

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN PADA BISNIS STREET COFFEE “31 BLOC” DI
YOGYAKARTA**



Oleh
ZEN FAHMI AMARULLAH
20321069

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA BISNIS STREET COFFEE "31
BLOC" DI YOGYAKARTA**

Oleh:

(ZEN FAHMI AMARULLAH)

(20321069)

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: **21 Oktober 2025**

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0523098701

البعثة الإسلامية
الاستاذة الأندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA BISNIS STREET COFFEE "31
BLOC" DI YOGYAKARTA

Disusun oleh:
Zen Fahmi Amarullah
20321069

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

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 4 November 2025

Dosen Penguji :
Ketua : Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0523098701
Anggota : Dr. Herman Felani, S.S., M.A.
NIDN. 0521128202

اَجْمَعُوا اِلَيْهِ اَلْاِسْتِاْذِيْنَ
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia


Dr. Zaki Habibi, M.Comms
NIDN. 0517078101



MOTTO

“Hiduplah seolah engkau mati besok, belajarlh seolah engkau hidup selamanya”

- Mahatma Gandhi

PERSEMBAHAN

Penelitian ini saya dedikasikan kepada keluarga saya. Bapak Hamim dan Ibu Faizah, Nisfatun Nabillah. Keluarga menjadikan peneliti fokus untuk bisa menyelesaikan penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wa rahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin Puji Syukur atas kehadiran Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas Rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga tugas akhir berupa skripsi dengan judul strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen pada bisnis street coffee "31 Bloc" di Yogyakarta, ini dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad ﷺ 'Alaihi Wa Sallam, suri teladan utama bagi seluruh umat manusia, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat secara akademis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, tetapi juga secara praktis dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan dan hambatan yang ditemui, baik berupa keterbatasan pengetahuan, waktu, maupun sumber daya. Namun, berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, kesulitan tersebut dapat teratasi dan skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu **Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.** Selaku dosen pembimbing saya selama menyelesaikan skripsi ini dengan sangat baik dan suportif sehingga saya dapat melakukan penelitian dengan nyaman dan tanpa tekanan yang berat.
2. 31 Bloc dan Wilodi Coffee yang telah membantu memberikan waktu dan kesempatan untuk menjalankan penelitian ini hingga dapat terselesaikan.

3. Pelanggan 31 bloc dan Wilodi Coffee yang telah bersedia untuk dijadikan narasumber dalam penelitian ini.
4. Dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan dan Pelajaran yang berharga dalam perjalanan kuliah S1 ini.
5. Orang tua dan Kakak saya tercinta yang selalu mendukung dan memberikan doa yang terbaik untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Rekan bisnis dan saudara jauh anak-anak Pren Coffee selaku teman seperjuangan yang sudah berproses Bersama.
7. Noven Ramadhani selaku teman dekat yang selalu kebersamai dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

ABSTRAK

ZEN FAHMI AMARULLAH. 20321069. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Bisnis Street Coffee “31 Bloc” Di Yogyakarta*. Perkembangan bisnis kopi di Yogyakarta semakin pesat seiring dengan tingginya konsumsi kopi di kalangan masyarakat, terutama pelajar dan pekerja muda. Coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosialisasi dan nongkrong. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan tren ini adalah 31 Bloc, sebuah street coffee dengan konsep unik di Kota Baru. Namun, persaingan yang ketat dengan kompetitor seperti Wilodi Coffee menuntut strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui Instagram sebagai platform utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran 31 Bloc dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui Instagram serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen, serta analisis konten Instagram. Data dianalisis melalui reduksi data, penyajian temuan, dan penarikan kesimpulan untuk memahami efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan. Pendekatan penelitian ini menggunakan Marketing 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 31 Bloc mengoptimalkan Instagram melalui konten visual menarik (feed, story, dan reels), interaksi aktif dengan pengikut, serta kolaborasi dengan influencer. Strategi ini berhasil membangun brand awareness dan meningkatkan kunjungan ke lokasi. Namun, tantangan utama meliputi perubahan algoritma Instagram, persaingan bisnis, dan keterbatasan sumber daya. Meski demikian, 31 Bloc tetap beradaptasi dengan memanfaatkan fitur interaktif dan evaluasi berbasis data. Temuan ini menegaskan pentingnya pemasaran digital yang kreatif dan responsif dalam menghadapi dinamika bisnis kopi kekinian.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Instagram, *Street Coffee*

ABSTRACT

ZEN FAHMI AMARULLAH. 20321069. *Marketing Strategy Through Instagram Social Media to Increase Customer Numbers in the Street Coffee Business "31 Bloc" in Yogyakarta. The coffee business in Yogyakarta is growing rapidly along with the high coffee consumption among the community, especially students and young professionals. Coffee shops not only serve as places to enjoy coffee but also as spaces for socialization and hanging out. One of the businesses capitalizing on this trend is 31 Bloc, a street coffee shop with a unique concept in Kota Baru. However, intense competition with rivals like Wilodi Coffee demands an effective marketing strategy, particularly through Instagram as the primary platform. This study aims to analyze 31 Bloc's marketing communication strategy in increasing customer numbers through Instagram and identify the challenges faced in its implementation.*

This research uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, in-depth interviews with the owner and customers, and Instagram content analysis. Data were analyzed through data reduction, findings presentation, and conclusion drawing to assess the effectiveness of the implemented digital marketing strategy. This research approach uses Marketing 4.0.

The results show that 31 Bloc optimizes Instagram through visually appealing content (feed, stories, and reels), active engagement with followers, and collaborations with influencers. This strategy successfully builds brand awareness and increases foot traffic to the location. However, the main challenges include Instagram algorithm changes, business competition, and resource limitations. Nevertheless, 31 Bloc adapts by utilizing interactive features and data-driven evaluations. These findings highlight the importance of creative and responsive digital marketing in navigating the dynamics of the contemporary coffee business.

Keywords: Strategy, Marketing, Instagram, Street Coffee

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Kerangka Teori.....	11
G. Metode Penelitian.....	21
BAB II.....	25
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	25
A. Profil 31 Bloc	25
B. Lokasi 31 Bloc	26
C. Visi dan Misi 31 Bloc	27
D. Struktur Organisasi 31 Bloc.....	28
E. Instagram @31.bloc	28
BAB III.....	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Hasil Penelitian	29
1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	29
a. Pemilihan Instagram sebagai Platform Pemasaran	29
b. Tujuan Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	

