

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN KEMAL BOX BALIKPAPAN**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Oleh

HANIF MUAMMAR ZUHDI

18321037

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

(2025)

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Strategi Social Media Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box
Balikpapan**

Oleh:

HANIF MUAMMAR ZUHDI
18321037

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 25 Juli 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Harivanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0529098201

الجمعة الاستاذة الاندو
الجمعة الاندو

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi Social Media Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan

Disusun oleh:
HANIF MUAMMAR ZUHDI
18321037

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin
Tanggal : 28 Juli 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201

Anggota : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN. 0514078702

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hanif Muammar Zuhdi
Nomor Mahasiswa : 18321037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. ChatGPT, digunakan untuk menyusun latar belakang dan kerangka konsep
 - b. Prepostseo, digunakan untuk mempermudah parafrase
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 28 Juli 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular revenue stamp. The stamp is yellow and red, with the text '10000' and 'METERAI TEMPEL' visible. The stamp also contains a barcode and the number '30AMX425491891'.

Hanif Muammar Zuhdi (18321037)

HALAMAN MOTTO

MOTTO

“Sebanyak Apapun Uang Tidak Akan Bisa Membeli Kesempatan Kedua”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Drs. Supriyanto & Ibu Nuning Tri Handayani

Saudaraku

Adlina Fatilah

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir yang berjudul *Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan..* Penelitian Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Banyak hambatan yang dilalui penulis selama melaksanakan penyusunan tugas akhir. Namun berkat saran, kritik, dan dukungan semangat dari berbagai pihak, *Alhamdulillah* tugas akhir dapat diselesaikan. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengarahkan, serta memotivasi penulis sehingga penulisan Tugas Akhir telah terselesaikan.
3. Untuk kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu terima kasih sudah memberikan kepercayaan penuh kepada anak keduamu untuk bisa melewati segala rintangan yang dilewati, dan terima kasih telah sabar menunggu anak keduanya mengejar gelar sarjananya. Semua pengorbanan yang bapak dan ibu berikan tidak dapat tergantikan oleh hal apapun. *Love You Both So Much*
4. Untuk kakak perempuan yang paling saya sayangi di dunia, yaitu Mba Adlin. Terima kasih sudah memberikan begitu banyak semangat dan *quotes* untuk adik tercintamu ini. Terima kasih sudah menjadi pemantik ketika api adikmu sedang padam. *Saranghae to the moon and back.*
5. Untuk Perempuan dari Kota Kudus yang selalu membantu saya ketika menjalani masa perkuliahan hingga saat ini, tidak lain dan tidak bukan, Aprilia. Terima kasih sudah selalu hadir dan menemani dalam mencapai gelar yang saya inginkan. Terima kasih sudah memberikan semangat, motivasi, dan bantuan baik dalam hal kecil maupun besar. *Te Amo Mi Amor*
6. Untuk *Grace Fams* Openk, Badhit, Odday, Andra, Rijal, Egi, Aan, Jeki, Giras. Denis. Terima kasih sudah menjadi rumah kedua saya ketika dalam kondisi suka dan duka. Terima kasih sudah hadir di kehidupan saya. Sehat selalu *Grace Fams* tercinta. *You Guys Very Very Rocking.*

7. Untuk *Sobat BDS*, Yoliz, Jodi, Rama, Rio, Hanif, Zaki. Terima kasih sudah memberikan semangat untuk segera lulus. Terima kasih untuk selalu meminta saya pulang kampung dan menetap di Balikpapan. *You Guys Are So Amazing*

Penulis menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini masih belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan sangat dibutuhkan demi meningkatkan kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca terutama untuk mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 27 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Hanif Muammar Zuhdi
(18321037)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
BAB 1	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Peniltian Terdahulu.....	4
F. Kerangka Konsep	6
1. Komunikasi Pemasaran	6
2. Social Media Marketing	10
3. Teori AIDDA	14
4. Minat Beli Konsumen	15
G. Metode Penelitian	17
1. Jenis dan Pendekatan.....	17
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	17
3. Narasumber	17

4.	Pengumpulan Data	18
5.	Analisis Data	19
BAB 2	20
A.	Gambaran Umum Kemal Box Balikpapan	20
B.	Visi dan Misi Kemal Box Balikpapan	21
C.	Struktur Menejemen	21
D.	Makna Logo Kemal Box Balikpapan	22
E.	Menu dan Fasilitas	23
BAB 3	26
A.	TEMUAN.....	26
1.	Strategi Social Media Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan.....	26
B.	PEMBAHASAN.....	42
1.	Social Media Marketing Kemal Box.....	42
2.	Teori AIDDA	45
3.	Minat Beli Konsumen Kemal Box	46
C.	Analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threats).....	49
D.	Faktor Penentu.....	50
BAB 4	52
A.	Kesimpulan.....	52
B.	Keterbatasan Penelitian.....	53
C.	Saran	53
Daftar Pustaka:	55
Lampiran Transkrip Wawancara.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 (Proses wawancara dengan pelanggan Kemal Box)	18
Gambar 2. 1 (lokasi Kemal Box Balikpapan, kawasan Balikpapan Baru)	20
Gambar 2. 2 (Logo Kemal Box)	22
Gambar 2. 3 (Daftar Menu)	23
Gambar 2. 4 (Rice Bowl Beef Beily).....	24
Gambar 2. 5 (Tahu Walik, Pisang Keju, Tahu Cabe Garam dan French Fries)	24
Gambar 2. 6 (Taro Ice dan Red Velvet).....	25
Gambar 3. 1 Akun Instagram Kemal Box @kemalcoffebox)	28
Gambar 3. 2 (Akun Youtube Kemal Box @KemalCoffeBoxTV).....	29
Gambar 3. 3 (Kemal Podcast "KemalPod").....	29
Gambar 3. 4 (Mini Series "Sebuah Rasa").....	30
Gambar 3. 5 (Cuplikan Live Music oleh Band TerasKaca).....	31
Gambar 3. 6 (Brand Ambassador Kemal Box "Wanda, Alicia, Sevia").....	33
Gambar 3. 7 (Live Band CloudMusic Id, TerasKaca, KemalBoxMusic).....	35
Gambar 3. 8 (Nobar Pertandingan Bola)	38
Gambar 3. 9 (Disc 20% dari jam 18.00 WITA - 20.00 WITA).....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Analisis SWOT	50
--------------------------------	----

Abstrak

Zuhdi, Hanif Muammar. 18321037 (2025). *Strategi Social Media Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Beberapa tahun belakangan tren minum kopi cukup populer di masyarakat Indonesia. Saat ini banyak kita temui maraknya bisnis kedai kopi atau coffee shop yang ada Indonesia. Salah satunya Kemal Box Balikpapan yang menggunakan Ssocial Media Marketing untuk meningkatkan minat pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Social Media Marketing yang dilakukan Kemal Box Balikpapan dalam meningkatkan minat pelanggannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan studi dokumentasi dengan pihak internal dan pelanggan dari Kemal Box. Dalam menerapkan strategi Social Media Marketing, maka harus menerapkan lima elemen komunikasi agar mencapai suatu keberhasilan yaitu entertainment, interaction, trendiness, customizatin, forward information. Hasil dari penelitian memperlihatkan bahwa penerapan Social Media Marketing yang dilakukan Kemal Box Balikpapan kepada pelanggan sudah diterapkan dan dikatakan cukup baik kepada pelanggannya, yang menjadi pembeda dari strateginya dengan coffee shop lainnya adalah jenis konten yang mereka tampilkan, termasuk promosi visual, informasi tentang kegiatan, dan konten hiburan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan di media sosial. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Satu tantangan utama adalah ketidak konsistenan dalam pengembangan konten dan penyajian materi yang belum sepenuhnya efisien. Ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat persaingan yang ketat di dunia digital, di mana para pesaing Kemal Box telah memiliki manajemen konten yang lebih baik, konsisten, dan selalu mengikuti perkembangan tren media sosial terkini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Social Media Marketing, Minat Pelanggan

Abstract

Zuhdi, Hanif Muammar. 18321037 (2025). *Strategi Social Media Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

In recent years, the trend of drinking coffee has become quite popular among Indonesian society. Nowadays, we can easily find the growing number of coffee shop businesses throughout Indonesia. One example is Kemal Box Balikpapan, which utilizes Social Media Marketing to increase customer interest. This study aims to identify the Social Media Marketing strategies implemented by Kemal Box Balikpapan in attracting its customers. In this research, the researcher used a qualitative descriptive study method. Data collection was carried out through interviews, observation, and documentation studies with both internal parties and customers of Kemal Box. In applying Social Media Marketing strategies, five communication elements must be implemented to achieve success, namely: entertainment, interaction, trendiness, customization, and forwarding information. The results of the study show that the Social Media Marketing strategies applied by Kemal Box Balikpapan to its customers have been implemented and are considered fairly effective. What sets their strategy apart from other coffee shops is the type of content they present, including visual promotions, activity information, and entertainment content aimed at creating an emotional connection with customers on social media. However, there are still several aspects that need attention. One major challenge is the inconsistency in content development and the delivery of materials, which has not yet been fully efficient. This poses a challenge, especially considering the tight competition in the digital world, where Kemal Box's competitors already have better content management, consistency, and consistently follow the latest social media trends.

Key Words: Communication Strategy, Social Media Marketing, Customer Interest

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, minum kopi telah menjadi tren yang sangat digemari di Indonesia. Kebiasaan ini awalnya banyak dilakukan oleh orang dewasa, namun kini telah merambah ke generasi muda dan berubah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Saat ini, kita banyak menemukan kedai kopi atau coffee shop yang bermunculan di Indonesia. Peningkatan ini juga terkait dengan semakin banyaknya masyarakat yang memilih untuk mengonsumsi kopi. Di beberapa kota besar di Kalimantan, termasuk Balikpapan, bisnis coffee shop juga mengalami perkembangan pesat. Balikpapan, sebagai kota penyangga IKN, turut merasakan kemajuan yang signifikan dalam sektor UMKM, terutama di bidang kedai kopi, yang kini mudah ditemukan, dari warung kopi tradisional hingga kafe yang nyaman. Setiap kedai kopi memiliki ciri khas tersendiri. Menurut data dari Satu Data Kaltim, kota Balikpapan memiliki lebih dari 100 kafe, termasuk nama-nama populer seperti Kopi Hitman, Janjiw, dan Kai. Hal ini menjadi tantangan bagi para pengusaha yang ingin mendirikan kedai baru, serta bagi franchise coffee shop yang ingin memperluas pasar mereka, karena mereka perlu bersaing untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi yang menarik perlu diterapkan untuk mendatangkan pelanggan. (<https://www.kompas.com/food/read/2024/02/26/131700775/tren-minum-kopi-di-coffee-shop-indonesia-didominasi-oleh-gen-z>, diakses Juli 2025).

Pada zaman digital saat ini, *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi online yang sangat bermanfaat bagi bisnis. Jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, pendekatan ini dianggap lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk. SMM atau *Social Media Marketing* adalah metode yang memanfaatkan platform sosial sebagai alat utama. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang relevan. Pendekatan ini meliputi pembuatan konten kreatif, penyebaran informasi, dan interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan lainnya. *Social Media Marketing* memiliki beragam tujuan, semuanya bertujuan untuk memperkuat merek, meningkatkan kehadiran di dunia online, dan mendorong interaksi dengan konsumen. Beberapa tujuan utama dari media

sosial adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek atau perusahaan kepada publik yang lebih luas. Dengan menggunakan platform media sosial yang banyak digunakan, perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang kemungkinan belum pernah melihatnya sebelumnya. Salah satu tujuan penting dari *Social Media Marketing* adalah meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Melalui platform ini, bisnis dapat membawa merek mereka kepada orang-orang yang mungkin tidak tahu tentangnya. Penjualan juga perlu ditingkatkan melalui produksi konten yang berkaitan dengan produk atau layanan, di mana dengan cara ini, bisnis dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi khusus, penawaran diskon, atau konten yang berinteraksi juga dapat membantu menarik lebih banyak konversi. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih besar, termasuk di luar lokasi geografis mereka. Dengan berbagai fitur penargetan dan pengelompokan yang ada, bisnis dapat mengatur kampanye pemasaran mereka sesuai dengan demografi, minat, dan preferensi audiens di berbagai area. Salah satu alasan mengapa pemasaran di media sosial sangat digemari adalah biayanya yang efisien. Jika dibandingkan dengan metode tradisional seperti iklan cetak atau televisi, *Social Media Marketing* jauh lebih terjangkau. Harga yang lebih rendah ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensi pemasaran dengan baik tanpa memerlukan anggaran yang besar.

Dengan penggunaannya yang cukup mudah, media sosial dapat berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian calon pelanggan agar tertarik dengan kedai kopi di Balikpapan. *Social Media Marketing* (SMM) menjadi salah satu metode yang dipakai oleh banyak kedai kopi yang ada di kota Balikpapan. Kemal Box adalah contoh salah satu kedai kopi lokal di Balikpapan yang berhasil bertahan di tengah persaingan dan bertambahnya kedai kopi dengan menerapkan strategi tersebut. *Social Media Marketing* tidak hanya memberikan pengaruh besar pada kedai kopi yang sudah terkenal, tetapi juga membawa dampak positif bagi kedai kopi baru seperti Kemal Box dalam menerapkan *Social Media Marketing*. Keuntungan menggunakan *Social Media Marketing* adalah menarik perhatian calon pelanggan baru dan memperkenalkan kedai kopi tersebut kepada lebih banyak orang. Dengan memanfaatkan *Social Media Marketing*, Kemal Box dapat memperlihatkan berbagai hal menarik tentang kedai mereka kepada calon pelanggan, seperti menu khas, fasilitas, dan cara-cara lain untuk menarik ketertarikan calon pelanggan agar mereka mau berkunjung dan menjadi pelanggan setia.

Berdasarkan latar belakang diatas dimana dalam perkembangan bidang usaha coffee shop atau kedai kopi yang marak di kota-kota besar seperti di Balikpapan semakin meningkat dan tingkat persaingan pun semakin tinggi. Oleh karena itu penulis memilih Kemal Box Balikpapan guna ingin mengetahui bagaimana strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh kedai tersebut dalam menarik minat pelanggan

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang dikemukakan, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan Kemal Box Balikpapan dalam menarik minat pelanggannya”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini dapat diperoleh yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi *Social Media Marketing* Kemal Box Balikpapan dalam menarik minat pelanggan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk menjadi referensi bagi penelitian sejenis tentang strategi komunikasi *Social Media Marketing* yang dilakukan Kemal Box Balikpapan dalam menarik minat pelanggan. Diharapkan Ppenelitian ini agar bisa menjadi bahan untuk meningkatkan wawasan di bidang ilmu komunikasi khususnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dalam strategi komunikasi dan *Social Media Marketing*

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan mampu berfungsi atau bermanfaat menambah informasi kepada pembaca mengenai strategi komunikasi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Kemal Box Balikpapan dalam menarik minat pelanggan di persaingan bisnis kedai kopi yang marak di Balikpapan

E. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian pertama yang dilakukan oleh Livvya Laksmitha Cahyaningtyas, dan Pratami Wulan Tresna tentang *Analisis Social Media Marketing Coffee Shop Komposisi Menggunakan the Circular Model of Some (Studi Pada Instagram @Komposisi_Id)*.

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil temuannya berupa implementasi The Circular Model of SOME dalam social media marketing Instagram Komposisi telah terimplementasi pada tahapan share dan optimize sehingga dapat dilakukan kembali peningkatan. Namun pada implementasi The Circular Model of Some dalam social media marketing Instagram Komposisi pada tahapan manage dan engage belum efektif karena belum terlaksana sesuai dengan konsep Social Media Marketing itu sendiri. Di dalam penelitian ini menunjukkan perlu adanya perbaikan, penyesuaian, dan peningkatan kembali agar dapat lebih meningkatkan keterlibatan Instagram Komposisi dalam Social Media Marketing. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang Social Media Marketing yang digunakan di sebuah Coffee Shop, sedangkan perbedaannya terletak pada temanya dimana peneliti membahas penggunaan teori The Circular Model of SOME pada analisis Social Media Marketing pada Coffee Shop Komposisi.

- 2) Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ramadava Valeriano Picas, Catur Priyadi dan Novalia Agung Ardoyo tentang *Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi*.

Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif. Serta penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dikarenakan jenis paradigma ini memfokuskan penelitian mengenai pentingnya sebuah pengamatan serta objektivitas untuk mendapatkan hasil yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil temuan Kafe Upala telah memanfaatkan konsep new media dan teori CMC dengan baik, terbukti dengan telah berjalannya penggunaan pemasaran melalui media digital atau yang biasa disebut dengan digital marketing dengan penggunaan Tiktok dan Instagram. Persamaannya adalah membahas tentang penggunaan Social Media Marketing di sebuah Coffee Shop, sedangkan perbedaannya adalah penggunaan teori CMC dan New Media dalam penerapan strategi Social Media Marketing di sebuah Coffee Shop.

- 3) Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Arnadhiarta dan Cokorda Agung tahun 2022 tentang *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Cafe Chala Terhadap Niat Beli Konsumen*.

