

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP D'LAGOON DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM

¹Azhar Hafis Diyaulhaq, ²Muchamad Rizqi, ³Edy Sudaryanto
^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Azharhafis9@gmail.com

Abstract

The development of social media is now being used by people not only for socializing online. With the ease and practicality of obtaining this information, business actors can also use it in carrying out online marketing activities. Instagram is now also one of the mass media used as a place for business actors to market their products and can be used as an identity for business actors' profiles. D'Lagoon coffee shop chose to use Instagram social media with the name @dlagoon.gresik as a place to carry out marketing activities for various purposes. The aim of this research is to find out the marketing communication strategies carried out in building customer engagement through Instagram social media. Customer engagement is a form of good relationship between the company and customers through the media. By having ties with customers, it makes it easier for companies to carry out marketing activities that will be carried out. The method used is a qualitative research method. The data used was collected through interviews, observations and documentation in the form of screenshots of posts on the D'Lagoon coffee shop Instagram. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. In this research, the marketing mix and AIDA theory used by the D'Lagoon coffee shop on its Instagram social media are used to build Customer Engagement by utilizing the marketing mix used and focusing on AIDA on Instagram media through the process of consumption, curation, creation and collaboration.

Keywords: AIDA, Marketing mix, Customer engagement, Coffee shop, Social media.

Abstrak

Perkembangan media sosial kini di dimanfaatkan masyarakat tidak hanya dalam bersosial secara online saja. Dengan kemudahan dan kepraktisan dalam memperoleh dan informasi ini dimanfaatkan juga pada pelaku usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Instagram kini juga salah satu media massa digunakan sebagai tempat bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk yang dimiliki dan dapat digunakan sebagai identitas profil pelaku usaha. Coffe shop D'Lagoon memilih menggunakan media sosial Instagram dengan nama @dlagoon.gresik sebagai tempat dalam melakukan kegiatan pemasaran yang terdapat berbagai macam tujuan, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun Customer engagement melalui media sosial Instagram. Customer engagement merupakan bentuk hubungan baik antara perusahaan dengan customer melalui media. Dengan memiliki keterikatan dengan Customer memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi berupa screenshot postingan yang terdapat pada Instagram coffe shop D'Lagoon. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dan Teori AIDA yang digunakan coffe shop D'Lagoon pada media sosial Instagramnya dalam membangun Customer Engagement dengan

memanfaatkan bauran pemasaran yang digunakan dan berfokus pada AIDA pada media Instagram dengan melalui proses Customer Engagement Consumption, curation, creation, dan collaboration.

Kata kunci: : AIDA, Bauran pemasaran, Customer engagement, Coffe shop, Media sosial.

Pendahuluan

Sarana media sosial saat ini menjadi pilihan masyarakat dalam berkomunikasi antara satu sama lain dan juga sebagai sumber informasi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Dengan menggunakan media sosial masyarakat dapat berekspresi secara bebas dalam membagikan informasi mulai dari keseharian individu dan gaya hidup. Masyarakat khususnya kalangan remaja menggunakan media sosial sebagai sarana dalam memenuhi keinginan seperti informasi yang lagi ramai dan juga informasi mengenai tempat yang dikunjungi seperti halnya tempat *coffee shop* dengan menggunakan sarana yang ada pada media sosial. Media sosial Instagram saat ini menjadi salah satu media yang memiliki banyak peminat, hal tersebut ditunjukkan pada data pengguna Instagram yaitu menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan memiliki pengguna Instagram dengan jumlah sebesar 89 persen pengguna Instagram. (Prihatiningsih, 2017).