2.	Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Instagram	33
a.	Konten Visual yang Menarik	33
b.	Interaksi dengan Pengikut.....	37
c.	Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Pemasaran	41
d.	Promosi dan Event Khusus	44
3.	Implikasi Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen..	47
1.	Pertumbuhan Pengikut dan Engagement	47
2.	Peningkatan Kunjungan ke Lokasi melalui Instagram.....	51
3.	Analisis Kinerja Konten Instagram 31 Bloc	54
B.	Pembahasan	56
1.	Strategi Pemasaran Melalui Instagram.....	56
2.	Strategi Pemasaran Marketing 4.0.....	60
3.	Implementasi Strategi Pemasaran melalui Instagram.....	63
BAB IV		71
PENUTUP		71
A.	Kesimpulan	71
B.	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin.....	4
Gambar 1.2 Profil Instagram 31 Bloc	5
Gambar 2.1 Logo 31 Bloc	26
Gambar 2.2 Suasana 31 Bloc	26
Gambar 2.3 Suasana 31 Bloc	27
Gambar 3.1 Instagram Story 31 Bloc	34
Gambar 3.2 Feeds Instagram 31 Bloc.....	35
Gambar 3.3 Feeds Instagram 31 Bloc.....	36
Gambar 3.4 Komentar pada Instagram 31 Bloc	38
Gambar 3.5 Link Customer Service pada bio Instagram 31 bloc.....	39
Gambar 3.6 diskon 31 Bloc.....	45
Gambar 3.7 Kolaborasi 31 Bloc dengan Komunitas Otomotif	46
Gambar 3.8 Statistik Akun Instagram 31 bloc	49
Gambar 3.9 Feeds Instagram Review Pelanggan 31 Bloc	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan perdagangan di Indonesia semakin bertambah, berbagai macam peluang usaha pun semakin terbuka di Yogyakarta. Salah satunya dalam bentuk usaha kopi. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan minum kopi yang cukup konsumtif, khususnya di kota Jogja. Adapun Masyarakat daerah Yogyakarta yang menyukai kopi mulai dari beberapa kalangan dan umur, seperti para pekerja dan pelajar dari yang muda sampai tua. Dari kebiasaan minum kopi tersebut *coffee shop* juga menjadi tujuan dari berbagai kegiatan seperti tempat sosialisasi, tempat nongkrong atau sebagai wadah untuk belajar bagi pelajar dan mahasiswa. Konsep *coffee shop* yang modern kini lebih banyak diminati oleh kalangan anak muda, dengan menggunakan konsep tempat, konsep pelayanan, konsep menu, dan konsep pengadaan event yang menarik.

Coffee shop memiliki ciri khas yang berbeda beda pada suasananya, dari hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Bisnis kopi merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, terlebih maraknya Masyarakat yang merasa cukup bergengsi untuk menaikkan status sosial ketika meminum kopi di *coffee shop*. Ciri khas mya yang berbeda – beda menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, terutama anak muda.

Kedai kopi merupakan salah *satu* industri yang terus berkembang. Kopi kini dianggap tidak hanya sebagai minuman yang *trending* tetapi juga cerminan gaya hidup seseorang (Aditya, Siregar, Noor 2024). *Coffee shop* saat ini menjadi perbincangan hangat mengenai konsep bangunan, kegiatan yang berada di *coffee shop* tersebut dan menu kopi yang disajikan. Jika dilihat dari macamnya *coffee shop* yang berada di Yogyakarta, tentunya akan timbul persaingan yang tidak hanya terbatas pada bagian fungsional produk saja, tetapi lebih mengacu pada merek yang akan menimbulkan citra

pada konsumen. Maka dari hal tersebut dapat dipastikan bahwa kenyamanan dari konsumen sangat penting dalam memberikan citra yang baik kepada merek tersebut. Dengan melihat peluang tersebut, tentu adanya ketertarikan bagi pengusaha kopi dan pebisnis UMKM untuk membuka bisnis kopi.

Para pengusaha kopi tentu tidak akan kesusahan dalam mencari bahan baku untuk bisnis kopi tersebut, karena Indonesia termasuk dalam negara dengan penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Terdapat dua jenis kopi yang dihasilkan di Indonesia yaitu Arabika dan Robusta. Dari total produksi ekspor sekitar (67%) sedang sisanya (33%), untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Berdasarkan survey LPEM UI tahun 1989 sebesar 500 gram /penduduk/tahun, untuk konsumsi rumahan. 800 gram/penduduk/tahun, perkiraan untuk konsumsi para pengusaha kopi. Sehingga dalam waktu 20 tahun jumlah peningkatan konsumsi kopi mencapai 300 gram/penduduk/tahun. (Aeki, 2021).

Saat ini Coffee Shop tidak hanya terdapat di hotel berbintang atau mall saja. Dari peluang bisnis yang terlihat para pengusaha kopi mulai mendekati konsumennya, seperti berjualan di tempat – tempat strategis, di jalanan, kampus, rumah sakit atau keramaian lainnya, konsep ini dikenal sebagai *street coffee*. *Street Coffee* konsep kedai kopi yang beroperasi di area luar ruangan atau di pinggir jalan dengan konsep sederhana namun tetap menarik. Biasanya, street coffee tidak memerlukan tempat yang besar seperti kafe konvensional, melainkan menggunakan meja portabel, gerobak, atau booth kecil untuk menyajikan berbagai jenis minuman kopi — seperti kopi susu gula aren, espresso, latte, hingga minuman non-kopi. Dengan segi tempat yang nampak premium akan tetapi menu yang ditawarkan sangat affordable atau merakyat. Dalam pengenalan brand biasanya pelaku usaha menggunakan Instagram sebagai strategi marketing utamanya.

Hal ini dapat dibuktikan oleh 31 Bloc. 31 Bloc merupakan salah satu *coffee shop* dengan konsep yang terlihat unik jika dibandingkan dengan coffee shop lainnya. Keunikannya dapat terlihat melalui peluang usaha kopi yang sedang *trend* di Jogja, sebuah tempat yang multi fungsi. Memiliki

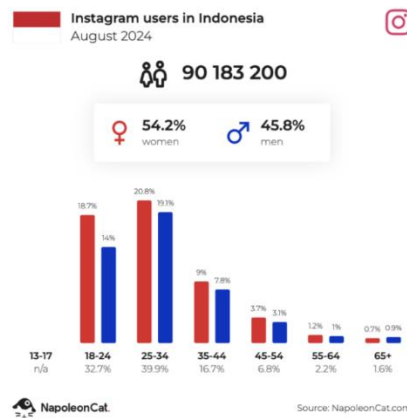
bangunan secara permanen untuk baristanya serta menyediakan kursi meja di jalanan. Dengan harga yang terjangkau dan terlihat sederhana, akan tetapi juga memiliki produk unggulan tersendiri. Fenomena menjamurnya *street coffee* di Kota Baru (Jogja) menjadi sebuah pertimbangan yang menarik bagi 31 Bloc untuk mengubah konsep menjadi *street coffee*, Kota Baru yang awalnya hanya sebuah jalan biasa yang dipenuhi pohon-pohon rindang, kini telah menjadi sebuah tempat tongkrongan yang dipenuhi *street coffee* dan UMKM lainnya yang selalu ramai oleh anak mudanya. Hal ini tentunya akan menjadi competitor bagi 31 Bloc dalam menarik pelanggannya. Dari banyaknya UMKM yang fluktuatif di Kota Baru, 31 Bloc dan Wilodi Coffee menjadi dua brand utama yang survive dan tetap menjaga karakteristiknya sampai saat ini.

Pada dasarnya pemasaran (*marketing*) adalah ilmu yang mempelajari bagaimana orang atau organisasi memasarkan berbagai produk kepada konsumen. Kegiatan pemasaran ini dilakukan melalui proses mengkomunikasikan, menciptakan, menyerahkan dan menukarkan produk yang bernilai bagi konsumen, serta memberikan tanggung jawab dan manfaat kepada masyarakat luas.