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif serta regresi linear berganda. Hasil temuannya berupa persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi Social Media Marketing melalui instagram, dimensi yang dimaksud adalah dimensi Community Building yang dinilai responden kurang baik dari segi dimensi tersebut. Persepsi terhadap niat beli konsumen Café Chala bahwa konsumen memiliki niat beli yang netral dikarenakan penilaian konsumen terhadap dimensi *Social Media Marketing* dan hasil positif dari efek strategi Social Media Marketing yang diterapkan cafe Chala dalam menumbuhkan niat beli pelanggan. Persamaannya adalah pembahasan tentang Social Media Marketing dalam menarik minat beli konsumen, sedangkan perbedaannya temuan dimensi Social Media Marketing yang disebut peneliti sebagai dimensi Community Building

- 4) Penelitian keempat yang dilakukan oleh Felisianus Novandri Rahmat, I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, Adi Fitrianto, Dwijayana Santyo Nugroho, Felisianus Novandri Rahmat (Juni 2023) *Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing Pada Kedai Libong Coffee*.

Metode penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan hasil temuan berupa beberapa strategi pemasaran di instagram yang dapat direkomendasikan untuk Libong Coffee kedepannya yaitu menentukan tujuan dengan metode SMART (*specific, measurable, attainable, relevant dan time bound*), membuat perencanaan konten (*content planning*), mencoba fitur promosi atau instagram adsence, membuat tipe konten yang menarik dan variatif. Pembuatan konten yang menarik dan kreatif bertujuan agar tampilan feed instagram tidak membosankan saat pengunjung membukanya. Persamaannya adalah membahas tentang strategi Social Media Marketing di Coffee Shop, sedangkan perbedaannya berupa temuan dari peneliti yakni kurangnya hasil dari penerapan strategi Social Media Marketing.

- 5) Penelitian kelima dilakukan oleh Anizir dan Wahyuni (2017) tentang *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image UMKM Adilah Cake & Kukis*.

Memfokuskan penelitiannya di pengaruh penggunaan social media marketing dalam mempengaruhi brand image pada UMKM Adilah Cake & Kukis di Kabupaten Gorontalo. Untuk Brand Image yang di teliti lebih spesifik ke produk Adilah Cake & Kukis. Berdasarkan latar belakang masalah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh social media marketing yang ada pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo mempengaruhi brand image. Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand image pada Adilah Cake & Kukis Kabupaten Gorontalo.

F. Kerangka Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2), alat untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak tentang produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Dari sudut pandang konsumen, fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk menjelaskan bagaimana suatu produk digunakan, alasan penggunaan, siapa pengguna yang umum, serta waktu dan tempat yang paling sesuai untuk penggunaannya.

Di sisi lain, Kotler dan Keller (2016:580) menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai cara untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk dan merek, baik secara langsung maupun tidak. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menunjukkan identitas dan kekuatan perusahaan serta merek yang mereka bawakan. Melalui komunikasi ini, perusahaan mampu menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan nilai konsumen bagi perusahaan (customer equity).

Ada hubungan yang sangat kuat antara komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah cara untuk mengalirkan ide, pemahaman, dan informasi antara orang, atau antara perusahaan dan individu. Di dunia pemasaran, komunikasi bukanlah hal yang sederhana seperti berbicara santai. Proses ini lebih kompleks. Untuk menyampaikan pesan dalam komunikasi pemasaran, diperlukan pemikiran strategis dan perencanaan yang baik, sehingga pesan dapat diterima oleh audiens yang ditargetkan. (Firmansyah, 2020:4)

Shimp (2010:10) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah proses yang mencakup perencanaan, pengembangan, penggabungan, dan pelaksanaan berbagai jenis komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan acara, yang

secara berkesinambungan disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen yang menjadi sasaran bagi merek.

Sementara itu, Neni Yulianita (dalam Panuju, 2019:9) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran semakin penting setiap tahun. Proses ini memerlukan pemikiran yang lebih mendalam karena tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, menawarkan barang, memengaruhi perilaku konsumen, dan mempertahankan kesetiaan serta keputusan pembelian pelanggan dan calon pelanggan. Prasetyo dan tim (2018:11) menjelaskan bahwa ada tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran:

- 1) memberikan informasi kepada publik (komunikasi yang informatif).
- 2) meyakinkan atau mendorong audiens untuk membeli produk (komunikasi yang persuasif).
- 3) Mengingatkan konsumen agar mereka melakukan pembelian kembali (komunikasi yang mengingatkan).

Karena itu, keberhasilan seorang pemasar sangat dipengaruhi oleh seberapa baik komunikasi pemasarannya dalam menjangkau dan memengaruhi target pasarnya.

Dalam pemasaran, STP adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pengumpulan, dan pengolahan data untuk memahami permintaan konsumen. Strategi ini juga berusaha mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik perilakunya. Agar dapat memanfaatkan peluang besar, tim pemasaran harus mendalami *Segmenting, Targeting, dan Positioning*:

1. **Segmenting**

Tahap segmentasi melibatkan pengelompokan pasar secara keseluruhan menjadi berbagai segmen tertentu yang memiliki kesamaan dalam hal perilaku, karakteristik, keinginan, dan kebutuhan akan produk atau jasa. Tujuan dari segmentasi ini adalah membuat kegiatan pemasaran perusahaan lebih jelas dan terarah untuk mencapai kepuasan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam proses segmentasi pasar untuk mendapat hasil yang efektif, di antaranya:

1. *Substantial*, berarti suatu segmen yang dianalisis harus dalam skala yang besar, luas dan bersifat penting agar memiliki peluang mendapatkan keuntungan.
2. *Measurable*, berarti perilaku dan karakteristik dari konsumen dapat dilihat dan diukur secara spesifik.

3. *Accessible*, berarti dilakukan secara terpusat terhadap segmen yang dapat dijangkau dan mudah dimengerti.
4. *Differentiable*, berarti segmen yang dianalisis dapat dibedakan berdasarkan nilai dan karakteristiknya.

2. Targeting

Ini adalah tahap kedua yang dilakukan setelah segmentasi, yaitu memilih segmen pasar agar target konsumen lebih kecil dan fokus pada yang lebih relevan. *Targeting* bertujuan untuk menemukan segmen terbaik, memaksimalkan potensi pemasaran, dan menentukan segmen yang lebih diminati. Dalam tahap targeting, usaha dilakukan untuk memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran diarahkan kepada konsumen yang memiliki potensi paling tinggi untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

3. Positioning

Ini adalah tahap terakhir setelah proses segmentasi dan targeting. Di sini, perusahaan menetapkan posisi produk atau jasanya untuk meninggalkan kesan dan nilai pada konsumen. Pada tahap penting ini, perusahaan mulai merancang produk dan konsep yang diinginkan serta menentukan strategi pemasaran yang cocok. Pemilihan dan perancangan konsep serta pengimplementasian adalah langkah-langkah krusial dalam *positioning*. Dalam perancangan konsep ini, biasanya mencakup elemen-elemen seperti citra merek, kelebihan, keunikan, konsumen, harga, dan manfaat yang membedakan dari pesaing. Intinya, proses *positioning* lebih berfokus pada pengaruh terhadap persepsi konsumen daripada hanya apa yang dilakukan terhadap produk. Itulah STP, strategi yang populer dalam pemasaran. Apabila STP diterapkan dengan efektif, dapat meningkatkan efisiensi perusahaan dalam penjualan produk atau jasa, memperbaiki pengembangan sumber daya manusia, menarik lebih banyak konsumen, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582), bauran komunikasi pemasaran mencakup delapan elemen utama, yaitu:

1. Iklan

Ini adalah cara untuk menyampaikan pesan tanpa pendekatan personal, bertujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan dengan dukungan dari pihak yang dikenal, melalui berbagai media seperti media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio,

televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media digital (kaset audio/video, CD-ROM, website), serta media visual (baliho, poster).

2. *Promosi Penjualan*

Ini adalah insentif sementara yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar mencoba atau membeli produk dan layanan. Bentuknya termasuk promosi untuk konsumen (seperti contoh, kupon, hadiah), promosi untuk mitra dagang (seperti insentif iklan dan penempatan produk), serta promosi untuk tim penjualan (contohnya kontes bagi tenaga penjual).

3. *Event dan Pengalaman*

Ini adalah kegiatan atau acara yang disponsori oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan interaksi antara merek dan konsumen, baik dalam kebiasaan sehari-hari maupun dalam kesempatan khusus. Contoh meliputi kegiatan olahraga, seni, hiburan, kegiatan sosial, dan acara informal lainnya.

4. *Hubungan Masyarakat dan Publisitas*

Program komunikasi yang dikembangkan untuk audiens internal, yaitu karyawan, serta audiens eksternal seperti masyarakat, pelanggan, mitra bisnis, media, dan pemerintah. Tujuannya adalah untuk membentuk, menjaga, atau meningkatkan citra perusahaan atau produk tertentu.

5. *Pemasaran Online dan Media Sosial*

Strategi dan aktivitas digital yang dirancang untuk menarik partisipasi pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam rangka meningkatkan kesadaran merek, membangun citra, atau mendukung penjualan produk/jasa.

6. *Pemasaran Mobile*

Ini adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus pada penyampaian pesan melalui perangkat seluler yang digunakan oleh konsumen, seperti ponsel, smartphone, dan tablet.

7. *Pemasaran Langsung dan Basis Data*

Metode komunikasi langsung yang ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu melalui surat, telepon, fax, email, atau internet, dengan tujuan mendapatkan respon atau membuka dialog langsung.

8. *Penjualan Tatap Muka*

Ini adalah kegiatan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan untuk mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan.

2. Social Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran melalui media sosial adalah elemen dalam strategi komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital untuk membangun interaksi dengan konsumen. Media sosial berperan sebagai saluran yang memungkinkan bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas dari konsumen. Proses komunikasi yang terjadi bersifat interaktif, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, umpan balik, dan bahkan membantu menyebarkan pesan merek. Dalam hal ini, media sosial bukan hanya menjadi alat untuk promosi, tetapi juga berfungsi membangun komunitas, menciptakan pengalaman yang terkait dengan merek, dan memperluas jangkauan pasar secara alami. Perusahaan harus mampu menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk bisa bersaing di tengah arus informasi yang padat di dunia digital.

Tuten dan Solomon (2015) menyatakan bahwa pemasaran media sosial melibatkan pemakaian teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukar tawaran yang bernilai bagi semua pemangku kepentingan dalam organisasi. Pendekatan ini tidak hanya terfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga menekankan partisipasi aktif, keterlibatan, serta komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Dalam praktiknya, pemasaran di media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun komunitas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan. Karena itu, pemasaran melalui media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi yang penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Pemasaran Media Sosial mengaktifkan komunikasi di antara konsumen di seluruh komunitas online, halaman merek dan penggemar, serta konten promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di platform jejaring sosial terkenal seperti Twitter, Facebook, dan banyak lagi (Dwivedi et al., 2015). Tujuan penggunaan pemasaran sosial media dapat disebutkan sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan brand awareness, Dengan melakukan pemasaran sosial media, merek diharapkan perusahaan / brand dapat meningkatkan interaksi dengan

pengguna sosial media lain, memperkenalkan lebih banyak pengguna dan menunjukkan eksistensinya bahwa perusahaan atau brand tersebut masih ada.

- 2) Membangun hubungan dengan pelanggan, dengan adanya promosi melalui sosial media akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui penawaran terbaru dan mempermudah pelayanan brand terhadap pelanggan tersebut melalui fitur-fitur yang sudah disediakan oleh sosial media.
- 3) Meningkatkan penjualan, sosial media dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebagai iklan yang dapat dimunculkan kepada pengguna lain, jika pengguna lain tertarik dan membeli maka otomatis menambah penjualan dari brand tersebut.
- 4) Melakukan riset pasar, pengguna media sosial lain dapat memberikan kritik dan saran mereka terhadap postingan akun media sosial sebuah brand, atau bahkan memberikan komentar mengenai produk apa yang diharapkan untuk dikedepankan, dengan hal tersebut maka brand dapat melakukan riset mengenai permintaan pelanggan dari sosial media mereka agar dapat dipenuhi.

Elemen yang digunakan dalam Social Media Marketing menurut (Bruno et al., 2016) adalah sebagai berikut:

a. Entertainment

Ini adalah metode pemasaran di media sosial yang bertujuan untuk menghibur dan menarik perhatian konsumen atau audiens dengan menggunakan konten berupa foto atau video yang menarik untuk dilihat berulang kali di platform sosial. Hiburan dalam hal ini menggunakan kreativitas dan bercerita untuk menghasilkan konten yang bisa menginspirasi, memberikan informasi, dan menimbulkan perasaan positif di kalangan audiens. Dalam hal ini, postingan di media sosial diharapkan dapat menjelaskan maksud dan tujuan dari suatu produk atau layanan, serta bagaimana prosesnya ketika pelanggan memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

b. Interaction

Pengguna lain dapat terlibat dengan konten yang ditampilkan. Ketika lebih banyak orang terlibat dengan konten tersebut, persentase interaksi di media sosial itu akan meningkat, yang berpotensi untuk memperluas jangkauan konten kepada pengguna lain jika interaksi terus bertambah. Interaksi yang dimaksud di sini antara lain memberikan like pada foto atau video, menulis komentar pada

konten, membagikan konten kepada orang lain atau teman dekat, dan lain sebagainya.

c. Trendiness

Sebuah strategi pemasaran di media sosial perlu membuat konten yang relevan dengan tren terkini dan perkembangan yang terjadi di dunia maya. Ketika sebuah tayangan mengikuti tren yang sedang populer, kemungkinan besar akan menarik perhatian banyak audiens. Hal ini disebabkan audiens tersebut sudah pernah melihat konten yang serupa sebelumnya, sehingga algoritma media sosial akan menunjukkan tayangan yang memiliki tema yang sama dengan konten yang telah mereka lihat.

d. Customization

Informasi mengenai produk atau layanan yang dibagikan di media sosial seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. Jika perusahaan menawarkan kustomisasi dalam pemasaran media sosial sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pengguna lain dapat memperoleh informasi dan layanan yang mereka cari.

e. Forward Information

Tayangan yang dianggap berbeda, menarik, bermanfaat, dan menyegarkan mengenai produk atau layanan di media sosial akan lebih cenderung dibagikan oleh audiens yang melihatnya. Audiens ini kemudian akan membagikan informasi dalam tayangan tersebut kepada orang lain, yang memungkinkan informasi itu menyebar lebih luas. Hal ini juga bisa meningkatkan interaksi yang diterima oleh perusahaan melalui tayangan yang mereka buat.

Dalam penerapan Social Media Marketing, brand awareness juga menjadi salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan. Menurut Duriyanto dan rekan-rekannya (2017: 54), brand awareness adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang sudah mereka kenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang familiar. Banyak konsumen berpendapat bahwa merek yang dikenal lebih mungkin dapat dipercaya, stabil dalam bisnis, dan memiliki kualitas yang terjamin.

Husnawati (2017) menyatakan bahwa brand awareness adalah salah satu aspek utama dari ekuitas merek, yang sering kali dianggap penting dalam keputusan

pembelian konsumen. Kesadaran merek menjadi faktor penting saat konsumen mempertimbangkan pilihan merek dalam proses pembelian. Di samping itu, menurut Tariq et al. (2017), terdapat hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian, yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek dalam kategori produk dan bagaimana hal ini bisa mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Setiap perusahaan tentu berharap agar merek produk mereka dapat dikenal dan diterima oleh konsumen. Namun, ini tidak berarti bahwa perusahaan yang sudah lama beroperasi dapat merasa aman menghadapi kondisi pasar yang penuh persaingan dan tantangan. Menurut Aaker (2018: 105) brand awareness dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu:

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Sebuah pesan kesadaran seharusnya memberikan alasan yang kuat untuk menarik perhatian dan harus mudah diingat. Ada beragam cara untuk mencapainya, tetapi yang paling umum ialah dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan dari jenis produk tertentu.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Sebuah jingle atau slogan dapat memiliki dampak yang signifikan. Kaitan antara produk dan slogan bisa menjadi lebih mendalam ketika karakteristik produk ditampilkan secara visual, dan jingle bisa menjadi cara yang efektif untuk membangun kesadaran

3. Penampakan Simbol

Jika sudah ada simbol yang terbentuk atau dapat dikembangkan yang berkaitan dengan sebuah merek, maka simbol tersebut akan menjadi kunci dalam menciptakan dan menjaga kesadaran. Simbol memiliki gambaran visual yang jauh lebih mudah dikenali dan diingat dibandingkan dengan kata atau frasa.

4. Publisitas

Periklanan sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran karena memungkinkan pesan dan audiens untuk terhubung dengan lebih dekat. Secara umum, iklan merupakan cara yang efisien untuk menampilkan produk.

5. Sponsor Kegiatan

Tugas utama sebagian besar sponsor acara adalah membangun atau mempertahankan kesadaran. Oleh karena itu, seseorang dapat mengenali merek

secara langsung ketika melihat iklan di televisi atau saat menyaksikan acara tertentu.

6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk meningkatkan ingatan tentang merek adalah dengan menempatkan merek tersebut di dalam merek lain.

7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (Cues)

Kampanye atau iklan yang berkaitan dengan brand awareness kadang-kadang bisa membantu dengan menawarkan tanda-tanda pada produk tersebut, merek, atau keduanya untuk memberikan petunjuk terkait kampanye atau iklan yang ada.

3. Teori AIDDA

Teori AIDDA adalah teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Banyak kegiatan pemasaran komersial dan penyuluhan yang mengacu pada model teori AIDDA (Cangara, 2017). Dibawah ini akan dijelaskan beberapa tahap teori AIDDA :

1. Awareness (Kesadaran)

Pada tahap pertama ini, marketer atau perusahaan perlu memperkenalkan diri kepada publik yang menjadi target pasar. Kesadaran di sini berkaitan dengan barang, ide, atau produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, organisasi harus memiliki strategi untuk menarik perhatian pembeli terhadap keberadaan barang atau jasa yang mereka miliki. Penting untuk memahami seberapa baik target pasar dapat mengapresiasi manfaat dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, marketer atau perusahaan perlu menjelaskan kegunaan barang tersebut kepada calon pembeli.