Pada awal terbentuknya *coffee shop* D'lagoon ini mendapatkan minat pada konsumen yang tinggi dan penurunan dari masyarakat yang dimana ditunjukkan dari data yang diperoleh dan diolah peneliti pada *coffee shop* D'lagoon yang dimana menunjukkan pada tahun 2021 mencapai 1.300 pengunjung di bulan Juni dan juga terdapat penurunan pengunjung hingga mencapai 200 pengunjung di bulan Januari tahun 2022. Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan adanya penurunan yang pesat sehingga diperlukan sebuah upaya atau strategi dalam hal nya penurunan pengunjung baik disebabkan hal apapun. salah satu upaya dalam meningkatkan pengunjung yaitu dengan cara membangun sebuah *customer engagement* dengan didukung oleh media sosial. Dengan melalui media sosial customer engagement dapat menimbulkan perubahan pada konsumen dengan adanya interaksi pemasar yang mempengaruhi emosional pada konsumen sehingga dapat timbul lah keterlibatan konsumen pada pemasar dengan menunjukkan pengalaman yang dirasakan konsumen pada produk sehingga menimbulkan sebuah kesadaran (Awarenes) dan ketertarikan (interest) pada produk. (Qorib et al., 2021). Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui dalam membangun *customer engagement* dengan menggunakan bauran pemasaran dan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire*) yang dimana digunakan *coffee shop* D'Lagoon pada media sosial Instagram.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif memiliki tujuan dalam menjelaskan suatu situasi, proses, dan permasalahan yang diamati. Pada Penelitian kualitatif deskriptif teknik pengumpulan data yang sering digunakan adalah dengan melakukan teknik wawancara kepada narasumber dan menggunakan dokumentasi. dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan sesuai dengan kriteria pertanyaan penelitian. Jenis penelitian ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu sebuah teknik mendeskripsikan atau menjelaskan makna dari data yang telah

diteliti untuk dapat memperoleh gambaran menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2007). Menurut Moleong (2010), dengan menggunakan metode penelitian deskriptif peneliti menganalisis data yang terkumpul yang dapat berbentuk data gambar, wawancara, catatan lapangan, foto, video, fitur screenshot, dan dokumen resmi lainnya.

Subjek dan objek pada penelitian ini ialah marketing *coffee shop* D'Lagoon dan untuk objeknya yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* D'Lagoon pada media sosial instagramnya dalam membangun *customer engagement*. Pada penelitian ini terdapat dua data primer dan sekunder, data primer berisikan data wawancara dengan narasumber dan untuk data sekunder berbentuk dokumentasi screenshot postingan instagram *coffee shop* D'Lagoon. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yakni pengumpulan data, reduksi data, display data, dan pengambilan kesimpulan. Dalam memperoleh data penulis memilah data yang diperlukan pada penelitian ini dan juga menampilkan data dengan berbentuk foto screenshot dan didukung dengan data wawancara. Pada penelitian ini dalam segi keabsahan data penulis menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil dan Pembahasan

Memiliki hubungan baik dengan *customer* atau dapat disebut *customer engagement* dapat dilakukan baik secara langsung dan dapat melalui media sosial perusahaan. Dengan menggunakan media dalam membangun *customer engagement* dapat membantu perusahaan dalam membangun relasi perusahaan yang dilakukan dengan cara program pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan dan berfokus pada kajian AIDA dengan menggunakan indikator bauran pemasaran.

Coffee shop D'Lagoon memilih media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan kegiatan pemasarannya secara online. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam membangun *customer* melalui media sosial instagramnya *coffee shop* menggunakan teori AIDA dan memanfaatkan bauran pemasaran sebagai indikator dalam membangun *customer engagement* pada media sosial instagram. Pada *coffee shop* D'Lagoon terdapat bauran pemasaran 4P yang dimana digunakan dalam kegiatan pemasarannya, akan tetapi pada bauran pemasaran *price* tidak digunakan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan pada media sosial instagramnya dalam membangun *customer engagement*. Bauran pemasaran *price* digunakan dalam halnya penentuan harga agar tepat sasaran pada target pasar yang dituju oleh *coffee shop* D'Lagoon tersendiri.

Dengan adanya teori AIDA (*attention, Interest, Desire, dan Action*) ini dapat membantu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *coffee shop* D'Lagoon dalam membangun *customer engagement* pada media sosial instagramnya. Pada perancangan strategi yang dilakukan pada membangun *customer engagement* ini memerlukan hal yang utama ialah keterikatan antara perusahaan dengan *customer*. Dengan awalnya keterikatan ini dapat dimulai pada adanya perhatian (*Attention*) dan ketertarikan *customer* (*Interest*) pada informasi yang ada pada media sosial instagramnya hingga terdorong (*Desire*) sampai melakukan pembelian (*Action*).