Suatu brand akan sangat terbantu dengan adanya media sosial dalam memasarkan produknya, dikarenakan pertumbuhannya sangat pesat dan mudah digunakan, serta terdapat beberapa fitur-fitur yang menarik dalam mempromosikan seperti pada platform Instagram. Instagram merupakan media sosial dengan basis video dan gambar, dan merupakan salah satu platform yang media sosial yang paling banyak digunakan. Peran Instagram dalam hal ini sangat penting dikarenakan terdapat beberapa influencer yang mempromosikan tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi. Oleh karena itu Instagram dianggap sebagai sebuah platform yang efektif untuk menyebarkan informasi mengenai pariwisata. Menurut data dari Napoleon Cat, terdapat 90.189.300 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2024, yang merupakan 31,8% dari seluruh populasi Indonesia. Mayoritas

pengguna wanita dengan persentase 54.2% sedangkan pria 45.8% sebagai berikut.

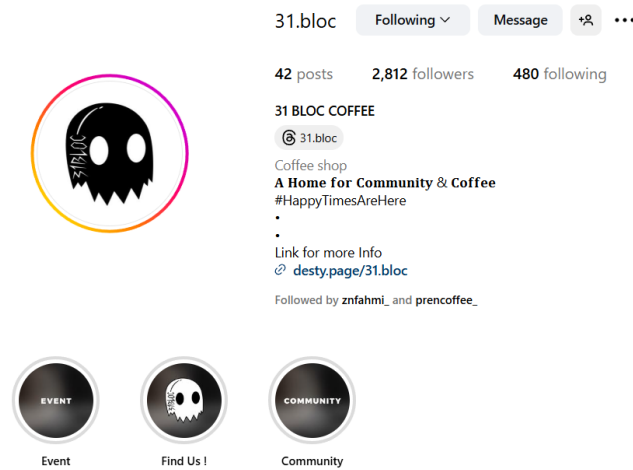
Gambar 1.1 Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: NapoleonCat.com

Banyaknya suatu individu, bisnis, dan organisasi memilih Instagram sebagai media untuk memperkenalkan brand, mempromosikan produk, dan menjalin interaksi dengan pelanggan. Seperti yang telah dilakukan oleh 31 Bloc, pelaku bisnis tersebut cukup aktif dalam menggunakan platform Instagram.

Gambar 1.2 Profil Instagram 31 Bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Instagram dengan nama pengguna @31.bloc telah memiliki jumlah pengikut 2.812 dan memposting sebanyak 480 postingan. Bisnis melalui Instagram ini sangat memanfaatkan jaringan yang artinya seseorang tidak harus bertatap muka secara langsung, sehingga dalam menyampaikan informasi tentang *street coffee* tersebut melalui Instagram, agar semua orang dapat melihat apa saja yang ditawarkan dari *street coffee* tersebut.

31 Bloc merupakan pelopor dari menjamurnya *street coffee* di Kota Baru, Jogja. Berdiri pada pertengahan bulan Agustus 2022, dengan outlet pertamanya berada di Kota Baru. Lokasi yang sangat strategis tepat berada di Tengah kota Jogja, dengan suasana yang rindang dipenuhi pepohonan serta jalan yang tidak terlalu ramai, sehingga sangat mudah untuk ditemui oleh para konsumen. *Street coffee* ini menjual aneka minuman yang menarik dan tentunya memiliki ciri khas tersendiri jika dibandingkan dengan tempat kopian lainnya. Peneliti tertarik untuk meneliti 31 Bloc karena, 31 Bloc memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan *street coffee* yang terletak di

Kota Baru sehingga dengan sangat mudah untuk mendapatkan pasarnya sendiri dan tempat ini selalu ramai oleh pengunjung.

Wilodi Coffee merupakan salah satu dari *street coffee* berdiri pada awal bulan juni tahun 2022, dengan lokasi di Kota Baru (berseberangan dengan 31 Bloc). Wilodi Coffee memiliki bangunan seperti *coffee shop* pada umumnya, memiliki kursi meja dan atap yang memadai. Akan tetapi Wilodi Coffee lebih memfokuskan pada konsep *street coffee* seperti yang sedang trending di Jogja saat ini. Awal mulanya tempat yang dipakai oleh Wilodi Coffee ini hanya untuk berjualan dimsum saja, dan brand dari Wilodi Coffee ini awalnya kopian dengan konsep gerobak yang mangkal di SKE, lalu ditawarkan untuk kerja sama membangun sebuah brand kopi dengan nama “Wilodi Coffee” yang berada Kota Baru. Wilodi Coffee terbilang sangat ramai dengan pengunjung dan cukup populer di kalangan anak muda. Hal ini tentu adanya persaingan bisnis antara 31 Bloc dan Wilodi Coffee dalam menarik pengunjung. Meski Kota Baru sekarang terbilang sangat ramai, tetapi dua brand kopi ini yang terlihat tidak pernah sepi oleh pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, Penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi marketing digital pada 31Bloc?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini memiliki tujuan guna:

1. Mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumen melalui Instagram

D. Manfaat Penelitian

Pada tahapan studi ini terdapat dua manfaat yang bisa didapat yakni:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta referensi pada studi Ilmu Komunikasi, terkhusus pada strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi 31 Bloc dalam mempromosikan produknya dan sebagai referensi strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen yang sudah diterapkan dan memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital dan strategi UMKM.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian yang relevan. Karena itu peneliti mencantumkan penelitian terdahulu agar mendukung temuan dalam penelitian. Ada beberapa penelitian yang disajikan sebagai berikut:

1. NUR DIANA KHOLIDAH (2023), dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram Dalam Mempromosikan Produk Great Project Di Kabupaten Situbondo”. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Great Project dengan memanfaatkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*). Dalam mempromosikannya juga terdapat faktor penghambat dan pendukungnya. Fitur – fitur menarik yang ada di Instagram menjadi faktor pendukung dalam mempermudah promosi penjualan. Adapun faktor penghambatnya adalah adanya persaingan bisnis online lainnya, serta terdapat pengikut Instagram yang tidak memberikan like dan komentar dalam setiap postingan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti memiliki kesamaan dalam topik penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu pembahasan mengenai pembahasan strategi pemasaran melalui Instagram.

2. WINDI LAILATUL HUSNA (2021), penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15A Iring Mulyo). Penelitian ini menggunakan strategi promosi bauran pemasaran, dengan menggunakan media Instagram sebagai alat dalam menyebarkan promosi yang efektif. Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan media Instagram untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran pemasaran cukup efektif, dengan menggunakan *discount* (potongan harga), kupon, dan voucher serta kegiatan promosi lainnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *deskriptif kualitatif* dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi.
3. RINO ELDA KRISMANTO (2019), dengan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam menarik Minat Pelanggan”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Toffee adalah dengan melakukannya secara langsung, seperti menawarkan promo-promo menarik dan *member card*, dengan tujuan meningkatkan pelanggan untuk datang serta menarik minat beli pada pelanggan baru. Terjalannya komunikasi yang hangat antara penjual dan pembeli sangat diperlukan agar terciptanya nama dan citra yang baik serta mendapatkan kepercayaan dari konsumen sangat penting. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
4. AMIRUL MUJAHID HABIBULLAH (2023), dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Street Coffee* “Sejalan Kopi” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Hasil dari penelitian tersebut adalah: Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sejalan Kopi dengan menggunakan teori Kotler yaitu berupa: Advetsering melalui pemasaran digital, Public Relation and Publicity berupa perubahan logo, sales

promotion dengan membagikan promo menarik, seperti bayar seikhlasnya, buy 1 get 1, dan lain sebagainya, personal selling diterapkan dengan menjadi narasumber melalui berbagai event, online and social media marketing berupa mempekerjakan content creator untuk mengambil foto – foto yang akan diunggah melalui Instagram, direct and database marketing yang telah dilakukan berupa menggunakan aplikasi gofood atau gojek. Teknik pengumpulan data menggunakan metode informasi, wawancara, dan dokumentasi.