2. Interest (Minat)

Pada tahap kedua ini, mulai muncul minat pembeli untuk memiliki produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Minat ini dapat muncul karena yang ditawarkan adalah barang baru atau terkini yang belum pernah mereka lihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, kemasan produk atau jasa yang menarik, seperti bundling, juga dapat menarik perhatian pelanggan dan memunculkan ketertarikan mereka untuk mendapatkannya.

3. Desire (Keinginan)

Tahapan ketiga adalah keinginan, di mana setelah munculnya minat calon pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan setelah mempertimbangkan fungsi atau manfaat produk

tersebut. Marketer atau perusahaan berusaha memberikan pengaruh mental kepada calon konsumen dengan pendekatan yang lebih persuasif, bertujuan untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli atau mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh marketer.

4. *Decision (Keputusan)*

Tahapan keempat adalah keputusan, di mana calon pembeli mengambil tindakan berupa eksekusi, yaitu memutuskan untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan setelah mempertimbangkan manfaat dan biaya yang terkait. Dalam hal ini, calon konsumen membuat keputusan pembelian secara individu. Proses ini terjadi setelah adanya kesadaran akan kegunaan, perhatian terhadap produk, dan juga karena harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli.

5. *Action (Tindakan)*

Tahapan terakhir adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah membeli atau memiliki produk tersebut. Tindakan ini dapat berupa penggunaan atau konsumsi produk, yang sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Produk atau jasa yang dibeli akan digunakan secara positif untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Ini adalah fase di mana konsumen mulai memilih di antara berbagai merek dalam daftar pilihan mereka, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling mereka sukai. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian (Pramono, 2012:136). Menurut definisi Kotler dan Keller (2009:15), minat beli adalah reaksi yang muncul sebagai tanggapan terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Duriyanto dan Liana (2004:44) menggambarkan minat beli sebagai hal yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk memperoleh produk tertentu serta jumlah unit yang akan dibeli dalam waktu tertentu. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ekspresi mental konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Sebuah produk dianggap telah dikonsumsi jika konsumen sudah mengambil keputusan untuk membelinya. Karakteristik pribadi konsumen yang memengaruhi cara mereka menerima rangsangan sangat beragam, salah satunya adalah

motivasi atau dorongan untuk berbelanja. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketulusan untuk memiliki suatu barang, yang muncul karena kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Setiap konsumen, di mana saja dan kapan saja, akan dihadapkan pada pilihan pembelian yang melibatkan keputusan untuk bertransaksi. Mereka akan membandingkan atau mempertimbangkan satu produk dengan produk lain sebelum memutuskan untuk mengonsumsinya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu:

8. Sikap orang lain, seberapa besar pengaruh sikap mereka terhadap pilihan yang diinginkan seseorang, akan ditentukan oleh dua hal yakni, seberapa kuat sifat negatif orang lain terhadap pilihan yang disukai konsumen dan seberapa besar keinginan konsumen untuk mengikuti pendapat orang lain.
9. Faktor situasi yang tidak terduga, faktor ini akan bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung pada keyakinan konsumen sendiri, apakah dia merasa percaya diri dalam memilih untuk membeli suatu produk atau tidak.

Seorang pembeli tidak membuat keputusan pembelian barang atau jasa secara langsung. Sebelum itu, mereka biasanya mencari informasi dari orang-orang terdekat atau individu yang dianggap dapat dipercaya untuk membantu mereka dalam membuat keputusan. Indikator dalam penelitian ini menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

b. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

c. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

d. Minat eksploratif

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif berakar pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk mengkaji kondisi alami dari objek penelitian. Metode ini memanfaatkan teknik triangulasi untuk mengumpulkan data secara gabungan, serta melakukan analisis induktif atau kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna yang mendasari generalisasi. Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah proses menggambarkan secara mendetail situasi atau peristiwa tertentu, mengumpulkan informasi aktual yang merinci gejala yang diamati, mengidentifikasi masalah atau mengevaluasi kondisi serta praktik yang sedang berlangsung. Metode ini juga melibatkan perbandingan atau evaluasi dengan cara memeriksa bagaimana orang lain menghadapi masalah serupa dan belajar dari pengalaman mereka, dengan tujuan untuk merumuskan rencana dan keputusan yang relevan untuk masa depan. Dengan penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kemal Box dalam meningkatkan penjualan. Dengan penelitian kualitatif deskriptif, maka data yang didapat melalui wawancara dan observasi terhadap staff, owner dan pelanggan Kemal Box, maka data yang bisa didapat akan lebih lengkap dan valid sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan sekiranya dari bulan Mei 2025 sampai dengan Juni 2025 yang berlokasi di Kemal Box, Balikpapan Baru Area, Kota Balikpapan. Dengan wawancara dan observasi secara offline maupun online terhadap staff, owner, dan pelanggan di Kemal Box.

3. Narasumber

Narasumber dalam penelitian kualitatif adalah individu atau kelompok yang dipilih secara sengaja (*purposive*) karena memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung dengan fenomena yang sedang diteliti. Mereka menjadi sumber utama informasi yang dapat memberikan data mendalam, detail, dan kontekstual melalui wawancara, diskusi, atau pengamatan. Peneliti terlebih dahulu menyusun

pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber dan peneliti juga yang menentukan urutan pertanyaan dan pembahasannya. Peneliti akan mewawancarai pihak internal maupun eksternal dari Kemal Box, mulai dari pemilik yaitu Kemal Adinata, pengelola media sosial Kemal Box yaitu Rama Mulya, dan pelanggan dari Kemal Box yakni Laode, Adit, April.

4. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan cara melakukan observasi dan juga wawancara seluruh pihak Kemal Box di Balikpapan. Data tersebut harus diperoleh secara langsung dari lapangan atau objek penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, terdapat beberapa langkah yang harus dijalani, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memiliki peranan penting dalam penelitian. Secara umum, wawancara adalah interaksi langsung antara pewawancara dan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber sebagai sumber data. Metode ini merupakan proses untuk mendapatkan jawaban atau keterangan dalam penelitian, baik melalui teks atau media online secara tidak langsung, maupun secara langsung melalui komunikasi tatap muka.



Gambar 1. 1 (Proses wawancara dengan pelanggan Kemal Box)

2. Observasi

Peneliti akan menggunakan observasi sebagai metode utama untuk mengumpulkan data penelitian. Observasi dilakukan dengan cara partisipasi pasif, di mana peneliti secara langsung memantau aktivitas di lokasi penelitian terkait kegiatan yang berlangsung. Peneliti tidak terlibat secara langsung dalam

kegiatan tersebut. Observasi langsung dilakukan dengan memantau aktivitas dan mengunjungi Kemal Box sebagai lokasi penelitian.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder berupa dokumentasi sebagai pelengkap data primer. Jenis dokumentasi yang digunakan mencakup foto-foto, sumber-sumber dari internet, buku, jurnal, dan skripsi yang relevan dengan topik penelitian untuk memperkaya informasi yang diperoleh.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan sebelum, selama dan sesudah di dalam lapangan yang menghasilkan 3 bagian yaitu:

1. (Reduksi Data) Pada awal proses analisis data, peneliti akan melakukan reduksi data dengan memilih, merangkum, dan memfokuskan pada informasi yang dianggap penting untuk penelitian. Data yang tidak relevan akan disaring, sementara data yang relevan akan dikodekan. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan representasi yang jelas dan mempermudah peneliti dalam proses pengumpulan data selanjutnya serta pencarian informasi yang dibutuhkan.
2. (Penyajian Data) Setelah melakukan pengurangan data, langkah selanjutnya adalah presentasi data. Pada tahap ini, peneliti akan mengorganisir atau mengelompokkan data menjadi bentuk uraian singkat atau teks naratif untuk mempermudah pemahaman terhadap data tersebut.
3. (Penarikan Kesimpulan) Pada tahap akhir analisis data, yaitu penarikan kesimpulan, peneliti akan menghubungkan atau mengintegrasikan data yang telah disusun pada tahap penyajian data. Hal ini dilakukan agar dapat merumuskan kesimpulan yang menyatukan semua informasi yang ada.

BAB 2

Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Gambaran Umum Kemal Box Balikpapan



Gambar 2. 1 (lokasi Kemal Box Balikpapan, kawasan Balikpapan Baru)

Kemal Box adalah sebuah usaha di bidang food & beverage yang terletak di kota Balikpapan yang didirikan oleh saudara Kemal Adinata pada tanggal 1 September 2021. Pada awalnya Kemal box hanyalah sebuah ide usaha yang timbul secara spontan pada tahun 2021, dimana pada tahun itu adalah masa dimana Covid-19 sudah cukup reda sehingga aktifitas masyarakat bisa kembali seperti semula. Pada pertengahan tahun 2021 akhirnya sang pendiri yaitu saudara Kemal Adinata merealisasikan ide itu dengan tujuan menambah referensi baru tempat “nongkrong” yang ada di Balikpapan. Kemal box didirikan di tempat yang juga cukup strategis dan bisa dibilang adalah tempat yang dapat menjangkau target pasar dari Kemal Box itu sendiri yaitu anak-anak muda, terutama milenials dan gen z. Berlokasi di Jl. Sungai Ampal food court area Mall Balikpapan Baru, Kemal Box akhirnya memulai ikut bersaing sebagai pelaku UMKM food & beverage baru yang ada di Balikpapan. Kemal Box mengusung konsep tempat yang simple dan nyaman dalam pengembangannya sebagai UMKM food & beverage dengan menggunakan konteiner-konteiner sebagai karakter utama dari konsep tempatnya dan juga ruang terbuka menjadi konsep dari Kemal Box juga. Penamaan Kemal Box diambil dari nama pendirinya yaitu Kemal Adinata, nama

ini diambil karena menurut beliau namanya adalah pemberian orang tua yang berartikan sebagai pembawa rezeki dan kemakmuran dan Box diambil karena konsep tempat yang memakai konteiner sebagai konsep tempatnya.

B. Visi dan Misi Kemal Box Balikpapan

Kemal Box memiliki visi yakni “Tempat Manusia Berjiwa Muda Melepas Bahagia”. Selain itu misi dari Kemal Box adalah menyajikan pelayanan dan suguhan terbaik agar mampu menjadi tempat “Healing” bagi siapapun yang ingin mendapatkan atau membagikan kebahagiaannya.

C. Struktur Menejemen

Manajemen merupakan suatu pengorganisasian serta pengendalian terhadap sumber daya sebuah organisasi dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen berfungsi sebagai sarana perancangan, pengorganisasian, proses pelaksanaan bisnis maupun evaluasi bisnis agar mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut struktur organisasi dan fungsi pada Kemal Box Balikpapan

1. Owner/Pemilik

Tugas: Menyediakan dana, bertanggung jawab penuh atas keberlangsungan bisnis, memilih kualitas bahan baku, mengawasi jalannya suatu bisnis, mencari peluang, dan mengevaluasi kinerja karyawannya.

2. Manajer Keuangan/Kasir

Tugas: Manajer keuangan Kemal Box bertugas untuk mengatur segala laporan arus kas, membantu dalam perencanaan bisnis dan mengambil keputusan dengan memberikan nasihat keuangan, bekerja sama dengan manajer operasional dalam menentukan anggaran belanja yang dibutuhkan dari kedai kopi.

3. Karyawan Dapur

Tugas: Karyawan dapur Kemal Box bertugas untuk mengelola bahan baku makanan, memasak menu makanan yang dipesan oleh pelanggan. Selain itu juga karyawan dapur melakukan komunikasi dengan manajer operasional untuk mengolah dan menentukan dalam menentukan suatu kualitas bahan baku yang ingin dipakai.

4. Karyawan Bar

Tugas: Karyawan bar Kemal Box bertugas untuk menyajikan atau meracik minuman mulai dari kopi ataupun minuman lainnya yang di pesan oleh

pelanggan, karyawan bar juga bekerja sama dengan manajer operasional dan owner juga dalam menentukan suatu kualitas bahan baku yang ingin dipakai. Selain itu seorang barista juga harus memiliki sikap yang baik dan interaktif kepada setiap pelanggannya

5. Pramusaji

Tugas: Pramusaji Kemal Box bertugas untuk melayani dengan baik kepada pelanggan yang datang ke kedai, mengantarkan pesanan kepada pelanggan.

6. Pengelola Sosial Media,

Tugas: mengelola sosial media Kemal Box seperti instagram & Youtube

D. Makna Logo Kemal Box Balikpapan



Gambar 2. 2 (Logo Kemal Box)

Logo ini memiliki beberapa elemen desain yang bermakna:

A. Bentuk Box/Kotak:

- Merepresentasikan konsep "box" dalam nama "Kemal Box"
- Menunjukkan tempat atau wadah yang solid dan kokoh
- Desainnya modern dan minimalis

2. Warna:

- Hitam: Melambangkan keeleganan dan profesionalisme
- Kuning: Memberikan kesan energik, ceria dan hangat
- Putih: Mencerminkan kebersihan dan kesederhanaan

3. Elemen Visual:

- Tanda panah/chevron kuning: Menunjukkan arah, kemajuan, dan dinamisme
- Ikon cangkir kopi dengan daun: Menandakan bisnis kopi dengan sentuhan natural/organik
- Bentuk lingkaran luar: Memberi kesan kesatuan dan kelengkapan

4. Tipografi:

- Font tegas dan modern untuk "KEMAL BOX"
- Subtitle "COFFEE AND SNACK" menggunakan font yang lebih formal

Secara keseluruhan, logo ini menggambarkan sebuah kedai kopi modern yang profesional namun tetap ramah dan nyaman, dengan fokus pada kopi dan makanan ringan. Desainnya simple tapi efektif dalam mengkomunikasikan identitas brand.

E. Menu dan Fasilitas



Gambar 2. 3 (Daftar Menu)

Di Kemal Box Balikpapan mempunyai beberapa menu varian mulai dari minuman ataupun makanan. Untuk minumannya menyediakan empat menu dengan kategori yang berbeda yaitu coffe, espresso based, tea based maupun minuman non coffe seperti wedang, milkshake dan minuman rasa buah. Untuk rentang harga minuman mulai dari harga Rp 20.000 hingga Rp. 30.000. Untuk makanannya di Kemal Box Balikpapan menyajikan beberapa cemilan ringan hingga makanan berat, untuk cemilan ringan ada cireng, french fries, tahu, pempek, dimsum, mantau, singkong dll.

Sedangkan untuk makanan beratnya tersedia seperti aneka olahan nasi goreng, rice bowl, dll.



Gambar 2. 4 (*Rice Bowl Beef Beily*)

Gambar diatas adalah salah satu Main Course dari Kemal Box yaitu Rice Bowl dengan topping Beef Belly dan Fried Egg. Seperti café-café lain yang ada di Balikpapan, Kemal Box juga Menyajikan menu hidangan makanan berat dengan kemasan yang simple dan tidak menyebabkan polusi lingkungan.



Gambar 2. 5 (Tahu Walik, Pisang Keju, Tahu Cabe Garam dan *French Fries*)

Selain Main Course yang disajikan, Kemal Box tentunya juga memiliki menu Appetizer dengan rasa yang bermacam-macam. Seperti Tahu walik, Kentang Goreng dan Pisang keju. Hidangan ini juga menjadi salah satu hidangan best seller karena cocok untuk para pelanggan yang ingin menikmati waktu santai mereka di Kemal Box sembari mengkonsumsi hidangan penunda lapar.



Gambar 2. 6 (Taro Ice dan Red Velvet)

Pada Gambar di atas menunjukkan bahwa Kemal Box tentunya memiliki menu melepas dahaga yang sangat cocok untuk menemani santapan seperti Main Course dan Appetizer. Seperti Taro Ice dan Red Velvet dengan cita rasa manis dan menyegarkannya sehingga menambah cita rasa yang bersatu padu pada lidah pelanggan.

BAB 3

TEMUAN DAN BAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan hasil temuan peneliti yang telah dikaji yang berkaitan dengan judul penelitian yaitu Strategi Komunikasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Peneliti memperoleh data dengan tahapan pelaksanaan berupa observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang dilakukan oleh penulis pada Kemal Box Balikpapan. Pada hasil penelitian ini penulis akan memaparkan secara jelas dan lengkap berdasarkan data yang telah didapatkan.

A. TEMUAN

1. Strategi Social Media Marketing Dalam Menarik Minat Pelanggan Kemal Box Balikpapan

Bedasarkan dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersama narasumber yang sudah ditetapkan, Kemal Box telah melakukan beberapa upaya atau program untuk pengelolaan sosial media Kemal Box, hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli pelanggan ataupun bisa menambah pelanggan-pelanggan baru. Temuan diperoleh peneliti melalui wawancara dengan narasumber yang terkait serta observasi melalui *official* akun instagram dari @kemalbox. Berikut merupakan upaya atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Kemal Box dalam pengelolaan sosial medianya. Berikut merupakan upaya atau kegiatan yang dilaksanakan oleh Kemal Box dalam pengelolaan sosial medianya.