1. *Attention* (perhatian)

Pada tahapan AIDA *Attention* ini *coffee shop* D'Lagoon merancang informasi yang dipublikasikan yang dimana pada informasi yang dihasilkan memiliki tujuan untuk mendapatkan daya tarik pada masyarakat terhadap informasi yang dirancang dan disebar

melalui media sosial instagramnya dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang ada yang dapat sesuai pada tahapan Attention. Pada penelitian ini *coffe shop D'Lagoon* menggunakan bauran pemasaran pada tahapan *attention* pada media sosial instagramnya yakni *product, place, dan promotion*.

Dengan memanfaatkan bauran pemasaran tersebut *coffe shop D'Lagoon* menunjukkan dengan menampilkan visual yang menarik yang dan dikemas dengan template baik video atau foto yang kekinian dimana. Dengan memperoleh perhatian masyarakat pada pesan yang dikemas secara konten ini dapat memulai dalam membangun *customer engagement* dengan masyarakat memperhatikan pesan yang disampaikan hingga mengkonsumsi pesan tersebut.

2. Interest

Pada tahapan kedua pada teori AIDA ini ialah *interest* (ketertarikan) dimana digunakan oleh *coffee shop D'Lagoon* dalam membuat ketertarikan pada masyarakat setelah mendapatkan perhatian masyarakat pada informasi yang sudah dipublikasikan pada media sosial instagramnya. *Coffe shop D'Lagoon* dalam tahapan AIDA *interest* (ketertarikan) yang dilakukan pada instagram menggunakan bauran pemasaran *product, place, dan promotion* dalam mengundang ketertarikan masyarakat dalam informasi yang telah dipublikasikan pada media sosial instagram.

3. Desire

Pada tahapan AIDA *Desire* (dorongan) ini merupakan tindakan dari masyarakat ingin tahu lebih lanjut pada informasi yang didalamnya memanfaatkan bauran pemasaran *promotion, product, dan place* pada bauran pemasaran tersebut dimanfaatkan dalam memberi dorongan dengan melayani masyarakat dalam halnya informasi tersebut. Pada postingan tersebut *coffe shop* menjelaskan secara detail dan jelas pada postingan tersebut dan didukung juga pada karyawan yang melayani masyarakat secara baik. Dengan adanya ketertarikan lanjut pada masyarakat dalam informasi tersebut terdapat interaksi yang dilakukan masyarakat dengan *coffee shop* ini dapat digunakan dalam membangun *customer engagement* pada media sosial instagramnya dengan menggunakan bauran pemasaran *promotion* ini mendorong masyarakat untuk mengetahui pesan tersebut lebih dalam hingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan dorongan pada masyarakat pada informasi ini peran bauran pemasaran *promotion* ini mempengaruhi masyarakat untuk bergerak dalam keputusan pembelian atau mengunjungi *coffe shop*.

4. Action

Pada tahapan AIDA yang terakhir yakni *Action* (aksi) merupakan langkah selanjutnya masyarakat setelah tertarik pada informasi tersebut masyarakat melakukan aksi pembelian setelah ketertarikan pada informasi dan dorongan yang diberikan oleh *coffe shop* sehingga masyarakat mengkonsumsi produk tersebut atau dapat dikatakan *customer*. Pada tahapan *action* ini tahapan selanjutnya pada *customer* setelah adanya ketertarikan masyarakat pada informasi yang ada sehingga masyarakat bergerak melakukan pembelian atau mengkonsumsi baik informasi dan produk yang sudah dibeli.

Customer Engagement

Hubungan konsumen dengan perusahaan dalam media yang dimana berfungsi sebagai menarik perhatian untuk calon konsumen untuk dapat membentuk hubungan perusahaan dengan konsumen melalui berbagai macam media. Dalam membangun *customer engagement*

terdapat proses dalam membangun customer engagement meliputi: *consumption*, *curation*, *creation* dan *collaboration*.

1. *consumption*

Untuk tahapan utama dalam membangun customer engagement langkah awal ialah *consumption* dimana membuat customer mengkonsumsi informasi yang ada pada media tersebut. Seperti yang sudah dilakukan oleh coffe shop D'Lagoon pada setiap publikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan bauran pemasaran yang ada dan terdapat segmen yang membantu setiap publikasi dengan menggunakan teori AIDA yang dimana memiliki tujuan utama yaitu agar masyarakat mengkonsumsi informasi yang sudah disebar. Dengan masyarakat mengkonsumsi informasi berbentuk konten tersebut yang ada pada instagram coffe shop ini merupakan proses awal dalam membangun customer engagement.