Tabel Komparasi Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Utama	Kelebihan	Kekurangan	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Nur Diana Kholidah (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram dalam Mempromosikan Produk Great Project di Kabupaten Situbondo	Deskriptif Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Menggunakan bauran pemasaran 4P; Instagram mempermudah promosi; kendalanya persaingan online dan engagement rendah	Mengkaji faktor pendukung & penghambat promosi secara detail	Analisis belum mendalam terhadap efektivitas strategi; belum memakai teori digital marketing modern	Sama-sama meneliti strategi pemasaran via Instagram.	Penelitian ini menggunakan <i>Marketing 4.0</i> dan analisis SWOT; objek penelitian adalah <i>street coffee</i> 31 Bloc di Yogyakarta.
2	Windi Lailatul	Strategi Promosi Melalui Instagram dalam	Deskriptif Kualitatif (wawancara)	Promosi via Instagram efektif	Promosi via Instagram efektif	Kurang mengulas aspek	Sama-sama meneliti media	Fokus penelitian ini bukan hanya

	Husna (2021)	Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15A Iring Mulyo)	& dokumentasi)	meningkatkan penjualan melalui diskon, kupon, dan promosi langsung	meningkatkan penjualan melalui diskon, kupon, dan promosi langsung	komunikasi dua arah dan branding	Instagram sebagai alat promosi.	penjualan, tetapi <i>brand awareness</i> dan hubungan komunitas pelanggan pada 31 Bloc.
3	Rino Elda Krismanto (2019)	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Strategi promosi langsung, seperti promo dan member card; komunikasi interpersonal penting untuk membangun kepercayaan	Mengangkat pentingnya hubungan penjual-pembeli dalam membangun loyalitas	Kurang relevan dengan era digital; fokus pada promosi offline	Sama-sama membahas strategi komunikasi pemasaran di bisnis kopi.	Penelitian ini berfokus pada pemasaran digital via Instagram, sedangkan Rino berfokus pada promosi konvensional.
4	Amirul Mujahid Habibulloh (2023)	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Street	Kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)	Menggunakan teori Kotler: advertising, PR, sales	Menyajikan strategi komunikasi terpadu dan	Belum fokus pada satu platform digital;	Sama-sama meneliti <i>street coffee</i>	Penelitian ini fokus khusus pada efektivitas

		Coffee "Sejalan Kopi" dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen		promotion, personal selling, online marketing, dan direct marketing	lengkap untuk brand kopi lokal	analisis cenderung umum	dan strategi digital.	Instagram marketing, bukan strategi terpadu lintas media
--	--	--	--	---	--------------------------------	-------------------------	-----------------------	--

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rangkaian yang berupaya dalam memasarkan produk, baik berupa barang atau jasa, dengan menggunakan taktik serta pola tertentu sehingga terciptanya jumlah penjualan yang lebih tinggi. Terdapat berbagai teori terkait pemasaran, salah satu yang paling populer adalah Teori Bauran atau Marketing Mix. Proses pemasaran dari sudut pandang pengusaha ialah suatu proses yang dapat mempengaruhi keuntungan, dari keuntungan tersebut konsumen menjadi tertarik, nyaman, kemudian membeli serta puas terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Kotler (dalam Wainira, 2021), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan demi tercapainya sebuah tujuan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *Physical Evidence* (7P).

a. *Products*

Intensitas persaingan di pasar mendorong suatu perusahaan untuk melakukan adaptasi produk secara signifikan agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. (Selang, 2023). Adaptasi produk ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar lokal dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen. Saat ini, konsumen memiliki banyak pilihan dan sangat berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti keunggulan produk, kebutuhan konsumen, layanan, dan perbandingan harga. Di antara faktor-faktor tersebut, keunggulan produk menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

b. *Price*

Harga ialah nilai uang fisik atau kualitas yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan dengan keuntungan yang seimbang terhadap biaya yang dikeluarkan. Selain itu, harga juga termasuk pada jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diinginkan (Hal ini mencakup diskon yang berlaku, jangka waktu pembayaran, dan harga eceran).

c. *Place*

Lokasi ini berkaitan dengan strategi distribusi yang diterapkan untuk tujuan pemasaran. Sebelum memasarkan produknya, produsen harus membuat rencana komprehensif mengenai pola distribusi yang akan digunakan. Aspek penting yang harus dipastikan adalah perantara dan saluran distribusi. Dalam hal ini Lokasi sangat penting dalam menentukan agar para konsumen bisa benar – benar nyaman untuk mendapatkan produknya.

d. *Promotion*

Dari kutipan Djaslim Saladin dalam jurnal Roni Mohamad dan Endang Rahim (2022), menjelaskan Promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku pembeli, mengubah mereka dari keadaan tidak menyadari menjadi sadar, dan akhirnya mengarahkan mereka menjadi pembeli yang memiliki pengetahuan tentang produk. Melalui promosi, perusahaan berusaha membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi konsumen, membangkitkan minat, dan mendorong pembelian.

e. *People*

Istilah ini merujuk pada individu yang berperan dalam menyampaikan layanan atau mewakili suatu merek. Ini mencakup karyawan, staf layanan pelanggan, personel penjualan, dan lainnya. Orang-orang ini memiliki peran penting karena mereka secara langsung memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

f. *Process*

Proses dalam hal ini telah mencakup mekanisme, prosedur, dan system yang digunakan untuk mengirimkan suatu produk atau layanan. Hal seperti proses penjualan, dukungan pelanggan, dan system pemesanan juga termasuk dalam hal ini.

g. *Physical Evidence*

Hal ini merujuk pada aspek fisik yang dapat digunakan pelanggan untuk menilai pelayanan sebelum pembelian atau konsumsi. Ini mencakup fasilitas fisik, peralatan, branding, dan elemen lain yang tampak dan berperan dalam menunjukkan kualitas layanan.