1) Penggunaan Instagram dan Youtube

Menurut Jubilee Enterprise (2012: 2), *Instagram* adalah sebuah komunitas global yang memungkinkan anggotanya untuk berbagi foto. Platform ini berfungsi seperti galeri besar di mana semua orang dapat melihat hasil karya dari pengguna lain dan membangun jaringan pertemanan. Saat ini, Instagram telah menambahkan fitur *insta story* yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video berdurasi 15 detik, memberikan cara bagi mereka untuk menunjukkan aktivitas sehari-hari. Fitur ini sangat menarik dan modern, itulah sebabnya banyak orang menyukainya.

Instagram baru-baru ini memperkenalkan dua fitur baru dalam aplikasinya, yaitu Reels dan Instagram Reels. Keduanya sebelumnya sudah diluncurkan di negara

lain dan baru tersedia di Indonesia pada tanggal 23 Juni 2021. Fitur-fitur di Instagram terus bertambah, karena menurut Pieter Lydian, *Country Director Facebook* di Indonesia, *Instagram* yang awalnya hanya sebuah platform untuk berbagi foto kini telah berkembang menjadi tempat berbagi kreativitas dengan berbagai fitur seperti *Stories*, *IG TV*, *IG Live*, *AR Filter*, serta yang terbaru, *Reels* dan *Instagram Music*. Fitur *Reels* adalah video pendek yang mirip dengan aplikasi *TikTok*, sedangkan *Instagram Music* memungkinkan pengguna menambahkan lagu ke dalam video *Stories* yang mereka posting.

Youtube adalah platform media sosial yang menawarkan pengguna kemampuan untuk melihat gambar dan mendengar suara. Saat ini, banyak anak muda yang sangat menyukai *Youtube*. Alasan utamanya adalah mereka dapat menyaksikan gerakan visual secara langsung. Menurut Sianipar (2013), *Youtube* adalah pangkalan data video yang paling terkenal di dunia maya, serta menjadi situs video yang menyajikan banyak informasi dalam bentuk gambar bergerak dan bisa dipercaya. *Website* ini ditujukan untuk orang yang ingin mencari video untuk ditonton secara langsung.

“Ada beberapa cara strategis yang kami lakukan untuk meningkatkan minat pelanggan, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun promosi. Kami percaya bahwa meningkatkan minat pelanggan tidak bisa dilakukan dengan satu pendekatan saja, melainkan harus melalui kombinasi berbagai strategi yang berkelanjutan. Kami memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan seputar produk kami, apa saja fasilitasnya, promo-promo terbaik dari kami dan pengalaman apa yang bisa mereka dapatkan di Kemal Box. Dalam penerapannya kami banyak menggunakan Instagram dan Youtube sebagai platform media sosial kami”. (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)



Gambar 3. 1 Akun Instagram Kemal Box @kemalcoffeobox)

Dalam gambar penerapan *Social Media Marketing* tersebut, Kemal Box aktif menggunakan media *Instagram* dan *Youtube* sebagai tempat pengenalan produk, pelayanan dan fasilitas apa saja yang didapat calon pelanggan jika membeli atau mengunjungi Kemal Box Balikpapan. Kemal Box memakai nama @kemalcoffeobox sebagai username *Instagram* mereka. Pada akun instagram dilengkapi dengan informasi lokasi Kemal Box berupa link *Google Maps* agar lebih memudahkan calon pembeli atau pengunjung untuk mengetahui letak persis berada dimana dan dicantumkan juga jam operasional Kemal Box yaitu buka pada pukul 17.00 Wita – 00.00 Wita. Kemal box juga memiliki tagline yang mereka buat yaitu “Tak Kemal Maka Tak Sayang” dan untuk para pelanggan dan pengunjung mereka dengan sebutan “Sobat Kemal”.

“Kami menggunakan beberapa saluran komunikasi utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, terutama yang sesuai dengan karakter target pasar kami, yaitu generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Saluran utama yang kami gunakan adalah Instagram, karena ini merupakan cara paling efektif dalam menjangkau dan membangun komunikasi dua arah secara langsung”. (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)



Gambar 3. 2 (Akun Youtube Kemal Box @KemalCoffeBoxTV)

Pada gambar tersebut, akun *Youtube* Kemal Box sendiri bernama “*Kemal Coffe Box TV*” dengan 564 *Subscribers* dan 77 video yang sudah di upload. Didalamnya terdapat video tentang bentuk tempat Kemal Box, fasilitas dan contoh-contoh menunya. Ada juga beberapa video *Short Storys*, *Podcast* & *Live Music*.



Gambar 3. 3 (Kemal Podcast "KemalPod")

Gambar tersebut menunjukkan salah satu konten yang dimiliki oleh Kemal Box, yaitu "KEMPOD." Konten ini adalah sebuah podcast visual yang menampilkan obrolan yang santai namun tetap informatif tentang berbagai aspek Kemal Box. Hal-

hal yang dibahas meliputi penjelasan mendalam mengenai Kemal Box, siapa pemilik bisnis ini, serta sejarah dan perjalanan Kemal Box dari awal hingga sampai pada keadaan sekarang. Konten ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi, tetapi juga untuk menyajikan cerita yang mampu membangun ikatan emosional antara merek dan audiens. Dengan menyampaikan narasi pribadi dan latar belakang merek secara jujur, Kemal Box berupaya menciptakan kesan transparansi dan keaslian yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsep KEMPOD terinspirasi oleh tren konten serupa yang banyak muncul di platform YouTube, di mana berbagai merek dan individu memanfaatkan format podcast sebagai media promosi dan cara komunikasi yang lebih santai dan alami, tetapi tetap informatif. Ini menunjukkan bahwa Kemal Box cukup responsif terhadap perkembangan digital dan berusaha menyesuaikan kontennya dengan apa yang sedang menjadi perhatian audiens saat ini.



Gambar 3. 4 (Mini Series "Sebuah Rasa")

Dalam gambar tersebut, terlihat adanya konten Cerita Pendek yang berlatar di Kemal Box. Konten ini mengangkat tema fiksi pendek tentang dua orang yang mengalami pertemuan singkat namun sangat berarti.

"Kami memiliki postingan-postingan di Instagram dan Youtube terkait tentang agenda apa saja yang sudah kami lakukan di Kemal Box. Seperti, Live Music dan Nobar yang pasti selalu kami posting di Instagram dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan di agenda serupa untuk kedepannya. Selain itu kami juga memiliki konten ShortStorys sebagai konten yang kami anggap sebagai pembeda dari konten-konten pesaing. Untuk ini kami lumayan

terinspirasi dari mini series di Youtube yaitu Sore, Istri Dari Masa Depan”
(Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

Cerita ini disajikan dengan cara naratif dan sinematik, sehingga tidak hanya menghadirkan alur yang menarik, namun juga menciptakan suasana khas Kemal Box baik secara visual maupun emosional. Keberadaan elemen-elemen kunci yang menjadi kelebihan Kemal Box membuat konten ini semakin menarik. Beberapa aspek penting seperti menu andalan dan proses pembuatannya ditampilkan secara alami dalam cerita, memberikan gambaran kepada penonton tentang kualitas dan keunikan makanan yang ditawarkan. Selain itu, hiburan musik langsung yang menjadi daya tarik utama suasana di Kemal Box juga ditampilkan, memperkuat citra merek sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga menyajikan pengalaman yang menyenangkan dan memorable. Dengan strategi bercerita ini, Kemal Box tidak hanya mempromosikan produknya secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang lebih mendalam bagi audiens. Metode ini terbukti dapat meningkatkan daya tarik konten dan membangun koneksi yang lebih kuat antara merek dan pelanggan melalui pendekatan yang lebih halus dan menghibur.



Gambar 3. 5 (Cuplikan Live Music oleh Band TerasKaca)

Dalam gambar tersebut, Kemal Box tampak secara aktif mendistribusikan konten terkait konser musik live yang secara rutin mereka adakan. Konten ini

umumnya disajikan dalam format video pendek atau potongan dari momen-momen acara yang telah berlangsung dan disebarakan lewat platform sosial media seperti Instagram dan TikTok. Konten ini memiliki tujuan utama untuk memberikan pemirsa gambaran visual serta nuansa mengenai betapa serunya dan hangatnya suasana yang tercipta selama konser musik live di Kemal Box.

“Tentu saja. Kami menjadikan momen musik langsung sebagai konten utama untuk platform media sosial. Kami sering kali membagikan klip video penampilan para musisi, suasana kafe saat acara berlangsung, serta pendapat pelanggan. Konten-konten ini menarik banyak interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi, yang tentunya membantu memperluas promosi kami. Bahkan, ada pelanggan yang datang karena melihat postingan teman mereka yang sedang menikmati musik langsung di lokasi kami. Jadi, musik langsung menjadi cara promosi organik yang sangat efektif tanpa disadari.”
(Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

Dengan menampilkan cuplikan penampilan artis, interaksi pengunjung, serta suasana tempat, Kemal Box ingin menunjukkan bahwa mereka lebih dari sekadar tempat makan; mereka juga merupakan ruang hiburan yang penuh kesenangan dan pengalaman. Lebih lanjut, pendekatan ini merupakan salah satu metode untuk menarik pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang baru. Dengan menonton konten ini, diharapkan penonton akan merasa penasaran dan terdorong untuk datang secara langsung ke Kemal Box untuk merasakan suasana ceria dan keakraban yang ditampilkan dalam konten tersebut. Dengan demikian, konten musik live ini bertindak sebagai alat promosi yang memiliki sifat emosional dan pengalaman. Kemal Box berusaha membangun citra sebagai tempat yang menawarkan lebih dari sekadar makanan, yaitu juga hiburan serta momen kebersamaan.

2) Penggunaan *Brand Ambassador* (*influencer*)

Menurut Rayon yang disebutkan dalam Agi Rosadi (2021), perusahaan menggunakan brand ambassador dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen agar memilih produk mereka. *Brand Ambassador* berfungsi sebagai identitas, di mana mereka berperan sebagai alat promosi yang mencerminkan keunikan dari produk tersebut. Biasanya, *brand ambassador* berasal dari kalangan selebriti atau

tokoh terkenal sehingga dapat menjalin koneksi dengan konsumen untuk menyasar pasar dan meningkatkan penjualan. Tujuan penggunaan brand ambassador adalah untuk memperkenalkan sebuah merek kepada publik. Perusahaan bersedia membayar tokoh publik sebagai brand ambassador karena mereka diapresiasi dan dihormati oleh audiens yang menjadi target, serta dapat memengaruhi sikap dan tindakan pelanggan terhadap merek yang mereka wakili, menurut Shimp (2020).

Dalam penerapan strategi pemasaran, Kemal Box Balikpapan menggunakan teknik promosi dengan memilih *brand ambassador* sebagai komponen utama untuk memperkuat identitas merek sekaligus menjangkau konsumen secara lebih ampuh. Brand ambassador yang ditunjuk oleh Kemal Box berperan sebagai representasi perusahaan, yang secara langsung menggambarkan citra, mutu, serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Tugas *brand ambassador* ini tidak hanya sebagai tokoh publik atau orang yang dikenal luas, tetapi juga sebagai simbol dari produk terbaik yang ditawarkan oleh Kemal Box kepada para pelanggan.

“Tujuan utama kami dalam memilih Brand Ambassador adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang merek kami di target pasar, terutama di kalangan anak muda dan pengguna yang aktif di media sosial. Kami memilih Brand Ambassador yang memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya, dan nilai-nilai mereka cocok dengan citra kafe kami yang santai, ramah, dan kreatif. Dengan memanfaatkan figur publik yang dapat dipercaya dan disukai oleh audiens, kami ingin membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara merek kami dan pelanggan potensial.” (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)



Gambar 3. 6 (Brand Ambassador Kemal Box "Wanda, Alicia, Sevia")

Pada gambar tersebut, adanya *brand ambassador* dirancang untuk menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Dengan menampilkan sosok yang relatable dan menarik, Kemal Box bercita-cita membangun pandangan positif dalam pikiran konsumen, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap produk yang disediakan. Selain itu, *brand ambassador* juga berfungsi sebagai alat promosi yang ampuh untuk menyebarkan pesan merek melalui berbagai media, terutama media sosial dan acara promosi. Melalui partisipasi mereka dalam konten visual, kampanye daring, atau kegiatan langsung, *Brand ambassador* mampu menarik perhatian yang diharapkan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk mengunjungi Kemal Box dan mencoba produk yang tersedia. Pendekatan ini dianggap relevan dalam pemasaran modern, di mana konsumen lebih mudah terpengaruh oleh sosok yang mereka kenal atau kagumi. Dengan memilih *brand ambassador* yang tepat yang sesuai dengan karakter merek, Kemal Box Balikpapan berusaha untuk memperkuat posisi brand di pasar kuliner lokal serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat.

“Kami melihat adanya pengaruh besar pada visibilitas merek di media sosial dan juga pada jumlah pengunjung ke kafe, khususnya di kalangan anak muda. Hal ini meningkatkan daya tarik yang kami miliki. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Brand Ambassador menciptakan efek “word of mouth” karena para pengikut mereka membagikan pengalaman mereka di akun pribadi. Ini menghasilkan lingkaran promosi yang lebih luas daripada yang kami ekspektasikan”. (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

3) *Live music & Cover Music*

Kemal Box menghadirkan *live music* setiap Sabtu antara pukul 19:00 hingga 23:00. Pertunjukan *live music* ini melibatkan band, dan pada hari-hari biasa, karaoke juga tersedia jika ada pengunjung yang ingin bernyanyi. Acara *live music* ini paling banyak diminati oleh anak-anak muda, remaja, dan beberapa orang tua pada rentang waktu antara pukul 19:00 hingga 21:00. Rata-rata, jumlah pengunjung harian adalah sekitar 30 orang, dengan 40% di antaranya adalah anak muda, 40% adalah remaja, dan 20% adalah orang tua. Namun, ketika pertunjukan *live music* digelar, jumlah pengunjung meningkat menjadi sekitar 70 orang. Mayoritas dari mereka adalah anak

muda dan remaja, sementara orang tua hanya sedikit. Sebagai gambaran, dari total 70 pengunjung yang datang pada hari Sabtu, sekitar 50% dari mereka menyukai *live music*, yaitu sekitar 49 orang, sedangkan 30% atau sekitar 21 orang hanya datang untuk makan atau minum. Seiring berjalannya waktu, terdapat beberapa pengunjung yang kembali pada pertunjukan *live music* berikutnya, sementara ada juga pengunjung baru yang tertarik untuk bergabung.

“Alasan kami menyuguhkan musik secara langsung adalah untuk menghadirkan suasana yang lebih ceria dan mengasyikkan bagi pengunjung. Musik memiliki kemampuan alami untuk menciptakan lingkungan yang lebih akrab, dan kami ingin menjadikan kafe ini tidak hanya sebagai lokasi untuk makan atau menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk bersantai dan bertemu. Kami ingin menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung agar mereka terdorong untuk kembali lagi”. (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025).



Gambar 3. 7 (Live Band CloudMusic Id, TerasKaca, KemalBoxMusic)

Dalam rencana pemasarannya yang ditunjukkan pada gambar diatas, Kemal Box memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat promosi yang efisien untuk menarik perhatian calon konsumen, terutama dalam mempromosikan pertunjukan Live Music yang menjadi salah satu daya tarik utama di Café Kemal Box Balikpapan. Instagram berperan sebagai saluran utama untuk mengundang masyarakat agar datang dan menikmati penampilan musik secara langsung yang rutin diadakan di

café tersebut. Melalui konten visual yang menarik, seperti poster digital, video singkat, dan cerita yang menampilkan suasana café selama pertunjukan, Kemal Box berupaya menimbulkan rasa ketertarikan emosional dan keingintahuan dari calon pengunjung.

“Tentu saja. Kami menjadikan momen musik langsung sebagai konten utama untuk platform media sosial. Kami sering kali membagikan klip video penampilan para musisi, suasana kafe saat acara berlangsung, serta pendapat pelanggan. Konten-konten ini menarik banyak interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi, yang tentunya membantu memperluas promosi kami. Bahkan, ada pelanggan yang datang karena melihat postingan teman mereka yang sedang menikmati musik langsung di lokasi kami. Jadi, musik langsung menjadi cara promosi organik yang sangat efektif tanpa disadari”.
(Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

Selain Instagram, Kemal Box juga memanfaatkan YouTube sebagai medium tambahan untuk mempromosikan konten Live Music. Di saluran YouTube mereka, video dokumentasi dari pertunjukan musik yang telah berlangsung ditampilkan, termasuk suasana café, reaksi penonton, dan kualitas hiburan yang disajikan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memberikan gambaran nyata kepada calon pelanggan mengenai kesenangan dan suasana hangat yang bisa mereka rasakan jika berkunjung. Dengan menyajikan konten video yang lebih panjang dan mendetail di YouTube, Kemal Box tidak hanya sekadar mengiklan acara, tetapi juga membangun citra merek sebagai café yang menawarkan lebih dari sekadar makanan dan minuman, melainkan juga hiburan berkualitas dan lingkungan bersantai yang menyenangkan.

Penggunaan media sosial dengan pendekatan yang terintegrasi ini menunjukkan bahwa Kemal Box sangat menyadari pentingnya pemasaran digital dalam era sekarang. Penggabungan Instagram sebagai alat promosi yang cepat dan interaktif, serta YouTube sebagai media dokumentasi dan pembentukan citra jangka panjang, menjadi strategi yang efektif untuk mencakup berbagai segmen konsumen, mulai dari pengunjung setia hingga calon pelanggan baru yang mencari tempat bersantai yang nyaman dan menghibur di Balikpapan. Melalui strategi ini, Kemal Box berharap dapat membangun loyalitas pelanggan serta menarik perhatian dari pasar yang lebih luas.

