkan banyak promo seasoning maupun diskon, memproduksi konten menarik memperlihatkan kondisi maupun suasana Otewe Kopi, serta berbagai informasi lainnya. Selain itu, Instagram juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara Otewe Kopi dengan konsumen, sehingga konsumen jika ingin bertanya atau membutuhkan informasi apapun tidak perlu datang langsung karena dapat dilakukan melalui jarak jauh dengan platform Instagram. Sehingga dapat dikatakan bahwa Instagram menjadi *platform* yang efektif dalam membangun kedekatan hubungan dengan konsumen di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Otewe Kopi Surabaya melalui *platform* Instagram. Secara spesifiknya penelitian ini berupaya menganalisis penerapan dan efektivitas dari bentuk-bentuk elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Otewe Kopi seperti periklanan, direct marketing, sales promotion, personal sales, interactive marketing, dan publicity melalui akun Instagram resmi Otewe Kopi menjadi menarik untuk dijadikan penelitian sebab akan terlihat pula bagaimana respon konsumen mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, penelitian mengenai komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Saat ini, masyarakat sudah mulai bergantung pada media sosial dalam mencari segala informasi, memperoleh rekomendasi, mempengaruhi ketertarikan terhadap sesuatu, bahkan keputusan pembelian. Oleh karena itu strategi pemasaran menjadi aspek yang penting untuk dikaji.

Usaha coffee shop yang saat ini persaingannya ketat mengharuskan para pelaku usaha untuk memiliki kemampuan dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran karena itu akan menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis dalam menarik konsumen, dan mempertahankan pelanggan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian mengenai penerapan komunikasi pemasaran pada media sosial khususnya Instagram. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji dengan topik serupa. Dari sisi praktisnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Otewe Kopi maupun pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi ilmu tetapi juga bermanfaat dalam mendukung pemasaran bisnis yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi promosi dari sebuah produk maupun jasa, menyampaikan informasi yang mengandung ajakan untuk konsumen oleh suatu korporasi. Konsep promosi yang bisa dilakukan dengan bauran komunikasi (*marketing communication mix*) yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing* dan *publicity*. Penerapan bauran komunikasi tersebut memberikan dampak pada hubungan antara konsumen dengan korporasi untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan.

Pada platform Instagram memberikan peluang sangat besar bagi korporasi untuk melakukan berbagai bentuk komunikasi secara virtual dengan jangkauan penyebaran yang lebih luas seperti, pembuatan konten promosi yang mengikuti trend dan sekedar foto yang diunggah di platform tersebut. Lindiani et al., (2024), menemukan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun branding suatu korporasi. Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Rivelia et al., (2026) dan Febriyanti dan Ratnasari (2022) yang menunjukkan Instagram sebagai platform yang sangat efektif pada penggunaan strategi pemasaran, penyampaian informasi tentang *brand* dan membangun hubungan keterlibatan yang baik dengan konsumen.

Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa Instagram dengan fitur-fitur yang tersedia dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran dan menerapkan 6 (enam) bauran komunikasi serta mampu menjangkau audiens secara luas tanpa adanya batasan. Instagram juga memberikan kesempatan untuk melakukan komunikasi dua arah antara korporasi dengan konsumen. Pada penelitian terdahulu Putri dan Ali (2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang terpadu (*integrated marketing communication/ IMC*) memiliki peran penting pada aspek peningkatan efektivitas promosi *coffee shop* melalui berbagai macam saluran komunikasi dan dapat mengoptimalkan penyampaian pesan yang terjadi antara korporasi dengan konsumen. Penelitian tersebut juga ditemukan serupa oleh Fadilla et al. (2025) yang menyatakan tentang penerapan IMC dapat membantu mempermudah penyampaian Informasi kepada target konsumen sehingga tujuan promosi tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Tiana et al. (2023) menemukan adanya unsur bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing* dan *publicity* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian Ervandi dan Nainggolan (2021) bahwa *personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh besar yang positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Selain itu, penelitian oleh Fatah dan Santosa (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan *coffee shop* mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan mempererat hubungan baik dengan konsumen.

Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan umumnya memiliki fokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran khususnya pada platform Instagram, pengaruh bauran komunikasi terhadap keputusan pembelian dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

coffee shop secara umum. Temuan diatas masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji lebih jauh tentang bauran komunikasi setiap unsurnya diterapkan dalam media digital yang digunakan sebagai alat promosi di *coffee shop*. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang berfokus secara spesifik pada penerapan bauran komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram otewe kopi. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan pada objek dan konteks penelitian sebelumnya.

METODE

Pada pendekatan ini digunakan untuk mengetahui bagaimana bauran komunikasi mampu digunakan pada akun Instagram otewe kopi dengan menggunakan persepsi konsumen sebagai target dari strategi promosi secara digital. Subjek penelitian adalah lima narasumber dari konsumen otewe kopi yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pemilihan narasumber didasarkan pada kriteria melakukan pembelian di otewe kopi, melihat konten promosi di akun Instagram otewe kopi dan bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui tahap wawancara secara mendalam dengan lima narasumber konsumen otewe kopi dan observasi non-partisipan melalui pemasaran digital pada Instagram otewe kopi. Data sekunder didapat dan diperoleh dari literatur penelitian terdahulu, jurnal dan buku yang relevan dengan bauran komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi. Tahapan observasi dilakukan dengan mengamati konten promosi dan keaktifan postingan di Instagram otewe kopi untuk mengidentifikasi penerapan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing dan publicity. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan lima narasumber yang merupakan konsumen otewe kopi untuk mengetahui persepsi mereka sebagai konsumen tentang konten dan strategi promosi yang dilakukan di platform Instagram. Dokumentasi diambil melalui tangkapan unggahan layar konten promosi dan interaksi promosi yang dilakukan di instagram otewe kopi.

Instrumen penelitian utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human Instrument) dengan pedoman wawancara dan dokumentasi sebagai alat pendukung. Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles and Huberman yang meliputi tiga tahapan yaitu melalui reduksi data, penyajian data dan Kesimpulan.

Keabsahan data diuji dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi data yaitu dengan membandingkan hasil wawancara konsumen, hasil observasi pada Instagram serta dokumentasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan (*Advertising*)

Iklan menjadi suatu hal yang paling penting dalam melakukan promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat (Fatah & Santosa, 2023). Pihak korporasi dapat melakukan penyebaran promosi yang dapat menarik minat masyarakat. Pada otewe kopi ini menggunakan platform media sosial instagram untuk memproduksi berbagai konten yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber konsumen di Otewe Kopi, diperoleh hasil bahwa:

- 2 narasumber mengetahui Otewe Kopi melalui Google Maps yang kemudian tertarik setelah melihat informasi gambaran, tampilan tempat, letak lokasi sekaligus menu.
- 2 narasumber mengetahui melalui platform TikTok berupa review orang lain, kemudian melanjutkan untuk ke Instagram milik Otewe Kopi. Mereka mengatakan bahwa design feeds Otewe Kopi sangat menarik dan juga informatif, konten yang dibuat juga selalu mengikuti trend sehingga memikat mata target konsumen, dan yang paling efektif ialah mereka

menginformasikan banyak promo disana, ini menjadi alasan kuat mereka memilih Otewe Kopi sebagai tujuan tempat nongkrong.

- 1 narasumber mengetahui Otewe Kopi dari teman (Word of Mouth).

Pada penelitian ini, periklanan Otewe Kopi tidak hanya pada satu platform, yaitu kombinasi dari beberapa media digital seperti Google Maps, TikTok, serta Instagram. Namun, media sosial utama yang digunakan adalah Instagram. Platform lain digunakan sebagai promosi melalui influencer maupun konten review lainnya. Ketiga media tersebut berperan dalam ketertarikan konsumen. Pada platform Instagram Otewe Kopi juga menyediakan berbagai jenis promo. Dalam hal ini, Instagram Otewe Kopi memiliki peran yang penting sebagai media pendukung yang dapat memperkuat ketertarikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah mendapat paparan media. Instagram Otewe Kopi menyajikan konten visual dan informasi promo.