Perencanaan strategi adalah proses menyusun langkah-langkah sistematis untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang. Dalam pemasaran, perencanaan strategi mencakup penyusunan rencana aksi yang berkaitan dengan promosi produk atau layanan perusahaan. Tahapan perencanaan strategi terdiri dari:

a. Analisis Situasi

Tahap ini meliputi evaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis SWOT).

b. Penetapan Tujuan

Tahap ini menentukan target pemasaran yang ingin dicapai, seperti peningkatan market share atau brand awareness.

c. Penetapan Target Pasar

Tahap ini mengidentifikasi segmen konsumen yang menjadi sasaran utama produk atau layanan perusahaan.

d. Penentuan Posisi Merek

Tahap ini menentukan citra merek yang ingin dibangun di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing.

e. Penetapan Strategi Pemasaran

Tahap ini memilih teknik pemasaran yang paling efektif, termasuk penentuan anggaran dan saluran promosi yang sesuai.

f. Penerapan Strategi

Tahap ini melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun.

g. Evaluasi dan Penyesuaian

Tahap ini menganalisis hasil pemasaran dan melakukan perbaikan strategi jika diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Perencanaan strategi pemasaran yang baik sangat penting untuk kesuksesan bisnis. Dalam pemasaran digital, strategi harus mencakup pemanfaatan media sosial, SEO, iklan digital, dan teknik pemasaran online lainnya agar tujuan pemasaran tercapai (Fadli et al., 2023).

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan dalam mempromosikan merek atau produk melalui berbagai platform digital, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan prospek dengan cara yang efisien dan tepat. Secara singkat pemasaran digital merupakan suatu cara dalam memasarkan dan mempromosikan merek atau produk melalui media online, seperti iklan di media sosial atau internet seperti yang sering dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam platform Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, atau dalam media sosial lainnya. Menurut Ruth dalam (Hakim, Ohorella & Prihantoro 2022) mengatakan komunikasi pemasaran adalah perpaduan dari dua konsep, yaitu komunikasi, yang berfungsi sebagai jembatan dalam interaksi sosial yang melibatkan minimal dua orang, di mana satu individu mengirimkan rangsangan kepada individu lainnya.

Dalam penelitian ini, pemasaran digital yang dilakukan menggunakan media *Instagram*. Instagram adalah media sosial dengan

basis video dan gambar, Instagram jelas merupakan wadah yang berpotensi guna dijadikan media yang serba guna. Menurut (Diptya, 2023). Aplikasi Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik diantaranya:

a. Fitur *Instastory*

Konten sementara yang hilang setelah 24 jam, cocok untuk berbagi momen sehari-hari melalui interaksi seperti stiker, teks, dan polling.

b. Fitur *Reels*

Fitur video pendek dengan efek, music, dan teks yang dapat menjangkau audiens baru melalui beranda.

c. Fitur *live*

Fitur siaran langsung dengan adanya interaksi atau diskusi langsung dengan pengikut.

d. Fitur *Shopping*

Pengguna Instagram bisa langsung membeli produk melalui aplikasi, serta pebisnis dapat menampilkan produk mereka di aplikasi.

e. Fitur *Direct Message*

Fitur untuk berkomunikasi langsung antar pengguna secara pribadi. Didukung dengan teks, pesan suara, foto, dan video.

f. Fitur *Explore*

Beranda yang menampilkan Konten-konten baru berdasarkan minat dan ketertarikan pengguna dan dapat membantu menemukan akun yang sesuai preferensi.

Dari penjelasan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa, pemasaran digital merupakan strategi efektif untuk mempromosikan merek atau produk melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, guna menjangkau pelanggan secara efisien. Dalam konteks penelitian ini, Instagram dipilih sebagai media pemasaran utama karena fitur-fitur lengkapnya yang mendukung interaksi dan promosi, seperti *Instastory*,

Reels, Live, Shopping, Direct Message, dan Explore. Fitur-fitur ini memungkinkan pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara kreatif, menjangkau audiens baru, serta memudahkan transaksi langsung, menjadikan Instagram sebagai platform serbaguna untuk strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pemasaran digital melalui Instagram tidak hanya memperluas jangkauan bisnis tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui konten yang interaktif dan menarik.

3. Marketing 4.0 Menurut Kotler dan Hermawan (2017)

Marketing 4.0 adalah konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (2017). Konsep ini menggambarkan perubahan besar dalam dunia pemasaran, di mana teknologi digital memainkan peran penting dalam membentuk interaksi antara perusahaan dan konsumen. Marketing 4.0 mengintegrasikan berbagai aspek digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhubung, personal, dan relevan bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, beberapa konsep utama yang dibahas oleh Kotler dan Hermawan dalam Marketing 4.0 meliputi:

- a. *Connected Consumer* (Konsumen Terhubung)
- b. *Integrated Consumer Experience* (Pengalaman Konsumen Terintegrasi)
- c. *Value-Based Marketing* (Pemasaran Berbasis Nilai)
- d. *Influencer Marketing and Social Proof* (Pemasaran Influencer dan Bukti Sosial)
- e. *Social Media as the Main Platform* (Media Sosial sebagai Platform Utama)
- g. *Connected Consumer* (Konsumen Terhubung)

Konsumen terhubung merujuk pada konsumen yang selalu terhubung dengan dunia digital melalui perangkat seperti smartphone,

komputer, dan alat lainnya. Mereka dapat mengakses informasi dan berinteraksi dengan berbagai platform kapan saja dan di mana saja. Kotler dan Hermawan (2017) menyebutkan bahwa konsumen terhubung memiliki kemampuan untuk mengakses informasi lebih cepat, berinteraksi langsung dengan merek melalui media sosial, dan memberikan umpan balik yang lebih terbuka. Hal ini mengubah peran konsumen yang sebelumnya hanya penerima pesan pemasaran, kini menjadi partisipan aktif yang memengaruhi strategi pemasaran.

Dengan teknologi seperti media sosial, aplikasi mobile, dan platform *e-commerce*, konsumen tidak hanya memiliki akses langsung ke produk dan layanan, tetapi juga dapat membagikan pengalaman mereka secara online, memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. Dalam konteks ini, perusahaan harus menyadari bahwa setiap konsumen adalah bagian dari ekosistem digital yang lebih besar, di mana keterhubungan ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih transparan dan dinamis.

a. *Integrated Consumer Experience* (Pengalaman Konsumen Terintegrasi)

Salah satu konsep penting dalam Marketing 4.0 adalah pengalaman konsumen terintegrasi. Kotler dan Hermawan (2017) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen kini tidak terbatas pada satu saluran atau titik kontak, tetapi harus terintegrasi dengan mulus di berbagai saluran, baik online maupun offline. Konsep ini dikenal sebagai pemasaran omnichannel, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan terhubung bagi konsumen, terlepas dari saluran yang mereka pilih untuk berinteraksi dengan merek.

Pengalaman terintegrasi ini mencakup berbagai tahap dalam perjalanan konsumen, mulai dari mengenal merek, mempertimbangkan produk, melakukan pembelian, hingga layanan pasca-pembelian. Integrasi ini sangat penting karena

konsumen saat ini lebih sering berpindah antara perangkat dan saluran, seperti antara situs web, aplikasi mobile, media sosial, dan bahkan toko fisik. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman yang mulus, di mana konsumen merasa diperlakukan dengan cara yang sama baik online maupun offline.

b. *Value-Based Marketing* (Pemasaran Berbasis Nilai)

Konsep pemasaran berbasis nilai dalam Marketing 4.0 berfokus pada menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, bukan hanya melalui produk atau layanan yang dijual. Menurut Kotler dan Hermawan (2017), pemasaran berbasis nilai melibatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen. Perusahaan yang menerapkan pendekatan ini harus mampu menawarkan lebih dari sekadar manfaat fungsional produk, tetapi juga nilai emosional, sosial, dan psikologis yang dapat diperoleh konsumen.