Genre musik pada saat *live music* di Kemal Box meliputi semua genre tetapi sering dimainkan adalah pop, popdut dan rock.

- 1) Pop yaitu genre musik yang menjadi kegemaran masyarakat pada waktu tertentu. Musik pop juga bisa dimaknai sebagai musik yang mempunyai irama sederhana membuatnya mudah dikenal dan digemari orang banyak. Genre musik ini lebih ditonjolkan ke vokalisnya seperti lagu yang populer saat ini seperti: Mahalini (Melawan Restu), Ari lasso feat Bunga Citra Lestari (Aku dan Dirimu), Keysia levronka (Tak Ingin Usai), Adele (*Easy on me*), *Coldplay (A Sky Full of Stars)*.
- 2) Rock merupakan sebuah genre nada hasil kolaborasi antara perpaduan musik country dan R&B (*rhythm and blues*). Musik ini sebenarnya memiliki nada yang sederhana namun irama dan beat dari musik rock memiliki ciri khas cepat dan bersuara keras. Contoh musik *rock* yang populer saat ini Kotak (pelan-pelan saja), J-Rocks (*fallin in love*), dan Bon Jovi (*Bed of roses*).
- 3) Pop-Dut merupakan sebuah genre baru hasil kolaborasi antara genre music Pop dan Dangdut. Genre ini sangat banyak di minati oleh masyarakat banyak karena genre ini sangat easy listening dan mampu membawa suasana menyenangkan & bahagia. Contoh musiknya yang populer seperti Denny Caknan (Kartoyono), NDX AKA (kelingan mantan), Guyon Waton (ora masalah)

4) Agenda Nobar

Nobar sendiri merupakan istilah yang bisa digunakan untuk semua kegiatan yang bersifat menonton sesuatu bersama. Namun istilah ini lebih erat kaitannya dengan kegiatan menonton pertandingan sepakbola. Kegiatan ini bisa diadakan di mana saja dengan melibatkan banyak orang. Di Indonesia, nobar di lapangan lebih dekat dengan kegiatan menonton film melalui layar tancep, meskipun hal ini tidak disebut nobar. Istilah nobar juga diadaptasi oleh kegiatankegiatan lain yang melibatkan sekumpulan orang yang datang ke sebuah tempat umum untuk menonton sesuatu. Selain layar tancep, kegiatan nobar pada masa sekarang juga bisa dikaitkan dengan kegiatan menonton film di bioskop bersama-sama. Kegiatan nobar biasanya merupakan sebuah acara yang disusun dengan kepanitiaian, bukan acara yang diadakan

secara mendadak. Intinya istilah nobar bisa dipakai untuk kegiatan apapun yang melibatkan orang banyak untuk menonton sesuatu.

“Alasan utama untuk mengadakan agenda Nobar adalah untuk membangun rasa kebersamaan dan mendorong interaksi sosial di antara pengunjung. Kami menyadari bahwa menonton acara olahraga atau tayangan yang disukai secara bersama-sama dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dengan menontonnya sendirian. Ini juga memberikan kami kesempatan untuk membentuk komunitas pelanggan yang setia dan menjadikan kafe kami sebagai tempat yang nyaman berkumpul saat momen-momen spesial, seperti pertandingan sepak bola, MotoGP, atau final kejuaraan lainnya”.
(Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)



Gambar 3. 8 (Nobar Pertandingan Bola)

Dalam praktiknya seperti gambar diatas, Kemal Box menggunakan platform media sosial Instagram sebagai salah satu cara utama untuk memberikan informasi kepada pelanggan. Pilihan terhadap Instagram dibuat karena platform ini memiliki jangkauan yang besar, berbagai fitur interaktif, dan populer di kalangan pasar target Kemal Box, yaitu generasi muda dan pecinta makanan yang aktif secara digital. Salah satu jenis informasi yang secara rutin dibagikan lewat Instagram berkaitan dengan agenda acara Nonton Bareng (Nobar) yang diadakan di Kemal Box, terutama saat ada

pertandingan olahraga yang banyak menarik perhatian publik, seperti sepak bola baik nasional maupun internasional.

Pada setiap postingan yang berkaitan dengan acara Nobar, Kemal Box memberikan informasi secara lengkap dan jelas agar pelanggan dengan mudah mengetahui rincian acara. Informasi yang dibagikan mencakup tanggal Nobar, waktu mulai acara, serta pertandingan yang akan disiarkan contohnya tim mana yang akan bertanding dan dalam konteks kompetisi apa. Penyampaian informasi ini biasanya disajikan dalam format visual yang menarik seperti poster digital, infografis, atau video pendek yang memiliki desain sejalan dengan identitas visual Kemal Box.

“Biasanya, kami mulai dengan menetapkan jadwal untuk acara atau pertandingan yang sangat dinanti, seperti pertandingan tim nasional, klub-klub besar, atau final kejuaraan. Selanjutnya, kami menyiapkan kebutuhan teknis seperti layar proyektor, speaker, dan pengaturan tempat duduk agar semua tamu dapat menikmati acara dengan nyaman. Kami juga melakukan promosi sebelumnya melalui media sosial, kelompok pelanggan setia, dan poster di dalam kafe. Terkadang, kami menawarkan paket spesial seperti “Promo Nobar” yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau untuk mendorong penjualan saat acara berlangsung”.
(Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

Tujuan dari pemanfaatan Instagram ini adalah untuk membangun komunikasi yang efektif dan langsung dengan pelanggan, serta meningkatkan keterlibatan melalui fitur-fitur seperti stories, komentar, dan pesan pribadi. Dengan cara ini, pelanggan dapat memberikan tanggapan langsung, meminta informasi tambahan, atau bahkan melakukan reservasi jika perlu. Strategi ini tidak hanya mendukung penyebaran informasi, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya Kemal Box dalam menciptakan suasana interaktif dan komunitas yang setia, yang merasa terlibat dalam setiap kegiatan yang diadakan.

“Keuntungan langsung yang kami rasakan adalah peningkatan jumlah pengunjung, terutama pada hari-hari yang biasanya sepi. Selain itu, agenda Nobar juga membuat pelanggan merasa lebih dekat dan nyaman dengan

suasana kafe, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka. Banyak dari mereka yang akhirnya merekomendasikan kafe kami kepada teman-teman mereka atau datang kembali untuk acara-acara lainnya. Secara tidak langsung, Nobar juga berkontribusi dalam membangun kesadaran merek kami sebagai tempat yang aktif, interaktif, dan ramah bagi komunitas". (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

5) Potongan harga

Menurut Machfoedz yang dikutip oleh Lestari (2018), diskon harga adalah pengurangan yang menarik, sehingga harga sebenarnya menjadi lebih rendah daripada harga biasanya. Di sisi lain, Sutisna yang juga diambil dari Lestari (2018) menjelaskan bahwa diskon adalah penurunan harga suatu produk dari harga normal dalam waktu tertentu. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa diskon adalah pengurangan harga langsung yang diberikan saat pembelian dalam jangka waktu tertentu. Berbagai jenis diskon termasuk diskon tunai, yang merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membayar tagihan mereka segera.



Gambar 3. 9 (Disc 20% dari jam 18.00 WITA - 20.00 WITA)

Dalam kegiatan promosinya, Kemal Box secara aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai saluran utama untuk membagikan informasi tentang program diskon yang ditawarkan kepada pelanggan. Pendekatan ini merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk menarik perhatian calon pembeli sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan tetap dengan cara yang emosional dan ekonomis. Diskon yang disediakan bervariasi, mulai dari potongan harga untuk menu makanan dan minuman tertentu, hingga program happy hour yang berlaku pada waktu

tertentu, seperti sore atau malam hari, yang biasanya bertepatan dengan waktu santai bagi pelanggan.

“Secara keseluruhan, strategi ini terbukti cukup efektif dalam meningkatkan lalu lintas pelanggan pada jam-jam yang sebelumnya sepi. Penjualan juga meningkat karena pelanggan yang datang tidak hanya membeli menu promo, tetapi juga mencoba menu lainnya. Strategi ini juga membantu kami untuk memperluas basis pelanggan baru, terutama mereka yang awalnya hanya ingin mencoba promo, lalu menjadi pelanggan tetap karena merasa cocok dengan suasana dan produk yang kami tawarkan.” (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

Selain potongan harga yang terjadwal pada hari-hari tertentu, misalnya saat peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia dan hari raya nasional lainnya, Kemal Box juga menunjukkan kepedulian sosialnya dengan memberikan diskon secara mendadak pada momen-momen yang relevan dengan situasi masyarakat. Salah satu contohnya adalah saat terjadi krisis bahan bakar minyak (BBM) di Balikpapan. Saat itu, banyak warga yang harus mengantri panjang dan merasa lelah saat mencari BBM. Menyadari kondisi tersebut, Kemal Box memutuskan untuk memberikan diskon sebagai bentuk empati dan dukungan moral bagi masyarakat yang terkena dampak. Diskon ini bertujuan untuk mendorong orang-orang agar bisa beristirahat dan menikmati waktu santai di café setelah menghadapi hari yang melelahkan.

“Alasan utama kami menerapkan strategi pemotongan harga ini adalah untuk meningkatkan kunjungan pelanggan pada jam-jam yang biasanya sepi atau pada hari kerja. Kami menyadari bahwa ada waktu tertentu ketika aktivitas pelanggan menurun, jadi dengan menawarkan promo khusus selama waktu tersebut, kami dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Ini juga membantu membuat pelanggan lebih sering datang ke kafe di luar jam ramai”. (Wawancara dengan Kemal tentang Social Media Marketing tanggal 7 Juli 2025)

Pemberian diskon berdasarkan momen yang aktual ini menunjukkan bahwa Kemal Box tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga peka terhadap dinamika

sosial di sekitarnya. Pendekatan ini tidak hanya membuat promosi lebih menarik, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan sebagai merek yang peduli terhadap kenyamanan serta kebutuhan emosional konsumennya. Dengan menyampaikan informasi secara konsisten dan menarik melalui media sosial, Kemal Box berhasil membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing di industri kuliner lokal Balikpapan.

B. PEMBAHASAN

1. Social Media Marketing Kemal Box

Pemasaran melalui media sosial adalah elemen dalam strategi komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital untuk membangun interaksi dengan konsumen. Media sosial berperan sebagai saluran yang memungkinkan bisnis untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan keterlibatan dan loyalitas dari konsumen.

Dalam penerapannya, strategi social media marketing yang digunakan oleh Kemal bertujuan untuk Membangun kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar dengan cara yang efektif sangat penting, terutama diantara generasi muda yang aktif dalam penggunaan media sosial. Dengan menggunakan platform seperti Instagram dan Youtube Kemal Box berkesempatan untuk memperkenalkan produk mereka, membagikan konten yang menarik, serta menjalin kedekatan dengan pelanggan yang mereka sebut “sobat Kemal”. Melalui pendekatan ini, mereka juga dapat mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, baik itu berupa pujian maupun kritik, yang selanjutnya digunakan untuk meningkatkan layanan. Di samping itu, media sosial berfungsi sebagai alat untuk promosi, pengumuman acara, dan peluncuran menu baru, sehingga informasi dapat disebarkan dengan cepat dan menarik perhatian untuk pembelian. Dengan mengikuti perkembangan tren digital, Kemal Box dapat tetap bersaing dan relevan di pasar kuliner modern.

Social Media Marketing dan mengaitkan elemen komunikasinya yang dilakukan oleh Kemal Box kepada pelanggannya sebagai berikut:

a. Entertainment

Dalam hal ini, postingan di media sosial diharapkan dapat menjelaskan maksud dan tujuan dari suatu produk atau layanan, serta bagaimana prosesnya ketika

pelanggan memilih untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam penerapan strategi pemasaran menggunakan platform media sosial, Kemal Box Balikpapan memanfaatkan sosok Brand Ambassador sebagai perwakilan atau wajah dari merek mereka. Individu ini dipilih dengan cermat untuk menggambarkan citra, nilai, dan standar layanan yang ingin disampaikan oleh Kemal Box kepada pelanggan. Dengan kehadiran Brand Ambassador, Kemal Box bertujuan untuk mengkomunikasikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup dan preferensi pasar sasaran. Brand Ambassador ini sering muncul dalam berbagai jenis konten promosi, termasuk foto, video, dan ulasan produk di platform media sosial, guna menarik perhatian calon pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek dengan cara yang lebih pribadi dan autentik.

b. *Interaction*

Interaksi yang dimaksud di sini antara lain memberikan like pada foto atau video, menulis komentar pada konten, membagikan konten kepada orang lain atau teman dekat, dan lain sebagainya. Dalam praktiknya, Kemal Box Balikpapan dikenal oleh pelanggan melalui beragam konten yang mereka lihat di platform media sosial seperti Instagram atau Youtube. Konten-konten ini dapat berupa gambar produk, video promo, testimoni dari pelanggan, hingga momen di balik layar yang menarik perhatian dan mudah untuk dibagikan. Selain itu, berita tentang Kemal Box juga banyak beredar secara alami melalui rekomendasi dari teman ke teman, di mana pelanggan menerima informasi dari rekan-rekan yang telah mencoba dan berbagi pengalaman mereka melalui unggahan atau cerita pribadi. Perpaduan antara konten resmi dari Kemal Box dan konten dari pelanggan ini menghasilkan jangkauan yang luas dan meningkatkan minat dan kepercayaan pada brand berkat pengalaman nyata dari orang-orang di sekitar mereka.

c. *Trendiness*

Dalam elemen ini, Kemal Box telah membuat konten yang relevan dengan tren terkini dan perkembangan yang terjadi di dunia maya. Strategi ini diwujudkan secara nyata melalui akun resmi Instagram dan YouTube Kemal Box, yang digunakan secara aktif untuk membagikan berbagai konten promosi serta hiburan. Kemal Box mengajak masyarakat untuk menikmati live music yang diselenggarakan di tempat mereka. Band-band yang tampil dipilih khusus agar

bisa membawakan lagu-lagu populer yang digemari banyak orang, menciptakan suasana yang relevan dan menyenangkan bagi pengunjung. Selain itu, Kemal Box juga memanfaatkan momen-momen euforia dari pertandingan sepak bola besar seperti Piala Dunia dan Liga Champions dengan mengadakan acara nonton bareng (nobar) yang menambah rasa kebersamaan. Momen-momen seru dari berbagai agenda tersebut kemudian didokumentasikan dan dibagikan lewat akun YouTube mereka. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan promosi, menarik perhatian pelanggan baru, serta menunjukkan bahwa Kemal Box tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga memberikan pengalaman hiburan yang menarik dan up-to-date.

d. *Costumization*

Dalam penyajian mengenai produk atau layanan yang dibagikan di media sosial seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan berkaitan dengan produk atau layanan tersebut. Dalam beberapa konten yang dibagikan di media sosialnya, Kemal Box selalu memberikan gambaran yang jelas mengenai layanan terbaik yang mereka berikan kepada pelanggan. Konten-konten tersebut menunjukkan bagaimana staf di Kemal Box menawarkan pelayanan yang cepat, profesional, dan ramah, sehingga setiap pengunjung memiliki pengalaman yang menyenangkan. Mereka juga menunjukkan suasana tempat yang nyaman, estetik, cocok untuk bersantai atau berkumpul dengan teman dan keluarga. Selain itu, mereka secara visual memperlihatkan beragam pilihan makanan dan minuman, mulai dari menu utama hingga paket hemat atau potongan harga (discount) yang menarik. Dengan konten ini, Kemal Box ingin memastikan bahwa calon pelanggan bisa mendapatkan pemahaman yang jelas tentang pengalaman yang akan mereka rasakan saat berkunjung, mulai dari suasana, layanan, dan kenikmatan dari hidangan yang disajikan.

e. *Forward Information*

Hal ini juga bisa meningkatkan interaksi yang diterima oleh perusahaan melalui tayangan yang mereka buat. Tayangan yang dianggap berbeda, menarik, bermanfaat, dan menyegarkan mengenai produk atau pelayanannya di media sosial akan lebih cenderung dibagikan oleh audiens yang melihatnya. Dalam penggunaan strategi konten digital yang diterapkannya, Kemal Box tidak hanya fokus pada promosi yang biasa, tetapi juga menghadirkan tayangan kreatif dan unik. Salah satu produknya adalah sebuah cerita pendek berjudul “Sebuah

Rasa”, yang menceritakan pertemuan dua orang dalam waktu singkat namun sangat berarti. Cerita ini berlatar di Kemal Box dan ditujukan untuk menampilkan beragam aspek visual dari Kemal Box, mulai dari pelayanan yang ramah, suasana nyaman dan hangat, hingga fasilitas yang tersedia. Dengan konsep storytelling, tayangan ini tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga secara halus memperkenalkan identitas dan keunggulan Kemal Box kepada para pelanggan. Selain itu, Kemal Box juga menciptakan konten dalam bentuk percakapan santai atau yang saat ini lebih banyak dikenal dengan nama podcast. Mereka menamakannya “KemPod” (Kemal Podcast), sebuah program yang membahas berbagai tema seputar Kemal Box, seperti awal mula berdirinya, alasan memilih lokasi, serta cerita menarik di belakang layar. Melalui KemPod, Kemal Box berusaha menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan melalui cara yang lebih pribadi dan autentik, sambil tetap menyampaikan informasi dengan cara yang santai namun tetap informatif.