2. *Curation*

Pada tahapan kedua pada proses membangun customer engagement ini yang dilakukan coffe shop D'Lagoon ialah *curation* dimana masyarakat atau customer menyaring informasi seperti yang dibutuhkan pada media sosial instagram coffe shop D'Lagoon yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pada customer. Dalam media sosial instagram tersebut coffe shop D'Lagoon menyediakan berbagai macam jenis konten dan informasi yang dikemas baik secara foto dan video yang dimana merupakan upaya yang dilakukan coffe shop dalam membangun customer engagement dengan menyediakan berbagai macam jenis informasi pada medianya.

3. *Creation*

Pada tahapan ketiga proses dalam membangun customer engagement ini dengan menggunakan media sosial Instagram yang diyakini dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi ini dimanfaatkan juga oleh coffe shop D'Lagoon dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam membangun customer engagement . dengan menyediakan untuk masyarakat dan customer untuk dapat membuat pesan dan informasi secara pribadi yang dimana dapat berbentuk ulasan atau review yang dapat memulai interaksi antara coffe shop dan customer hingga mencapai keterikatan dengan customer atau dapat disebut dengan customer engagement lewat fitur media sosial yang dapat berbentuk komentar dan fitur story instagram.

4. *Collaboration*

Melalui program yang dilakukan coffe shop D'Lagoon ini merupakan proses dalam membangun customer engagement yang dilakukan melalui media sosial instagram. Pihak coffe shop D'Lagoon menggunakan program kolaborasi ini sebagai upaya membangun customer engagement dimana pada proses kolaborasi ini memerlukan sebuah kerja sama antara coffe shop dengan customer untuk dapat berjalan dalam program yang sudah direncanakan. Pada tahapan ini customer engagement sudah mulai berlangsung dimana terdapat keterikatan antara coffe shop dengan customer pada media sosial instagram dengan memanfaatkan program kolaborasi tersebut yang dipublikasikan melalui instagram.

Penutup

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran coffe shop D'Lagoon pada akun @dlagoon.gresik ini menggunakan teori AIDA dalam membangun customer engagement pada instagramnya. Pada teori AIDA yang digunakan pada media sosial instagramnya coffe

shop D'Lagoon ini menekankan untuk memulai dalam membangun hubungan dengan mendapatkan perhatian dari masyarakat dan ketertarikan melalui informasi berbentuk konten foto dan video yang dipublikasi pada media sosial instagramnya dan didukung juga dengan menggunakan bauran pemasaran. Pada penelitian ini terdapat temuan bahwa bauran pemasaran harga *price* tidak digunakan oleh *coffee shop* D'Lagoon dalam membangun *customer engagement* melalui media sosial instagramnya. Bauran pemasaran *price* hanya digunakan dalam penentuan harga agar tepat sasaran pada target pasar.

Daftar Pustaka

- Agustian, H., Purwitasari, I., & Fathurrijal, F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja. *Jurnal Publisitas*, 7(2), 64–71. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v7i2.40>
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika Vol 1, 3, 2*.
- Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Moleong, L. (2010). Metode penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, M., & Syafrini, D. (2023). *Customer Engagement Sebagai Bentuk Modal Sosial dalam Kebertahanan Bisnis Online Instagram (Studi Online Shop Kelurahan Air Tawar Barat Kota Padang)*. 6, 58–68.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria. *Ilmu Komunikasi*, 2022(3), 27–41.
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Veren, V., & Setyanto, Y. (2022). Upaya Public Relations dalam Membangun Citra Brand Melalui E-commerce di Era Pandemi. *Kiwari*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15520>
- Kotler, Philip., & Keller. (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson Education, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No.2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Rohimah, A., & Romadhan, M. I. (2019). Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 4(1), 1-14.
- Romadhan, M. I., Rizqi, M., & Ferdiawati, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Eksistensi bagi Pegiat Seni Lettering. *MEDIASI-Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2(1), 31-40.