Berdasarkan hasil dan pembahasan wawancara diatas, periklanan yang dilakukan oleh Otewe Kopi ini dapat dikatakan cukup efektif, terlihat dari sebagian besar narasumber yang mengaku tertarik Akan tetapi pada platform Instagram cenderung kurang terlihat. Narasumber lebih condong ke arah platform Google dan TikTok.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Febriyanti & Ratnasari, 2022). Pada otewe kopi aktivitas promosi penjualan yang dilakukan melalui platform Instagram, baik melalui diskon, penawaran khusus, ataupun promo season yang ditampilkan dalam konten media sosial Instagram Otewe Kopi guna mendorong ketertarikan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber konsumen di Otewe Kopi, diperoleh hasil bahwa:

- 4 narasumber tertarik dengan promo yang ditawarkan pada sosial media Instagram Otewe Kopi, namun mereka tidak terdorong untuk melakukan pembelian dengan promo tersebut.
- 1 narasumber tertarik dengan promo yang ditawarkan pada sosial media Instagram Otewe Kopi, dan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber, promosi yang disajikan melalui Instagram Otewe Kopi ini cukup berpengaruh besar terhadap minat ketertarikan konsumen. Kelima narasumber mengatakan bahwa mereka tertarik ketika melihat promo yang ditampilkan pada feeds maupun konten di Instagram, terutama promo yang bersifat seasoning atau periode tertentu, dan promo paket menu bundling buy 1 get 1. Namun, meskipun mereka memiliki ketertarikan, sebagian besar narasumber tidak atau belum melakukan pembelian setelah melihat promosi tersebut.

Sales promotion Otewe Kopi bisa dikatakan efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun belum sepenuhnya optimal dalam mendorong tindakan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan tindakan pembelian tidak hanya berdasarkan promo semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, keinginan, serta situasi konsumen pada saat melihat promosi.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling menjadi sebuah bauran komunikasi yang berfungsi sebagai penarik minat konsumen terhadap keputusan pembelian dan akan meningkat ketika ini dilakukan (Tiana, dkk., 2023). *Personal selling* digunakan untuk mengetahui bagaimana interaksi langsung dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menawarkan, merekomendasikan, membujuk konsumen serta mendorong tindakan pembelian lewat interaksi yang bersifat personal. Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber konsumen di Otewe Kopi, diperoleh hasil bahwa:

- 5 narasumber tidak mendapatkan promosi secara langsung melalui fitur *direct message*

Instagram, melainkan mendapatkan promosi secara langsung pada saat melakukan pembelian di tempat.

- Narasumber belum pernah mengganti pesanan yang akan direncanakan untuk pembelian. Ketika terpapar promosi yang ditawarkan melalui Instagram namun, terdapat 1 narasumber yang tergiur promo dan mengganti pesanan secara langsung ketika melakukan penawaran secara langsung di tempat.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 (lima) narasumber, dikatakan bahwa Otewe Kopi tidak menerapkan personal selling secara aktif kepada konsumen. Seluruh narasumber mengatakan bahwa mereka tidak pernah mendapatkan penawaran langsung dari staff, entah itu rekomendasi menu, diskon atau promo, dan juga tawaran untuk mencoba menu lain saat di outlet. Selain itu, seluruh narasumber juga menyatakan bahwa mereka juga tidak pernah ditawarkan promo atau rekomendasi menu baru secara personal melalui Direct Message. Bahkan hanya terdapat satu narasumber dari lima narasumber melakukan perubahan keputusan pembelian yang dikarenakan terdapat penawaran langsung dari pihak staff Otewe Kopi.