2. Teori AIDDA

Menurut data yang telah diambil, Kemal Box Balikpapan telah menerapkan teori ini ke dalam strategi social media marketing mereka. Berikut ini akan dijelaskan beberapa tahap teori AIDDA yang telah diterapkan Café Kemal Box Balikpapan:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap pertama ini, Kemal Box memperkenalkan diri kepada publik yang menjadi target pasar. Kesadaran di sini berkaitan dengan barang, ide, atau produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, Kemal Box memiliki strategi untuk menarik perhatian pembeli terhadap keberadaan barang atau jasa yang mereka miliki, seperti membuat postingan di Instagram mereka tentang pengenalan menu makanan & minuman mereka, potongan harga untuk menu-menu yang tersedia dan juga suguhan apa saja yang ada di Kemal Box.

2. *Interest* (Minat)

Pada tahap kedua ini, mulai muncul minat pembeli untuk menikmati menu dan suguhan yang ditawarkan oleh Kemal Box. Minat ini dapat muncul karena yang ditawarkan adalah menu yang menarik dan terjangkau. Selain itu, suguhan seperti potongan harga di jam-jam tertentu, agenda nonton bola bersama dan

live music juga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat calon pelanggan Kemal Box.

3. *Desire* (Keinginan)

Tahapan ketiga adalah keinginan, di mana setelah munculnya minat calon pembeli terhadap menu atau suguhan yang ditawarkan oleh Kemal Box. Pada tahap ini, pelanggan mulai merasakan keinginan setelah mempertimbangkan fungsi atau manfaat yang akan mereka dapatkan. Kemal Box berusaha memberikan pengaruh mental kepada calon pelanggan dengan pendekatan yang lebih persuasif, bertujuan untuk meningkatkan keinginan mereka untuk membeli atau mengikuti rekomendasi yang diberikan oleh Kemal Box.

4. *Decision* (Keputusan)

Tahapan keempat adalah keputusan, di mana calon pelanggan mengambil tindakan berupa eksekusi, yaitu memutuskan untuk datang dan juga membeli produk yang ditawarkan setelah mempertimbangkan manfaat dan biaya yang terkait. Dalam hal ini, calon pelanggan membuat keputusan pembelian secara individu. Proses ini terjadi setelah adanya kesadaran akan apa yang mereka dapatkan nantinya, perhatian terhadap produk, dan juga karena harga yang ditawarkan terjangkau, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli.

5. *Action* (Tindakan)

Tahapan terakhir adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan setelah membeli atau menikmati produk tersebut. Tindakan ini dapat berupa penggunaan atau konsumsi produk yang sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelum pembelian. Menu dan suguhan yang telah dinikmati akan digunakan secara positif untuk menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Minat Beli Konsumen Kemal Box

Minat beli merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku konsumsi. Ini adalah fase di mana konsumen mulai memilih di antara berbagai merek dalam daftar pilihan mereka, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling mereka sukai. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam penerapannya, Kemal Box memprioritaskan minat dan keterlibatan pelanggan sebagai tujuan utama dari rencana Social Media Marketing mereka.

Perencanaan yang cermat terhadap setiap konten yang dipublikasikan untuk menarik perhatian, membangkitkan rasa penasaran, dan mendorong interaksi dari pengguna media sosial mencerminkan fokus ini. Keberhasilan pendekatan ini tidak hanya diukur dari jumlah tayangan atau suka, tetapi lebih penting lagi dari interaksi nyata yang diberikan oleh audiens, seperti komentar, pesan langsung, dan yang paling utama keinginan mereka untuk datang langsung ke Kemal Box. Dengan kata lain, interaksi digital di media sosial berfungsi sebagai jembatan menuju perilaku konsumen di dunia nyata, seperti mengunjungi tempatnya, mencoba produk yang ditawarkan, merasakan pelayanan, dan menikmati suasana serta fasilitas yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil memengaruhi keputusan pembelian sekaligus membangun keterikatan emosional dengan pelanggan. Ada beberapa hal yang menjadi indikator yang mempengaruhi minat pelanggan di Kemal Box, antara lain:

a) Minat transaksional

Di Kemal Box, minat dari pelanggan meningkat sejalan dengan konten menarik yang secara teratur mereka unggah di media sosial resmi. Konten ini tidak dibuat secara sembarangan, melainkan dirancang dengan strategi yang memperhatikan berbagai faktor penting yang menarik bagi calon pelanggan. Salah satu hal yang paling terlihat adalah fokus pada layanan terbaik, di mana Kemal Box menunjukkan bagaimana staf mereka melayani pelanggan dengan ramah, cepat, dan profesional, memberikan kesan positif bagi yang melihat. Di samping itu, Kemal Box juga menyoroti suasana tempat yang nyaman dan menyenangkan melalui tampilan visual yang menarik, baik foto maupun video, menunjukkan bahwa lokasi ini ideal untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau menikmati waktu luang. Ini menjadi aspek penting bagi banyak orang yang tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman menyenangkan saat berkunjung. Selain itu, penawaran menarik yang ditampilkan di media sosial juga menjadi faktor penyebab meningkatnya minat pelanggan. Kemal Box sering memberikan promo seperti potongan harga pada hari tertentu, terutama pada acara spesial seperti hari-hari nasional. Mereka bahkan mampu memanfaatkan momen dari peristiwa viral di masyarakat, seperti krisis BBM di Balikpapan, untuk menawarkan penawaran khusus yang sesuai dengan situasi tersebut. Di tengah kesulitan dan stres akibat antrean panjang dan kelangkaan BBM, Kemal Box muncul sebagai tempat melarikan diri

yang menyenangkan dengan menawarkan diskon atau promo khusus, sehingga tidak hanya menjadi lokasi makan, tetapi juga memberikan kenyamanan emosional kepada masyarakat.

b) Minat refrensial

Fenomena ini berasal dari tingginya kepuasan pelanggan mengenai pengalaman langsung yang mereka dapatkan saat mendatangi dan menikmati berbagai tawaran dari Kemal Box. Pengalaman tersebut melibatkan berbagai elemen, mulai dari kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang cepat dan ramah, hingga suasana tempat yang nyaman dan ideal untuk berkumpul, bersantai, atau bekerja. Kepuasan ini tidak hanya terlihat dalam diri individu, tetapi juga mendorong pelanggan untuk dengan sukarela membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Ajakan ini muncul dalam bentuk yang dikenal sebagai penjualan pribadi atau personal selling secara informal, yaitu saat pelanggan merekomendasikan Kemal Box kepada teman, keluarga, atau kolega mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial pribadi. Secara tidak langsung, pelanggan yang puas menjadi "duta" bagi Kemal Box tanpa diminta, karena mereka merasa tempat ini benar-benar layak untuk dikunjungi dan dicoba oleh orang lain. Rekomendasi ini memiliki pengaruh yang lebih besar karena bersifat pribadi dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibanding iklan komersial biasa.

c) Minat eksploratif

Setelah melakukan pengamatan, bisa disimpulkan bahwa minat pelanggan terhadap Kemal Box muncul karena mereka merasa nyaman dengan banyak hal yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Kenyamanan ini bukan berasal dari satu hal saja, melainkan mencakup beberapa faktor penting, seperti pelayanan yang ramah dan cepat, rasa makanan yang enak dan konsisten, serta fasilitas yang memadai dan menyenangkan. Faktor-faktor itu menciptakan pengalaman yang positif dan membuat pelanggan merasa betah serta ingin kembali. Ini terbukti dengan banyaknya pelanggan yang sering mengunjungi Kemal Box, baik untuk menikmati hiburan musik hidup yang diadakan secara berkala, maupun untuk menonton pertandingan sepak bola bersama. Antusiasme pelanggan juga terlihat dari kebiasaan mereka

mencari informasi terbaru tentang jadwal acara melalui media sosial atau platform lain yang dimiliki oleh Kemal Box.

C. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

<p><i>Strength</i> (Kekuatan)</p>	<p>Kekuatan Social Media Marketing dari Kemal Box terletak di elemen Entertainment tanggungjawab (accountability), dimana Kemal Box menggunakan Brand Ambassador sebagai representasi dari keunggulan-keunggulan yang tersedia, seperti pelayanan optimal, cepat dan ramah, fasilitas nyaman serta agenda-agenda menarik yang tersedia di Kemal Box. Elemen Forward Information juga menjadi kekuatan karena menerapkan visual konten yang berbeda dengan menayangkan ShortStorys sebagai informatif seputar Kemal Box yang dikemas dalam bentuk storytelling.</p>
<p><i>Weakness</i> (Kelemahan)</p>	<p>Dari segi kelemahan Kemal Box yaitu elemen Trendiness, karena beberapa coffe shop yang ada di Balikpapan juga menyuguhkan hal yang sama.</p>
<p><i>Opportunities</i> (Peluang)</p>	<p>Untuk peluangnya, Elemen Forward Information juga menjadi elemen peluang yang cukup inovatif dan minim daya saing karena menerapkan visual konten yang berbeda dengan menayangkan ShortStorys sebagai informatif seputar Kemal Box yang dikemas dalam bentuk storytelling</p>

<i>Threats</i> (Ancaman)	Untuk acamannya, perkembangan coffe shop sejenis di Balikpapan yang juga mulai ikut mengambil langkah-langkah inovatif dan lebih terkini.
--------------------------	---

Tabel 3. 1 Analisis SWOT

D. Faktor Penentu

a) Faktor Pendukung

Kekuatan dari Pemasaran Media Sosial Kemal Box terletak pada elemen tanggung jawab hiburan dan penyajian informasi yang menarik. Di sini, Kemal Box menggunakan Brand Ambassador untuk menunjukkan berbagai keunggulan, seperti pelayanan yang baik, cepat, dan bersahabat, fasilitas yang nyaman, serta agenda menarik yang ditawarkan. Selain itu, penyampaian informasi yang menarik juga menjadi sumber kekuatan dan peluang karena sedikit pesaing dan dianggap inovatif. Pendekatan visual yang unik melalui tayangan *ShortStorys* yang informatif dikemas dengan cara *storytelling*, dapat memperkuat daya tarik sekaligus identitas brand di media sosial. Dalam upaya membuat konten, bentuk sederhana seperti cerita pendek memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi mini series yang berkelanjutan. Perluasan ini tidak hanya meningkatkan durasi dan kedalaman narasi, tetapi juga dapat memberikan makna yang lebih mendalam dan menyentuh bagi penonton. Contoh nyata dari pendekatan ini terlihat pada mini series *Tropica Naslim* yang berjudul “Sore, Istri dari Masa Depan”. Mini series ini awalnya muncul sebagai konten digital di platform YouTube, namun dengan narasi yang kuat, visual yang menarik, serta ikatan emosional yang sukses dibangun dengan audiens, konten ini berhasil memperkuat merek Tropica Naslim secara signifikan. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah penonton dan interaksi di sosial media, yang menjadi indikasi keberhasilan strategi konten tersebut. Selanjutnya, pencapaian mini series ini mencapai puncaknya pada tahun 2025, saat cerita “Sore, Istri dari Masa Depan” diubah menjadi film layar lebar. Adaptasi ini menunjukkan bahwa konten digital yang dikelola dengan cara yang konsisten dan kreatif memiliki kesempatan untuk memasuki industri hiburan besar, serta memperluas jangkauan merek ke pasar yang lebih luas.

b) Faktor Penghambat

Salah satu masalah yang dihadapi oleh Kemal Box adalah kurangnya unsur kekinian, karena ada beberapa kedai kopi lain di Balikpapan yang juga menawarkan konsep

serupa untuk menarik perhatian pelanggan. Salah satu contohnya adalah Kedai Kopi Hitam Manis Bonto yang secara aktif menggunakan pemasaran media sosial dan mengadakan acara musik live sebagai daya tarik utama mereka. Mereka menginformasikan secara rutin melalui media sosial bahwa acara musik ini terjadi hingga lima kali seminggu, sehingga memberikan pengalaman hiburan yang lebih teratur dan menarik bagi pengunjung. Hal ini menjadi tantangan bagi Kemal Box untuk tetap relevan dan bersaing. Ancaman semakin meningkat dengan banyaknya kedai kopi serupa di Balikpapan yang mulai menerapkan metode inovatif dan mengikuti tren terbaru, yang tentunya meningkatkan kompetisi dalam sektor kuliner dan hiburan lok

BAB 4

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, disimpulkan bahwa komunikasi melalui *Social Media Marketing* (SMM) yang digunakan oleh Kemal Box telah berjalan dengan cukup baik dalam menarik serta melibatkan pelanggan. Hal ini terlihat dari berbagai jenis konten yang mereka tampilkan, termasuk promosi visual, informasi tentang kegiatan, dan konten hiburan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens di media sosial. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Satu tantangan utama adalah ketidak konsistenan dalam pengembangan konten dan penyajian materi yang belum sepenuhnya efisien. Ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat persaingan yang ketat di dunia digital, di mana para pesaing Kemal Box telah memiliki manajemen konten yang lebih baik, konsisten, dan selalu mengikuti perkembangan tren media sosial terkini.

Meskipun ada tantangan, Kemal Box tetap menunjukkan usaha yang positif dan cukup berkelanjutan dalam menyediakan konten yang menarik, informatif, dan relevan bagi pelanggan yang dituju. Ini terlihat dari komitmen mereka untuk memberikan pengalaman digital yang menyenangkan dan menjalin kedekatan pelanggan dengan merek melalui berbagai platform media sosial yang mereka gunakan. Berdasarkan kelima elemen *Social Media Marketing*, Kemal Box Balikpapan telah menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk meningkatkan minat pelanggan. Dalam aspek *entertainment*, mereka memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi produk melalui kehadiran *Brand Ambassador* yang merepresentasikan citra perusahaan secara menarik dan kredibel. Dari sisi *interaction*, Kemal Box berhasil mendorong keterlibatan pelanggan melalui berbagai konten visual di Instagram dan YouTube, yang tidak hanya memperkuat eksistensi merek tetapi juga menciptakan hubungan emosional melalui ulasan dan pengalaman pribadi pelanggan. Dalam hal *trendiness*, Kemal Box menyesuaikan konten dengan tren populer, seperti agenda live music dan nonton bareng, yang memperkuat positioning mereka sebagai tempat nongkrong yang modern dan seru. Untuk elemen *customization*, mereka menonjolkan keunggulan layanan dan suasana tempat melalui konten yang dikurasi dengan baik agar calon pelanggan dapat membayangkan pengalaman yang akan didapatkan. Terakhir, pada aspek *forward*

information, Kemal Box menyajikan konten inovatif seperti cerita pendek dan podcast yang tidak hanya menghibur tetapi juga memperkenalkan nilai dan karakter brand secara halus dan menyenangkan. Seluruh strategi ini menunjukkan bahwa Kemal Box tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan pengalaman bermakna bagi para pelanggannya.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan yang berdampak pada kelengkapan data dan proses penelitian. Salah satu tantangan yang paling signifikan adalah kurangnya data lengkap mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Kemal Box. Informasi yang ada tidak mencakup semua aspek dari strategi yang dilaksanakan, sehingga beberapa bagian dari analisis dalam studi ini kurang mendalam. Selain itu, penulis juga menemukan kesulitan dalam menghubungi narasumber penting, yaitu pendiri Kemal Box, karena beliau tidak bisa diwawancarai langsung. Hal ini disebabkan oleh kesibukan beliau yang bekerja di situs tambang, di mana akses waktu dan komunikasi sangat terbatas. Sebagai hasilnya, sejumlah informasi penting yang seharusnya dapat diperoleh langsung dari pihak utama perusahaan tidak dapat diakses dengan maksimal.

C. Saran

- **Saran Akademis**

- a) Peneliti ini perlu dikembangkan lebih jauh dan lebih mendalam lagi agar menjadi penelitian yang jauh lebih sempurna. Untuk itu peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggali dan mendapatkan data serta informasi lebih dalam lagi mengenai apa saja strategi *Social Media Marketing* Kemal Box dalam meningkatkan minat pelanggan.
- b) Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang bisnis coffee shop atau juga *food and beverage* agar lebih jelas dalam mengkaitkan antara ilmu komunikasi (strategi komunikasi) dengan *Social Media Marketing* yang terpecinci.

- **Saran Praktis**

- c) Peneliti juga menyarankan bagi Kemal Box agar selalu meningkatkan *Social Media Marketing* nya dan mengembangkan program-program yang telah

dibuat, karena dari program tersebut bisa menjadi identitas atau dikenal banyak orang dan dapat meningkatkan minat pelanggan baru.

- d) Peneliti menyarankan Kemal Box untuk tetap terus mengupayakan strategi *Social Media Marketing* dengan suguhan konten-konten yang lebih menarik dan pengelolaan sosial media yang berisi tentang berbagai informasi dari Kemal Box yang dikemas dengan konten-konten yang konsisten serta memiliki dampak yang lebih signifikan.

Daftar Pustaka:

Buku & Jurnal:

- Abdurrahman, N.H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aaker. (2018). *Manajemen EEkuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- A., Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- A, Shimp, Terence. (2010.) *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto & Liana S. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2015). *Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection, and Consumer Based Brand Equity*. *Journal of Product & Brand Management*
- Estaswara. (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media

- Godey, Bruno. Et al. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior*. Journal of Business Research
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 1-142
- Husnawati. 2017. *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda*. Makasar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Jubilee, E. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L (2016) *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lestari, S. I. P. (2018). *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129–140.
- Maryam Tariq et al. (2017). *EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention Mediating Role of Brand Image*. Pakistan: Administrative Review.
- Noor, Juliansyah. ((2011) *Metode penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana.
- Rosyadi, Agi. 2021. “Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 18(2): 20–31.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Solomon, M. R., & Tuten, T. L. (2015). *Social Media Marketing*. UK: Sage Publications.