Pemasaran berbasis nilai juga melibatkan pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami apa yang benar-benar penting bagi konsumen, seperti kualitas produk, harga yang adil, atau dampak sosial dari produk. Konsumen saat ini semakin mencari merek yang mencerminkan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, etika bisnis, atau kontribusi terhadap isu-isu sosial tertentu. Oleh karena itu, pemasaran berbasis nilai berfokus pada membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

c. *Influencer Marketing and Social Proof* (Pemasaran Influencer dan Bukti Sosial)

Pemasaran influencer dan bukti sosial adalah dua konsep yang sangat penting dalam Marketing 4.0. Pemasaran influencer melibatkan penggunaan individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Menurut Kotler dan Hermawan (2017), penggunaan influencer

semakin penting karena konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap memiliki otoritas atau kepercayaan, dibandingkan dengan iklan tradisional yang lebih langsung dan satu arah.

Bukti sosial adalah fenomena psikologis di mana konsumen cenderung mengikuti tindakan orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti. Dalam konteks pemasaran, bukti sosial dapat berupa ulasan konsumen, testimonial, atau popularitas produk. Pemasaran influencer dan bukti sosial bekerja sama untuk menciptakan kredibilitas dan membangun kepercayaan terhadap merek. Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dapat memberikan bukti sosial yang sangat kuat, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

Pemasaran influencer tidak hanya terbatas pada selebritas besar atau tokoh terkenal, tetapi juga mencakup mikro-influencer, yang memiliki audiens yang lebih kecil namun sangat tersegmentasi dan memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan pengikut mereka. Oleh karena itu, pemasaran influencer dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih tepat dan relevan.

d. *Social Media as the Main Platform* (Media Sosial sebagai Platform Utama)

Media sosial telah menjadi platform utama dalam pemasaran digital di era 4.0. Kotler dan Hermawan (2017) menekankan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk periklanan, tetapi juga untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, mengumpulkan umpan balik, dan menciptakan komunitas di sekitar merek.

Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk menjalankan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan relevan, berdasarkan data dan analitik yang dikumpulkan dari interaksi konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat meluncurkan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, serta memanfaatkan alat seperti iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial juga berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan konten yang dibuat pengguna, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian audiens yang lebih besar.

Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk memantau sentimen dan persepsi publik terhadap merek secara real-time. Dengan demikian, perusahaan dapat merespons dengan cepat dan melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran jika diperlukan. Teori Marketing 4.0 digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan perkembangan pemasaran di era digital saat ini. Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2017) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada hubungan, pengalaman, dan interaksi antara merek dan konsumen melalui media digital.

Penelitian ini meneliti strategi pemasaran *3I Bloc* yang aktif menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun citra merek, serta menarik konsumen baru. Hal tersebut sejalan dengan konsep *Marketing 4.0* yang menempatkan media sosial sebagai alat utama dalam menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen.

Selain itu, teori ini dipilih karena mampu menggambarkan bagaimana konsumen saat ini tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan informasi dan membentuk opini tentang merek. Dengan demikian, *Marketing 4.0*

dianggap paling relevan untuk menjelaskan strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh *31 Bloc* dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan dan Penelitian

Metode berasal dari Bahasa Yunani yaitu *methodos*, yang bermakna jalan atau cara. Keterkaitannya dengan ilmiah, maka *methods* berkaitan dengan cara kerja suatu masalah untuk dapat memahami objek yang mejadi target ilmu. Jadi metodologi adalah suatu pengetahuan tentang berbagai cara kerja yang mengulas masalah penelitian. Peneliti memakai metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif pada studi ini. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk mendapatkan pemahaman secara baik mengenai kompleksitas yang ada ketika sedang berinteraksi dengan manusia (Jonathan, Sarwono. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006. hlm. 193 dalam Rusandi et all : 1). Penelitian ini mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran *street coffee* 31 Bloc dalam meningkatkan konsumen.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini banyak akan dilakukan dalam sosial media Instagram, dan di *street coffee* 31 Bloc, Adapun waktu yang akan dibutuhkan peneliti selama 2 bulan dan menyesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

3. Sumber data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini dengan menggunakan data primer dan sekunder pada studi ini. Menurut Wahimurni (2017:8) Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara), sedangkan data

sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari sumber aslinya, melainkan hasil dari penyajian dari pihak lain. Sumber data penelitian ini adalah berdasarkan dari data primer dan sekunder, dengan kriteria sebagai berikut:

- Data Primer
 - Memiliki keterlibatan langsung dengan objek penelitian (Street Coffee 31 Bloc).
 - Bersedia menjadi informan dan memberikan data secara terbuka.
- Data Sekunder
 - Berasal dari dokumen dan data yang telah tersedia sebelumnya.
 - Relevan dengan topik strategi komunikasi pemasaran dan media sosial.

Tabel informan

Informan	Peran	Alasan pemilihan informan
Owner	Pengambil keputusan utama dalam strategi pemasaran	Memahami keseluruhan strategi komunikasi pemasaran dan pengelolaan bisnis
Karyawan/bagian media sosial	Admin akun Instagram @31.bloc	Bertanggung jawab terhadap konten promosi dan interaksi dengan pelanggan
Konsumen aktif 31 Bloc	Pelanggan yang mengikuti dan berinteraksi di Instagram	Memberikan perspektif penerima pesan terhadap strategi komunikasi yang dijalankan

Tabel prosedur analisis data

Pengumpulan Data	Langkah Analisis	Hasil yang Diharapkan
Observasi	Mengamati aktivitas promosi dan interaksi	Data deskriptif terkait penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui

	langsung di 31 Bloc.	lingkungan dan aktivitas operasional.
Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> - Reduksi data: memilah hasil wawancara yang relevan. - Penyajian data: menyusun dalam bentuk narasi. - Penarikan kesimpulan: menentukan temuan utama. 	Informasi mendalam tentang strategi pemasaran, tujuan, serta efektivitas penggunaan Instagram.
Dokumentasi	Mengumpulkan data dari Instagram dan arsip foto.	Bukti pendukung hasil observasi dan wawancara untuk validasi data.

4. Teknik Pengumpulan Data

Salah satu langkah bagi peneliti untuk mendapatkan data penelitian adalah dengan teknik pengumpulan data, sehingga peneliti akan mendapatkan hasil standard data yang sudah ditetapkan.

Berikut Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini: observasi, wawancara, dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan terhadap objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memperoleh data yang diperlukan. Kegiatan ini melibatkan pencatatan sistematis terhadap gejala atau fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Observasi bertujuan untuk melihat, memperhatikan, dan mencatat berbagai aspek yang muncul serta menganalisis hubungan di antara fenomena tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kunjungan langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati kondisi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengunjungi 31 Bloc tiga kali dimulai tanggal 13 Oktober 2025.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, melibatkan pewawancara (peneliti) dan

narasumber yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Penulis melakukan wawancara kepada Owner dan konsumen dari 31 Bloc.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tertulis seperti surat, catatan, laporan, foto, dan arsip lainnya. Metode ini memungkinkan peneliti mengakses informasi dari masa lalu tanpa terbatas ruang dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumen terkait strategi pemasaran melalui instagram. Dokumentasi pada penelitian ini ialah suasana dari Lokasi 31 Bloc saat malam hari.