Otewe Kopi tidak menerapkan personal selling secara aktif melalui media digital terutama pada *platform* Instagram. Oleh karena itu, tidak adanya penawaran, rekomendasi menu, menu haru, paket bundling, promo, maka pembelian konsumen Otewe Kopi sepenuhnya didasarkan pada presensi pribadi tanpa adanya pengaruh penjual. Maka dari itu personal selling tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Direct Marketing

Direct Marketing merupakan Komunikasi secara langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan balasan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan (Putri & Anne, 2022). Dengan tujuan mengetahui penggunaan media komunikasi langsung kepada konsumen. Dalam penelitian ini, apakah Otewe Kopi memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi, penawaran, promosi, secara langsung kepada konsumen sehingga terjadi Komunikasi dua arah antara Otewe Kopi dengan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber konsumen di Otewe Kopi, diperoleh hasil bahwa:

- 5 narasumber memberikan pernyataan bahwa belum pernah mendapatkan direct message (DM) dari otewe kopi. Jawaban yang diberikan oleh narasumber menunjukkan konsistensi terhadap direct marketing yang dilakukan oleh otewe kopi belum dirasakan oleh para konsumen yang menjadi narasumber ini.

Namun, salah satu informan juga memberikan informasi tentang unggahan otewe kopi ada di beranda instagramnya dan menimbulkan ketertarikan pada produk yang sedang dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen aktivitas promosi yang dilakukan hanya melalui unggahan publikasi tanpa adanya komunikasi yang dilakukan langsung melalui berbagai pesan personal.

Berdasarkan hasil wawancara diatas terdapat kesimpulan bahwa direct marketing yang dilakukan melalui personal chatting DM belum menjadi penerapan strategi yang dilakukan oleh otewe kopi kepada konsumen dan lebih banyak melakukan hubungan hanya melalui publikasi konten yang diunggah di platform instagram.

Interactive Marketing

Dalam penelitian ini, tujuan wawancara tools interactive marketing ialah untuk mengetahui pemanfaatan platform digital dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Difokuskan pada aktivitas Otewe Kopi di media sosial Instagram sebagai sarana berinteraksi dengan target konsumen. Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber konsumen di Otewe Kopi, diperoleh hasil bahwa:

- 4 narasumber menyatakan bahwa mereka lebih suka dengan *coffee shop* yang aktif di sosial

media dikarenakan mereka mendapatkan atau mengetahui informasi dengan lebih mudah dan cepat.

- 1 narasumber menyatakan bahwa ia tidak memperdulikan apakah *coffee shop* yang akan dikunjungi aktif di sosial media atau tidak, ia hanya mengutamakan kenyamanan tempat.

Berdasarkan dari hasil wawancara lima narasumber, sebagian besar menyatakan jika lebih tertarik saat melihat *coffee shop* aktif melakukan promosi di media sosial atau hanya sekedar konten saja. Keaktifan ini mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk melakukan pembelian karena dianggap sangat membantu dan membagi informasi penting seperti menu rekomendasi yang ada di *otewe kopi*. Namun, salah satu narasumber bukan dari keaktifan media sosial yang menjadi faktor utama bagi narasumber, kenyamanan tempat yang ditawarkan menjadi salah satu faktor pendorong untuk menarik minat konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* yang dimiliki oleh *otewe kopi* dalam platform instagramnya menarik untuk mayoritas narasumber. Karena dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan membangun tingkat kepercayaan konsumen. *Otewe kopi* mampu membangun keterlibatan hubungan antara *coffee shop* dengan konsumen dengan informasi yang diberikan.

Publicity

Publisitas bertujuan untuk membangun citra positif *Otewe Kopi* melalui ulasan, review atau berbagai konten yang beredar di media sosial dan tanpa harus dibayar secara langsung. Publisitas biasanya muncul dari pihak ketiga seperti konsumen yang membagikan pengalamannya di *Otewe Kopi* dan juga Influencer.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap lima narasumber konsumen di *Otewe Kopi*, diperoleh hasil bahwa:

- 5 narasumber menyatakan bahwa review yang dilakukan oleh influencer mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop*. Semakin banyak dilakukan review akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen karena dianggap mampu memberikan gambaran tentang hal yang ada di dalam *coffee shop* tersebut.