Skripsi:

Livvy Laksmitha Cahyaningtyas., Pratami Wulan Tresna (2024) *Analisis Social Media Marketing Coffee Shop Komposisi Menggunakan the Circular Model of Some (Studi Pada Instagram@Komposisi_Id). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Padjadjaran.*

Ramadava Valeriano Picas., Catur Priyadi., Novalia Agung Ardoyo (2024) *Analisis Social Media Marketing Instagram Kafe Upala Dalam Membangun Brand Awareness Generasi Z Jatiwaringin Bekasi. Jurnal Ilmu Komunikasi. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).*

Arnadhiarta. Cokorda Agung tahun (2022) *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Cafe Chala Terhadap Niat Beli Konsumen. Skripsi Manajemen. Universitas Katolik Parahyangan.*

I Gusti Ayu Agung Aristi Putri., Adi Fitrianto., Dwijayana Santyo Nugroho., Felisianus Novandri Rahmat (2023) *Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing Pada Kedai Libong Coffee. Jurnal Sains Komunikasi. Universitas Media Nusantara Citra.*

Anizir., Wahyuni (2017) *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image UMKM Adilah Cake & Kukis. Jurnal Sains Manajemen. Universitas Serang Jaya*

Internet:

Krisda. T, Silvita. A (2024, Februari 26). from Kompas.com

<https://www.kompas.com/food/read/2024/02/26/131700775/tren-minum-kopi-di-coffee-shop-indonesia-didominasi-oleh-gen-z>

Sianipar, Aritas Puica. (2013). *Vol 2, No 3 (2013). PEMANFAATAN YOUTUBE DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Penggunaan Youtube di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan dengan Pendekatan Uses and Gratification.* Diperoleh melalui <https://jurnal.usu.ac.id/flow/article/view/9930>.

Lampiran Transkrip Wawancara

Nama Narasumber : Kemal Adinata Atau Rama Mulya (perwakilan Kemal)
Jabatan : Pemilik/Owner Kemal Box Balikpapan

1. Apa posisi anda di kemal box balikpapan?
 - Saya berposisi sebagai Founder dari Kemal Box

2. Apakah arti pelanggan bagi bisnis kedai kopi anda?
 - Bagi saya, pelanggan adalah elemen paling penting dalam bisnis kedai kopi. Mereka bukan hanya sekadar pembeli, tetapi merupakan pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Setiap keputusan yang kami buat mulai dari menu, pelayanan, hingga desain interior selalu mempertimbangkan kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.

3. Bagaimana bisnis anda mendefinisikan minat pelanggan?
 - Minat pelanggan bagi kami didefinisikan sebagai ketertarikan atau keinginan dari pelanggan terhadap produk, layanan, maupun suasana yang kami tawarkan di kedai kopi. Minat ini bisa terlihat dari berbagai bentuk, baik secara langsung maupun tidak langsung—seperti seberapa sering mereka datang, menu apa yang paling sering mereka pesan, hingga bagaimana mereka merespons konten kami di media sosial.

4. Cara apa yang dilakukan bisnis kedai kopi anda untuk meningkatkan minat pelanggan?
 - Ada beberapa cara strategis yang kami lakukan untuk meningkatkan minat pelanggan, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun promosi. Kami percaya bahwa meningkatkan minat pelanggan tidak bisa dilakukan dengan satu pendekatan saja, melainkan harus melalui kombinasi berbagai strategi yang berkelanjutan. Kami memanfaatkan media sosial untuk menginformasikan seputar produk kami, apa saja fasilitasnya, promo-promo terbaik dari kami dan pengalaman apa yang bisa mereka dapatkan di Kemal Box. Dalam penerapannya kami banyak menggunakan instagram dan youtube sebagai platform media sosial kami.

5. Apa yang anda ketahui tentang Strategi Social Media Marketing?
 - Tidak banyak, sejauh ini yang saya ketahui hanya upaya yang terencana dan terarah untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand melalui platform media sosial, seperti Instagram, YouTube. Tujuannya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, menarik calon pelanggan, serta mendorong interaksi dan penjualan.

6. Dalam merencanakan Strategi Social Media Marketing, media atau saluran komunikasi apa yang anda gunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan?
 - Kami menggunakan beberapa saluran komunikasi utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, terutama yang sesuai dengan karakter target pasar kami, yaitu generasi muda dan pengguna aktif media sosial. Saluran utama yang kami gunakan adalah *Instagram*, karena keduanya paling efektif dalam menjangkau dan membangun komunikasi dua arah secara langsung.

7. Menurut anda apakah Strategi Social Media Marketing yang anda terapkan sudah mampu meningkatkan minat pelanggan?
 - Sejauh ini cukup mengalami peningkatan yang signifikan, jika dibandingkan dengan kami yang tidak memasarkan diri di media sosial, mungkin hasilnya tidak akan lebih baik dari saat ini. Contohnya seperti Live Music dan Nobar menjadi dampak paling besar yang membuat pelanggan mau berkunjung ke tempat kami.

8. Apakah di bisnis kedai kopi anda setiap karyawannya harus wajib mengetahui produk knowledge?
 - Kami sebenarnya tidak secara tegas mewajibkan, tapi kami selalu menekankan pentingnya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan kami. Arahan tersebut kami berikan agar setiap karyawan mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Dengan pemahaman yang baik, mereka bisa lebih percaya diri saat melayani dan menjelaskan apa yang kami tawarkan. Kami percaya bahwa

pengetahuan yang kuat bisa menjadi nilai tambah yang membedakan pengalaman pelanggan di Kemal Box dari tempat lain.

9. Seperti apa saja bentuk perhatian anda dan para pengurus/pelayan dari Kemal Box Balikpapan dalam meningkatkan minat pelanggan?
 - Tentunya kami menampung segala bentuk respon dari para pelanggan kami, baik itu positif ataupun negatif. Seperti, kami selalu menyebut pelanggan kami dengan sebutan “sobat kemal” karena kami ingin hubungan antara kami dengan pelanggan berjalan selayaknya teman dan kedekatan kami dengan pelanggan menjadi lebih intim selayaknya sahabat. Untuk hal negatifnya seperti kami juga tidak menutup diri kami dari penilaian pelanggan yang belum puas dengan apa yang sudah kami sajikan kepada mereka, itu menjadi tolak ukur kami juga untuk selalu memperbaiki diri kami dan Kemal Box

10. Bagaimana tindakan nyata yang dilakukan oleh pengurus/pelayan dari Kemal Box Balikpapan dalam meningkatkan minat pelanggan?
 - Selain dari media sosial, biasanya kami juga mengajak orang-orang dari kalangan keluarga, kerabat dan sahabat-sahabat kami untuk datang ke Kemal Box. dengan begitu mereka bisa mengajak orang-orang dari lingkungan mereka untuk ikut datang ke Kemal Box sebagai pelanggan baru dan kami harap sebagai pelanggan yang setia datang ke Kemal Box

11. Tanggung jawab seperti apa saja yang harus ditunjukkan oleh anda selaku founder dari Kemal Box Balikpapan dalam meningkatkan minat pelanggan?
 - Saya memastikan karyawan saya untuk selalu melakukan pekerjaan mereka dengan mode terbaik mereka dengan cara membuat suasana yang selalu harmonis. Menurut saya, dengan adanya performa terbaik dari karyawan saya maka pelanggan-pelanggan kami pun juga bisa ikut nyaman dengan suasana dan pelayanan dari kami. Selain itu saya juga berusaha untuk selalu menghadirkan suguhan yang menghibur seperti mengadakan live music dan nonton bola bareng. Saya juga ingin pelanggan dan calon pelanggan saya ikut merasakan kebahagiaan yang

sama seperti saya sebagaimana saya juga merupakan penggemar sepak bola dan musik

12. Bagaimana bisnis kedai kopi anda melihat competitor?

- Kami melihatnya sebagai tantangan yang sangat bagus karena hal itu bisa meningkatkan kinerja kami untuk selalu memberikan yang terbaik. Di lain sisi juga, saya menganggap bahwa orang-orang yang takut akan kompetisi atau takut bersaing adalah orang-orang yang tertinggal dan saya juga menanamkan pemikiran seperti itu kepada karyawan dan lingkungan yang ada di dalam Kemal Box

13. Apa yang menjadi keunggulan KemalBox dibandingkan dengan bisnis sejenis / kompetitor / pesaing?

- mungkin kami belum menjadi yang terbaik di kota Balikpapan, akan tetapi saya percaya diri mengatakan bahwa sajian yang ada di Kemal Box seperti harga terjangkau, pelayanan cepat namun efisien, kedekatan kami dengan pelanggan-pelanggan kami yang kami sebut mereka sebagai “sobat Kemal”, Lokasi yang strategis dan penggunaan kami terhadap media social untuk menjadi wadah dari ide-ide yang kami kumpulkan seperti *membuat mini-series* di Youtube, menggunakan BA sebagai penarik pelanggan untuk datang dan sajian live musik & berbagai hiburan lainnya. Itu semua saya anggap sebagai sebuah pencapaian yang menjadi poin tambahan diantara tempat-tempat lain yang belum menyajikan sajian sejenis. Saya juga bersyukur kami lebih banyak mendapat ulasan positif dari pelanggan-pelanggan kami terkait kepuasan kami terhadap sajian ataupun pelayanan kami.

14. Berdasarkan pengamatan KemalBox, apa yang menjadi keterbatasan atau kekurangan dari kafe ini sejauh ini?

- Kalau berbicara soal keterbatasan atau kekurangan, tentu setiap bisnis pasti memilikinya, termasuk kami di KemalBox. Dari hasil evaluasi internal maupun masukan pelanggan, kami juga menyadari bahwa penyebaran informasi melalui media sosial kami masih bisa ditingkatkan. Meskipun kami sudah mulai aktif di beberapa platform, namun secara

strategi dan konsistensi konten masih perlu lebih dimaksimalkan agar dapat menjangkau lebih banyak orang, khususnya yang belum mengenal KemalBox.

15. Apa alasan pemilihan lokasi dan siapa target pasar yang diinginkan?

- Menurut kami karena lokasinya berada di Kawasan yang bisa dibilang sebagai salah satu sudut kota Balikpapan yang memang dipenuhi oleh Masyarakat yang ingin mencari hiburan, nongkrong dengan kerabat dan sahabat atau hanya sekedar melepas Lelah. Lokasi ini juga menjadi Lokasi paling laris untuk anak muda menghabiskan waktu mereka Bersama teman-teman mereka, yang Dimana mereka juga yang menjadi target utama kami.

16. Apa yang ingin dicapai Kemal box dengan strategi pengiklanan tersebut?

- Melalui cara yang kami terapkan, terdapat beberapa tujuan utama yang ingin kami capai. Pertama-tama, tujuan kami adalah meningkatkan kesadaran merek kami ingin masyarakat, terutama di Balikpapan dan daerah sekitarnya, mengenal Kemal Box bukan hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat berkumpul yang nyaman dengan berbagai aktivitas hiburan seperti musik langsung dan nonton bareng. Selanjutnya, kami bertekad untuk meningkatkan jumlah kunjungan langsung ke kafe. Hal ini mencakup pelanggan lama yang sudah mengenal kami, serta pelanggan baru yang tertarik setelah melihat promosi kami di media sosial atau platform digital lain. Kami yakin bahwa pengalaman langsung di KemalBox sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketiga, dari sudut pandang bisnis, strategi ini juga bertujuan untuk memacu penjualan secara terus-menerus, terutama pada menu-menu unggulan dan paket promosi yang kami tawarkan secara rutin. Kami menerapkan pendekatan visual dan cerita yang menggugah selera untuk menarik perhatian secara emosional dan impulsif. Di samping itu, strategi ini juga bertujuan untuk menjalin ikatan emosional dengan pelanggan. Tidak hanya produk yang kami tawarkan, tetapi juga cerita di balik setiap menu, suasana, dan nilai-nilai yang kami pegang. Oleh karena itu, kami

mengombinasikan pendekatan informatif dan hiburan dalam setiap materi promosi yang kami buat.

17. Apakah penjualan pribadi menjadi salah satu yang efektif/tidak bagi kemal Box?

- Ketika kita membahas tentang penjualan pribadi, yang juga dikenal sebagai pendekatan langsung ke konsumennya—baik melalui interaksi langsung, saran menu dari staf, ataupun komunikasi secara individu—kita menemukan bahwa cara ini sangat ampuh, khususnya dalam menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.

18. Apakah ada ide khusus terkait dengan apa yang anda tayangkan di media sosial Kemal Box?

- Kami memiliki postingan-postingan di Instagram dan Youtube terkait tentang agenda apa saja yang sudah kami lakukan di Kemal Box. Seperti, Live Music dan Nobar yang pasti selalu kami posting di Instagram dengan tujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan di agenda serupa untuk kedepannya. Selain itu kami juga memiliki konten ShortStorys sebagai konten yang kami anggap sebagai pembeda dari konten-konten pesaing. Untuk ini kami lumayan terinspirasi dari mini series di Youtube yaitu “Sore, Istri Dari Masa Depan”

19. Apa alasan utama kafe Anda memutuskan untuk menggunakan Brand Ambassador dalam strategi pemasaran?

- Tujuan utama kami dalam memilih Brand Ambassador adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang merek kami di target pasar, terutama di kalangan anak muda dan pengguna yang aktif di media sosial. Kami memilih Brand Ambassador yang memiliki interaksi yang baik dengan pengikutnya, dan nilai-nilai mereka cocok dengan citra kafe kami yang santai, ramah, dan kreatif. Dengan memanfaatkan figur publik yang dapat dipercaya dan disukai oleh audiens, kami ingin membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara merek kami dan pelanggan potensial.

20. Apa dampak yang dirasakan setelah menggunakan Brand Ambassador?

- Kami melihat adanya pengaruh besar pada visibilitas merek di media sosial dan juga pada jumlah pengunjung ke kafe, khususnya di kalangan anak muda. Hal ini meningkatkan daya tarik yang kami miliki. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Brand Ambassador menciptakan efek “word of mouth” karena para pengikut mereka membagikan pengalaman mereka di akun pribadi. Ini menghasilkan lingkaran promosi yang lebih luas daripada yang kami ekspektasikan.

21. Apa alasan utama kafe Anda menghadirkan live music sebagai bagian dari pengalaman pelanggan?

- Alasan kami menyuguhkan musik secara langsung adalah untuk menghadirkan suasana yang lebih ceria dan menyenangkan bagi pengunjung. Musik memiliki kemampuan alami untuk menciptakan lingkungan yang lebih akrab, dan kami ingin menjadikan kafe ini tidak hanya sebagai lokasi untuk makan atau menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk bersantai dan bertemu. Kami ingin menciptakan pengalaman berkesan bagi pengunjung agar mereka terdorong untuk kembali lagi.

22. Bagaimana proses perencanaan dan pelaksanaan acara live music di kafe Anda?

- Kami mengatur acara musik live secara teratur, biasanya sekali dalam sepekan, pada akhir pekan atau hari tertentu seperti malam Minggu. Tim kami akan memilih musisi lokal yang memiliki suara yang baik dan genre yang cocok dengan karakter kafe, seperti akustik, rock, jazz, pop, dan bahkan popdut. Sebelum acara, kami melakukan promosi melalui media sosial, seperti poster digital di Instagram, agar pelanggan mengetahui jadwalnya. Kami memastikan semua peralatan, termasuk sistem suara dan pencahayaan, sudah siap sebelum acara dimulai, dan kami berusaha menjaga kualitas suara agar tidak mengganggu lingkungan sekitar.

23. Apakah live music juga berperan dalam promosi digital atau media sosial kafe Anda?

- Tentu saja. Kami menjadikan momen musik langsung sebagai konten utama untuk platform media sosial. Kami sering kali membagikan klip video penampilan para musisi, suasana kafe saat acara berlangsung, serta pendapat pelanggan. Konten-konten ini menarik banyak interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi, yang tentunya membantu memperluas promosi kami. Bahkan, ada pelanggan yang datang karena melihat postingan teman mereka yang sedang menikmati musik langsung di lokasi kami. Jadi, musik langsung menjadi cara promosi organik yang sangat efektif tanpa disadari.

24. Apa alasan utama kafe Anda menyelenggarakan agenda Nonton Bareng (Nobar)?

- Alasan utama untuk mengadakan agenda Nobar adalah untuk membangun rasa kebersamaan dan mendorong interaksi sosial di antara pengunjung. Kami menyadari bahwa menonton acara olahraga atau tayangan yang disukai secara bersama-sama dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dengan menontonnya sendirian. Ini juga memberikan kami kesempatan untuk membentuk komunitas pelanggan yang setia dan menjadikan kafe kami sebagai tempat yang nyaman berkumpul saat momen-momen spesial, seperti pertandingan sepak bola, MotoGP, atau final kejuaraan lainnya.

25. Bagaimana proses perencanaan agenda Nobar dilakukan oleh pihak kafe?

- Biasanya, kami mulai dengan menetapkan jadwal untuk acara atau pertandingan yang sangat dinanti, seperti pertandingan tim nasional, klub-klub besar, atau final kejuaraan. Selanjutnya, kami menyiapkan kebutuhan teknis seperti layar proyektor, speaker, dan pengaturan tempat duduk agar semua tamu dapat menikmati acara dengan nyaman. Kami juga melakukan promosi sebelumnya melalui media sosial, kelompok pelanggan setia, dan poster di dalam kafe. Terkadang, kami menawarkan paket spesial seperti “Promo Nobar” yang menyediakan

makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau untuk mendongkrak penjualan saat acara berlangsung.