5. Teknik Analisis Data

a. Reduksi Data

Reduksi Data adalah bentuk analisis yang memilih, membuang, mempertajam dan mengkategorisasikan data dalam satu cara, agar lebih mudah untuk dikelola dan dipahami.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan sebuah informasi yang sudah terkumpul, sehingga dapat memberikan kemungkinan adanya suatu kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah suatu usaha dalam memahami atau mencari suatu makna pola-pola, alur sebab akibat. Diperuntukkan sebagai jawaban dari masalah penelitian yang dihadapi.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil 31 Bloc

31 Bloc merupakan street coffee yang menjadi pelopor dari menjamurnya *street coffee* di Kota Baru, Jogja. 31 Bloc merupakan sebuah street coffee yang terletak di area terbuka di pinggir jalan daerah Kota Baru Jogja tepatnya berlokasi di Kecamatan Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Berdiri pada pertengahan bulan Agustus 2022 dan sudah memiliki empat cabang, cabang pertama terletak di Kota Baru, cabang kedua terletak di Jalan Kaliurang, cabang ketiga terletak di Taman Pintar dan cabang keempat di daerah Kranggan. Cabang pertamanya di Kota Baru sangat memanfaatkan ruang parkir sebagai tempat operasional. Suasana yang nyaman dan sejuk, sehingga ideal dalam menarik perhatian orang – orang yang melintas, baik pengendara, pejalan kaki, dan warga setempat dikarenakan Lokasinya berada di area perumahan dengan latar belakang rumah berpagar rendah dan pepohonan yang rindang. Street Coffee ini mengusung konsep booth kecil dengan desain minimalis sehingga sangat menonjolkan konsep kesederhanaan dan keakraban. Secara keseluruhan, Street Coffee ini dapat menciptakan ruang yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga memberikan tempat untuk orang-orang berkumpul dari berbagai kalangan, Konsep seperti ini sangat cocok diterapkan di Yogyakarta, di mana budaya nongkrong sangat kental dalam berbagai kalangan umur.

Angka 31 merupakan angka keberuntungan bagi pendiri 31 Bloc Coffee. Sementara itu, kata 'Bloc' merujuk pada definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), yang berarti 'deretan beberapa buah rumah yang tidak terpisah-pisah.' Harapannya, kehadiran 31 Bloc Coffee tidak hanya menjadi tempat berkumpul yang nyaman, tetapi juga dapat memberikan

manfaat, berguna bagi masyarakat sekitar, serta berkontribusi untuk kawasan sekitarnya.

Gambar 2.1 Logo 31 Bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

B. Lokasi 31 Bloc

Lokasi : Jl. I Dewa Nyoman Oka No.9, Kotabaru, Kec.
Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Instagram : @31bloc

Gambar 2.2 Suasana 31 Bloc



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2.3 Suasana 31 Bloc



Sumber: Dokumentasi Peneliti

C. Visi dan Misi 31 Bloc

1. **Visi :** Menjadikan Coffee Shop pilihan utama yang memberikan pengalaman menikmati kopi berkualitas tinggi dengan suasana yang nyaman dan inspiratif, serta mendukung komunitas lokal.
2. **Misi :**
 - a. Menyajikan kopi terbaik: Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, termasuk biji kopi lokal, dan metode penyeduhan yang inovatif.
 - b. Mendukung keberlanjutan: Penggunaan bahan ramah lingkungan dan mendukung petani kopi lokal.
 - c. Mendukung keberlanjutan: Penggunaan bahan ramah lingkungan dan mendukung petani kopi lokal.

- d. Membangun komunitas: Mengadakan acara yang melibatkan pelanggan, seperti gathering komunitas.
- e. Inovasi berkelanjutan: Selalu beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan nilai.

D. Struktur Organisasi 31 Bloc

- 1. Ceo : Rizky Suprahirja
- 2. Coo : Nurraga Novridho Yudatama
- 3. Cfo : Izzul Islam
- 4. C Purchasing : Yudho Priambodo Utomo.

E. Instagram @31.bloc

Akun Instagram @31.bloc merupakan media utama yang digunakan oleh 31 Bloc Street Coffee untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui akun ini, 31 Bloc menampilkan berbagai konten seperti promosi menu kopi dan makanan, dokumentasi kegiatan komunitas, hingga momen santai pengunjung di kedai. Gaya visual yang ditampilkan cenderung kasual, hangat, dan berfokus pada suasana kebersamaan, sehingga mampu menciptakan kesan “coffee shop anak muda” yang dekat dengan pelanggan.

Instagram menjadi sarana penting dalam strategi komunikasi mereka, karena selain berfungsi sebagai media promosi, platform ini juga berperan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung (direct message), serta interaksi pada fitur story dan reels. Konten yang diunggah umumnya menggunakan tone warna hangat dan gaya foto candid yang merepresentasikan karakter brand yang ramah dan sederhana. Berdasarkan akun Instagram @31.bloc, berikut beberapa data ringkasnya.

- Jumlah follower: 2.901
- Jumlah Postingan: 46
- Engagement rate: Rata-rata jumlah like dan komentar terhadap lima postingan terakhir pada tanggal 3 november 2025 = +- 1,64%.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Berdasarkan wawancara dengan owner Street Coffee 31 Bloc, Instagram telah digunakan sejak awal pendirian bisnis ini karena dianggap sebagai media yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Platform ini memiliki keunggulan dalam menyajikan konten visual yang menarik, yang menjadi daya tarik utama bagi audiens, terutama generasi muda dan komunitas lokal.

a. Pemilihan Instagram sebagai Platform Pemasaran

Sejak awal, Instagram telah menjadi pilihan utama sebagai media pemasaran karena relevansinya dengan target pasar yang ingin dijangkau. Selain itu, Instagram menawarkan berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi, seperti unggahan foto dan video, fitur interaksi melalui komentar dan pesan langsung, serta penggunaan tagar yang dapat memperluas jangkauan konten.

Keberadaan fitur-fitur ini memungkinkan bisnis untuk lebih mudah membangun identitas merek, memperkenalkan produk, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, kemampuan Instagram dalam menampilkan konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna melalui algoritma yang canggih semakin memperkuat alasan pemilihannya sebagai platform pemasaran.

Kepada peneliti owner 31 Bloc, Rizky menjelaskan bahwa:

"Instagram bisa sangat berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen jika dimanfaatkan dengan baik. Platform ini menawarkan

banyak fitur yang mendukung promosi, interaksi, dan pemasaran yang lebih terfokus. (wawancara 16 februari)

Dari perspektif peneliti, pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram bukan sekadar platform untuk berbagi konten, melainkan sebuah alat yang memungkinkan terjadinya pengumpulan data dan analisis perilaku konsumen secara mendalam. Peneliti melihat bahwa fitur-fitur yang ditawarkan, seperti promosi terintegrasi, interaksi langsung melalui komentar atau pesan, serta berbagai format konten visual, menyediakan ruang untuk mengamati dan mengukur efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram secara optimal tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah konsumen, tetapi juga membuka peluang untuk memahami dinamika interaksi antara brand dan audiens, serta mengembangkan model-model komunikasi yang lebih terfokus dan adaptif.