Publicity yang dilakukan melalui influencer pada platform instagram *otewe kopi* berhasil meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil wawancara seluruh narasumber menyatakan bahwa ulasan serta review yang diberikan oleh influencer dianggap lebih objektif dan lebih meyakinkan dan mampu membangun rasa kepercayaan konsumen dibandingkan promosi secara langsung yang dilakukan oleh pihak korporasi. Secara teoritis penelitian ini mendukung penerapan bauran komunikasi pemasaran yang mampu digunakan sebagai alat pencapaian efektivitas pemasaran. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan dan pengelolaan akun Instagram secara aktif dan konsisten dapat meningkatkan engagement konsumen dan memperkuat citra korporasi. Namun, dalam penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah narasumber yang sangat terbatas, sehingga hasil yang didapat tidak bisa digeneralisasikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap bauran komunikasi pemasaran pada akun Instagram *Otewe Kopi*, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan memiliki dampak yang bervariasi. Kekuatan utama kafe ini terletak pada aspek publisitas, pemasaran interaktif, serta promosi penjualan digital yang berhasil membangun citra tempat nongkrong yang memikat melalui konten visual estetis, info diskon musiman, paket bundling, serta ulasan positif dari influencer.

Namun, efektivitas bauran komunikasi ini belum sepenuhnya optimal akibat adanya ketimpangan pada komunikasi personal yang bersifat dua arah. Manajemen *Otewe Kopi* masih bersikap pasif dan hanya mengandalkan unggahan massal tanpa memaksimalkan fitur obrolan

langsung (Direct Message) untuk membangun kedekatan dengan konsumen.

Oleh karena itu, Otewe Kopi perlu membenahi kualitas komunikasi dua arah mereka. Rekomendasi yang disarankan adalah meningkatkan responsivitas di media sosial serta melatih staf outlet agar lebih aktif menawarkan produk secara langsung kepada setiap pengunjung guna mendorong keputusan pembelian yang lebih maksimal dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Thai Tea di Surabaya. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(2), 152–161.
- Fadilla, Z. A., Dharta, F. Y., & Ema, E. (2025). Implementasi integrated marketing communication dalam program support UMKM pada Cipta Grafika. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(2), 931–937.
- Fatah, A. N., & Santosa, H. P. (2023). Coffee shop marketing communication strategy to increase sales (Case study at Kedai Kopi Inspirasi Bogor). *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(2), 235–243.
- Febriyanti, P. A., & Ratnasari, A. (2022, August). Bauran promosi Coffee Shop Wiedu di Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(2), 397–402.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: Company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 236–249.
- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun Instagram @Enowcustom. *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–37.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis digital marketing media sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268.
- Lindiani, L., Registiana, I., Fajrullah, F., & Noviyanti, I. (2024). Analisis strategi promosi bisnis UMKM coffee shop dengan menggunakan media sosial: Studi kasus Triple Seven Pangkalpinang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 75–93.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108.

- Rivelia, S. A., Marlina, M., & Asmara, R. (2026). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi dan promosi di Coffee Shop House of Musi. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 3(1), 222–233.
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>
- Adi, K. M., & Romadhan, M. I. (2025). Digital PR in green economy campaigns to support sustainable reputation of Otsuka, Sosro, and Samsung. *Journal of Social Interactions and Humanities (JSIH)*, 4(3), 783–792. <https://doi.org/10.55927/jsih.v4i3.394>
- Romadhan, M. I., Pariyanto, & Suwandha, A. I. (2025). Critical discourse analysis of Pertamina's press release "Supported by the Attorney General's Office, Pertamina Ensures Pertamina Meets Specifications". *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 4(2), 757–782.
- Romadhan, M. I., & Sumiati. (2026). Corporate reputation construction through media public relations strategies on Instagram. *Journal of Scientific, Research, Education, and Technology (JSRET)*, 5(2), 1112–1124.
- Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis online akun @gwetnic.id melalui bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Desember 2018–Januari 2019). *Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 54–66.
- Tiana, M. Y., Arumsari, N. R., & Faidah, F. (2023). Pengaruh advertising, personal selling, sales promotion, dan publicity terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan UMKM mebel di Desa Mulyoharjo)