26. Apa manfaat langsung yang dirasakan kafe dari adanya agenda Nobar?

- Keuntungan langsung yang kami rasakan adalah peningkatan jumlah pengunjung, terutama pada hari-hari yang biasanya sepi. Selain itu, agenda Nobar juga membuat pelanggan merasa lebih dekat dan nyaman dengan suasana kafe, sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka. Banyak dari mereka yang akhirnya merekomendasikan kafe kami kepada teman-teman mereka atau datang kembali untuk acara-acara lainnya. Secara tidak langsung, Nobar juga berkontribusi dalam membangun kesadaran merek kami sebagai tempat yang aktif, interaktif, dan ramah bagi komunitas.

27. Apa alasan utama kafe Anda menerapkan strategi pemotongan harga pada jam-jam dan hari-hari tertentu?

- Alasan utama kami menerapkan strategi pemotongan harga ini adalah untuk meningkatkan kunjungan pelanggan pada jam-jam yang biasanya sepi atau pada hari kerja. Kami menyadari bahwa ada waktu tertentu ketika aktivitas pelanggan menurun, jadi dengan menawarkan promo khusus selama waktu tersebut, kami dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Ini juga membantu membuat pelanggan lebih sering datang ke kafe di luar jam ramai.

28. Bagaimana Anda mempromosikan strategi pemotongan harga ini kepada pelanggan?

- Kami menggunakan media sosial sebagai saluran utama, terutama Instagram. Kami akan membuat postingan visual yang berisi informasi tentang jadwal dan detail promo. Kami juga menjadikan promosi ini sebagai bagian dari konten cerita kami, dengan membagikan testimoni pelanggan yang senang dengan promo tersebut untuk mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut.

29. Apa dampak dari strategi pemotongan harga ini terhadap kunjungan pelanggan dan penjualan kafe?

- Secara keseluruhan, strategi ini terbukti cukup efektif dalam meningkatkan lalu lintas pelanggan pada jam-jam yang sebelumnya sepi. Penjualan juga meningkat karena pelanggan yang datang tidak hanya membeli menu promo, tetapi juga mencoba menu lainnya. Strategi ini juga membantu kami untuk memperluas basis pelanggan baru, terutama mereka yang awalnya hanya ingin mencoba promo, lalu menjadi pelanggan tetap karena merasa cocok dengan suasana dan produk yang kami tawarkan.

Nama Narasumber : Rama

Jabatan : Pengelola Sosial Media

1. Bisa diceritakan bagaimana awal mula Anda mulai mengelola media sosial untuk Kemal Box?
 - Awalnya sangat mudah, kami ingin agar Kemal Box menjadi lebih terkenal di kalangan orang-orang, tidak hanya melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kami mulai memanfaatkan media sosial, terutama Instagram. Saat itu kami berpikir, "Ayo, kita buat konten yang seru dan menunjukkan suasana kafe ini." Kami mulai dengan mengunggah foto makanan, suasana kafe, dan berbagai acara yang kami selenggarakan.
2. Media sosial apa yang paling efektif sejauh ini untuk promosi?
 - Sejauh ini, Instagram memberi dampak terbesar. Karena sifatnya yang visual, platform ini sangat cocok untuk menampilkan makanan, dekorasi, dan suasana live music di Kemal Box. Banyak pelanggan baru yang datang setelah melihat cerita atau postingan kami di bagian eksplorasi. Namun, kami juga memanfaatkan Youtube, karena di platform itu kami bisa membuat konten yang lebih panjang.
3. Apa strategi konten yang biasa digunakan?
 - Kami berusaha menciptakan konten yang beragam tetapi tetap terkait dengan Kemal Box. Misalnya, ada konten tentang makanan (baik menu

unggulan maupun promosi), konten suasana (seperti acara live music atau nonton bareng), dan terkadang ada konten lucu atau interaktif agar audiens tidak merasa bosan. Kami juga suka menggunakan caption yang santai dan bahasa akrab untuk memberikan kesan dekat dengan para pengikut.

4. Seberapa sering Anda posting di media sosial?

- Idealnya, kami ingin mengunggah 3 hingga 4 kali dalam seminggu. Namun, kadang-kadang kami juga fleksibel tergantung pada acara atau momen tertentu. Selain itu, kami cukup aktif di IG Story karena itu merupakan cara paling cepat untuk memberikan informasi atau promosi mendadak.

5. Apakah ada tantangan khusus dalam mengelola media sosial kafe?

- Tentu saja! Salah satu tantangannya adalah masalah konsistensi. Terkadang ide untuk konten sudah tersedia, tetapi mengumpulkan materi seperti foto atau video bisa sulit karena harus menunggu waktu yang tepat. Selain itu, algoritma media sosial terus berubah, sehingga kami perlu terus memperbarui cara kami beroperasi. Tantangan lainnya adalah tentang waktu, karena mengelola media sosial memerlukan perhatian khusus untuk mencapai hasil optimal.

6. Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye media sosial?

- Biasanya, kami memantau dari tingkat keterlibatan—seberapa banyak yang menyukai, mengomentari, membagikan, atau menyimpan konten kami. Kami juga memperhatikan apakah setelah promosi ada peningkatan jumlah pengunjung atau pesanan di kafe. Misalnya, setelah mengunggah promosi menu baru, tiba-tiba banyak yang memesan menu tersebut, itu artinya kampanye kami berhasil.

7. Apa tips dari Anda untuk bisnis kuliner lain yang ingin memaksimalkan media sosial?

- Tipsnya cukup sederhana: terlebih dahulu kenali karakter tempat atau merek anda, kemudian konsisten dalam membuat konten yang sesuai. Jangan takut

untuk bereksplorasi dengan gaya konten, asalkan tetap otentik. Gunakan foto yang menarik, bahasa yang santai, dan jangan lupa untuk berinteraksi dengan para pengikut—karena itu akan membuat akun anda lebih hidup. Dan yang paling penting, jangan hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga jalin hubungan.

Nama Narasumber : Laode
Jabatan : Pelanggan Kemal Box Balikpapan

1. Sejak kapan anda menjadi pelanggan di Kemal Box?
 - Jika saya tidak salah ingat, saya mulai berlangganan di akhir tahun 2022. Awalnya hanya mencoba-coba, tetapi tempatnya ternyata menyenangkan, dan makanannya pun cocok di lidah, jadi saya terus datang hingga sekarang.
2. Sebelumnya dari mana anda mengetahui keberadaan Kemal Box?
 - Pertama kali mendengar tentang tempat ini melalui Instagram, ketika saya melihat teman saya membagikan cerita mereka saat menonton pertandingan sepak bola di sana. Kemudian saya memeriksa akun mereka, dan ternyata sangat menarik, terutama karena ada live music. Dari situlah rasa ingin tahu saya muncul dan saya memutuskan untuk mampir.
3. Bagaimana pelayanan yang anda rasakan dari oleh Kemal Box?
 - Selama ini, pelayanan yang saya terima sangat memuaskan. Para stafnya ramah dan sigap saat kami membutuhkan bantuan atau ingin memesan sesuatu. Mereka juga tampak peduli dengan pengunjung, sering menanyakan pendapat kami tentang makanan atau suasana di tempat tersebut. Hal ini membuat saya merasa nyaman saat berada di sana.

4. Apa anda puas dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh pihak Kemal Box? Berikan contoh atau jelaskan!
 - Ya, saya merasa cukup puas. Misalnya, ketika ada promo diskon menu atau paket hemat, biasanya informasi tentang itu sangat jelas dan mudah ditemukan di Instagram mereka. Contoh yang saya ingat adalah ketika bulan Ramadan kemarin, ada paket berbuka puasa yang menurut saya sangat sesuai dengan harganya. Porsinya cukup, dan suasananya sangat mendukung untuk berkumpul.

5. Apakah anda pernah menyampaikan komplain atau keluhan kepada Kemal Box mengenai pelayanan?
 - Ada satu waktu ketika pesanan saya agak lama tiba. Namun, saya menyampaikan hal itu dengan baik, dan mereka langsung merespon dengan cepat, meminta maaf, serta memberikan minuman gratis sebagai bentuk kompensasi. Menurut saya, mereka cukup profesional dalam menyelesaikan keluhan.

6. Apa yang membuat anda memilih Kemal Box untuk dijadikan tempat ngopi atau nongkrong dibandingkan dengan kedai kopi lain?
 - Apa yang membedakan tempat ini adalah suasananya. Terdapat live music, kadang juga ada nobar, dan walaupun ruangnya luas, tetap terasa nyaman. Tempat ini tidak hanya cocok untuk bersantai, tetapi juga baik untuk berbicara serius atau bekerja dengan laptop. Makanannya pun bukan asal jadi, melainkan enak!

7. Menurut anda pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kemal Box apakah sudah nyaman?
 - Menurut saya, tempat ini sudah sangat nyaman. Pilihan duduknya beragam, ada yang di dalam dan di luar ruangan. Tersedia juga colokan untuk yang ingin bekerja. Kamar

mandinya bersih, dan wifi-nya cukup stabil. Jadi, secara keseluruhan, tempat ini sangat oke untuk bersantai dalam waktu lama.

8. Seberapa sering anda berkunjung ke Kemal Box?

- Jika dihitung, saya bisa pergi ke sana 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Terkadang sendirian, kadang bersama teman. Apalagi saat ada acara seperti nobar atau live music, biasanya saya semakin bersemangat untuk pergi.

9. Apakah anda pernah merekomendasikan kepada teman atau kerabat anda untuk datang ke Kemal Box?

- Tentu saja pernah! Beberapa teman saya juga akhirnya menjadi pelanggan di sana. Saya pikir, jika sudah menemukan tempat yang nyaman dan enak, mengapa tidak membagikannya kepada orang lain?

Nama Narasumber : Adit

Jabatan : Pelanggan Kemal Box Balikpapan

10. Sejak kapan anda menjadi pelanggan di Kemal Box?

- Jika saya tidak salah ingat, saya mulai berlangganan di akhir tahun 2022. Awalnya hanya mencoba-coba, tetapi tempatnya ternyata menyenangkan, dan makanannya pun cocok di lidah, jadi saya terus datang hingga sekarang.

11. Sebelumnya dari mana anda mengetahui keberadaan Kemal Box?

- Pertama kali mendengar tentang tempat ini melalui Instagram, ketika saya melihat teman saya membagikan cerita mereka. Kemudian saya memeriksa akun mereka, dan ternyata sangat menarik, terutama karena ada live music. Dari situlah rasa ingin tahu saya muncul dan saya memutuskan untuk mampir.

12. Bagaimana pelayanan yang anda rasakan dari oleh Kemal Box?

- Selama ini, pelayanan yang saya terima sangat memuaskan. Para stafnya ramah dan sigap saat kami membutuhkan bantuan atau ingin memesan sesuatu. Mereka juga tampak peduli dengan pengunjung, sering menanyakan pendapat kami tentang makanan atau suasana di tempat tersebut. Hal ini membuat saya merasa nyaman saat berada di sana.

13. Apa anda puas dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh pihak Kemal Box? Berikan contoh atau jelaskan!

- Ya, saya merasa cukup puas. Misalnya, ketika ada promo diskon menu atau paket hemat, biasanya informasi tentang itu sangat jelas dan mudah ditemukan di Instagram mereka. Contoh yang saya ingat adalah ketika bulan Ramadan kemarin, ada paket berbuka puasa yang menurut saya sangat sesuai dengan harganya. Porsinya cukup, dan suasananya sangat mendukung untuk berkumpul.

14. Apakah anda pernah menyampaikan komplain atau keluhan kepada Kemal Box mengenai pelayanan?

- Ada satu waktu ketika pesanan saya agak lama tiba. Namun, saya menyampaikan hal itu dengan baik, dan mereka langsung merespon dengan cepat, meminta maaf, serta memberikan minuman gratis sebagai bentuk kompensasi. Menurut saya, mereka cukup profesional dalam menyelesaikan keluhan.

15. Apa yang membuat anda memilih Kemal Box untuk dijadikan tempat ngopi atau nongkrong dibandingkan dengan kedai kopi lain?

- Apa yang membedakan tempat ini adalah suasananya. Terdapat live music, kadang juga ada nobar, dan walaupun ruangnya luas, tetap terasa nyaman. Tempat ini tidak hanya cocok untuk bersantai, tetapi juga baik untuk berbicara serius atau bekerja

dengan laptop. Makanannya pun bukan asal jadi, melainkan enak!

16. Menurut anda pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kemal Box apakah sudah nyaman?

- Menurut saya, tempat ini sudah sangat nyaman. Pilihan duduknya beragam, ada yang di dalam dan di luar ruangan. Tersedia juga colokan untuk yang ingin bekerja. Kamar mandinya bersih, dan wifi-nya cukup stabil. Jadi, secara keseluruhan, tempat ini sangat oke untuk bersantai dalam waktu lama.

17. Seberapa sering anda berkunjung ke Kemal Box?

- Jika dihitung, saya bisa pergi ke sana 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Terkadang sendirian, kadang bersama teman. Apalagi saat ada acara seperti nobar atau live music, biasanya saya semakin bersemangat untuk pergi.

18. Apakah anda pernah merekomendasikan kepada teman atau kerabat anda untuk datang ke Kemal Box?

- Tentu saja pernah! Beberapa teman saya juga akhirnya menjadi pelanggan di sana. Saya pikir, jika sudah menemukan tempat yang nyaman dan enak, mengapa tidak membagikannya kepada orang lain?

Nama Narasumber : Aprilia

Jabatan : Pelanggan Kemal Box Balikpapan

19. Sejak kapan anda menjadi pelanggan di Kemal Box?

- Jika saya tidak salah ingat, saya mulai berlangganan di akhir tahun 2024. Awalnya hanya mencoba-coba, tetapi tempatnya ternyata menyenangkan, dan makanannya pun cocok di lidah, jadi saya terus datang hingga sekarang.

20. Sebelumnya dari mana anda mengetahui keberadaan Kemal Box?

- Pertama kali mendengar tentang tempat ini melalui teman saya membagikan cerita mereka nongkrong di malam minggu. Kemudian saya memeriksa akun mereka, dan ternyata sangat menarik, terutama pada saat itu bertepatan dengan hari kemerdekaan dan diskon untuk pelanggan. Dari situlah rasa ingin tahu saya muncul dan saya memutuskan untuk mampir.

21. Bagaimana pelayanan yang anda rasakan dari oleh Kemal Box?

- Selama ini, pelayanan yang saya terima sangat memuaskan. Para stafnya ramah dan sigap saat kami membutuhkan bantuan atau ingin memesan sesuatu. Mereka juga tampak peduli dengan pengunjung, sering menanyakan pendapat kami tentang makanan atau suasana di tempat tersebut. Hal ini membuat saya merasa nyaman saat berada di sana.

22. Apa anda puas dengan pelayanan dan promosi yang diberikan oleh pihak Kemal Box? Berikan contoh atau jelaskan!

- Ya, saya merasa cukup puas. Misalnya, ketika ada promo diskon menu atau paket hemat, biasanya informasi tentang itu sangat jelas dan mudah ditemukan di Instagram mereka. Contoh yang saya ingat adalah ketika bulan Ramadan kemarin, ada paket berbuka puasa yang menurut saya sangat sesuai dengan harganya. Porsinya cukup, dan suasananya sangat mendukung untuk berkumpul.

23. Apakah anda pernah menyampaikan komplain atau keluhan kepada Kemal Box mengenai pelayanan?

- Ada satu waktu ketika pesanan saya agak lama tiba. Namun, saya menyampaikan hal itu dengan baik, dan mereka langsung merespon dengan

cepat, meminta maaf, serta memberikan minuman gratis sebagai bentuk kompensasi. Menurut saya, mereka cukup profesional dalam menyelesaikan keluhan.

24. Apa yang membuat anda memilih Kemal Box untuk dijadikan tempat ngopi atau nongkrong dibandingkan dengan kedai kopi lain?

- Apa yang membedakan tempat ini adalah suasananya. Terdapat live music, kadang juga ada nobar, dan walaupun ruangnya luas, tetap terasa nyaman. Tempat ini tidak hanya cocok untuk bersantai, tetapi juga baik untuk berbicara serius atau bekerja dengan laptop. Makanannya pun bukan asal jadi, melainkan enak!

25. Menurut anda pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Kemal Box apakah sudah nyaman?

- Menurut saya, tempat ini sudah sangat nyaman. Pilihan duduknya beragam, ada yang di dalam dan di luar ruangan. Tersedia juga colokan untuk yang ingin bekerja. Kamar mandinya bersih, dan wifi-nya cukup stabil. Jadi, secara keseluruhan, tempat ini sangat oke untuk bersantai dalam waktu lama.

26. Seberapa sering anda berkunjung ke Kemal Box?

- Jika dihitung, saya bisa pergi ke sana 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Terkadang sendirian, kadang bersama teman. Apalagi saat ada acara seperti nobar atau live music, biasanya saya semakin bersemangat untuk pergi.

27. Apakah anda pernah merekomendasikan kepada teman atau kerabat anda untuk datang ke Kemal Box?

- Tentu saja pernah! Beberapa teman saya juga akhirnya menjadi pelanggan di sana. Saya pikir, jika sudah menemukan tempat yang nyaman dan enak, mengapa tidak membagikannya kepada orang lain?