Kepada peneliti Bobby salah satu konsumen, menyampaikan bahwa:

“Sangat membantu, karena dari Instagram 31 bloc saya jadi tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut dikarenakan konten – konten yang ditampilkan menarik.” (wawancara 19 Februari).

Selain itu Renal juga menyampaikan bahwa:

“Iya, Instagram mereka jelas banget ngasih gambaran tentang tempat, menu, dan event-event seru yang mereka adain. Jadi, sebelum kesana, saya udah tau kira-kira apa yang bisa diharapkan. Jadi, lebih gampang buat memutuskan mau coba apa.” (wawancara 19 Februari).

Berdasarkan triangulasi data di atas yang diperoleh dari pernyataan narasumber, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas pemasaran bisnis. Bobby dan Renal, yang merupakan konsumen *31 Bloc*, mengungkapkan bahwa konten visual yang disajikan melalui Instagram memiliki daya tarik yang signifikan dalam mendorong minat kunjungan. Selain itu, mereka

menilai bahwa platform ini memberikan informasi yang jelas mengenai lokasi, menu, serta berbagai kegiatan yang diselenggarakan, sehingga mempermudah calon pelanggan dalam memperoleh gambaran tentang bisnis tersebut. Hal serupa juga diungkapkan oleh Aqsal dan Alim, yang merupakan konsumen *Wilodi Coffee*. Aqsal menyatakan bahwa konten Instagram tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman mengenai konsep tempat, variasi menu yang ditawarkan, serta event yang diadakan. Alim menambahkan bahwa keberadaan Instagram membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pemesanan, karena informasi yang disajikan telah menjawab kebutuhan konsumen sebelum mereka mengunjungi lokasi secara langsung. Dengan demikian, berdasarkan perspektif narasumber dari dua bisnis yang berbeda, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperjelas identitas bisnis kepada audiens yang lebih luas.

b. Tujuan Penggunaan Instagram dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Pemanfaatan Instagram dalam pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran merek, menjangkau audiens baru, serta meningkatkan kepercayaan dan reputasi bisnis. Melalui strategi konten yang menarik dan konsisten, bisnis dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan calon pelanggan. Interaksi aktif dengan pengikut, seperti menjawab komentar, melakukan sesi tanya jawab di fitur cerita, dan mengadakan promosi eksklusif, juga menjadi faktor yang mendukung peningkatan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penggunaan strategi pemasaran yang cerdas, seperti pembuatan iklan yang tertarget, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur belanja langsung di Instagram, semakin memperbesar peluang untuk menarik lebih banyak konsumen. Dengan

pendekatan yang tepat, Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens, memperluas jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah konsumen.

Penjelasan di atas disampaikan langsung oleh owner 31 Bloc, bahwa:

"Tujuan utama kami menggunakan Instagram dalam pemasaran adalah untuk meningkatkan branding awareness, menjangkau audiens baru, berinteraksi dengan audiens, serta meningkatkan kepercayaan dan reputasi bisnis kami." (wawancara 16 Februari).

Dari sudut pandang peneliti, pernyataan tersebut mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang terstruktur dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, dan membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen.

Pendekatan strategis ini sejalan dengan teori komunikasi modern yang menekankan pada peran interaksi dan partisipasi audiens dalam membangun nilai merek, serta membuka peluang untuk pengumpulan data empiris yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital ke depan.

Hasil triangulasi data dari narasumber menunjukkan bahwa Instagram digunakan oleh 31 Bloc sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan menonjolkan konsep bisnis yang unik dan daya tarik visual. Bobby, salah satu konsumen 31 Bloc, mengungkapkan bahwa konsep street coffee atau menikmati kopi di pinggir jalan memberikan pengalaman baru yang menarik untuk dicoba, sehingga mampu menarik perhatian pelanggan. Senada dengan itu, Renal menyoroti bahwa desain tempat 31 Bloc memiliki elemen otomotif yang khas, serta tampilan visual yang ditampilkan di Instagram membuat lokasi tersebut terlihat *instagramable* dan nyaman untuk dijadikan tempat bersantai. Perspektif serupa juga disampaikan oleh

konsumen Wilodi Coffee. Aqsal menyatakan bahwa konten Instagram yang menunjukkan suasana tempat yang nyaman dan konsep street coffee yang khas menjadi faktor utama yang menarik perhatiannya. Sementara itu, Alim menambahkan bahwa unggahan terkait proses pembuatan kopi di Instagram menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan menggugah selera, sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif dalam membangun persepsi positif terhadap konsep dan kualitas bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen.

2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan di Instagram

a. Konten Visual yang Menarik

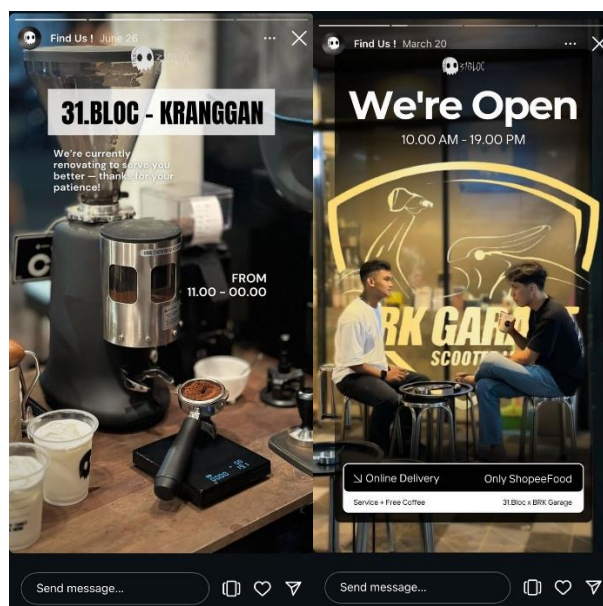
Dalam strategi pemasaran digital, 31 Bloc memanfaatkan berbagai jenis konten di Instagram, termasuk foto, video, reels, dan story, dengan tujuan dan fungsi yang berbeda. Story Instagram digunakan untuk menampilkan keunggulan produk secara lebih cepat dan interaktif, sementara feeds lebih difokuskan untuk membangun identitas bisnis sebagai ruang interaksi sosial dan tempat berkumpulnya komunitas. Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang proses pembuatan kopi dan pelayanan kepada pelanggan, 31 Bloc mengunggah video reels yang dinilai lebih efektif dalam menyajikan alur kerja secara dinamis. Penentuan jenis konten yang dipublikasikan dilakukan secara terstruktur dengan mengikuti konten planning dan konten pilar, sehingga setiap format konten memiliki peran yang spesifik dalam strategi pemasaran mereka. selain itu owner 31 bloc juga menjelaskan bahwa:

"Keunggulan produk kita tampilkan kebanyakan melalui story Instagram, untuk feeds Instagram kami lebih fokus untuk menunjukkan bahwa 31 Bloc merupakan wadah untuk berinteraksi

sosial terutama untuk wadah komunitas melakukan gathering." (wawancara 16 februaari).

Pernyataan tersebut mencerminkan strategi diferensiasi konten dalam pemasaran digital yang diterapkan oleh 31 Bloc. Penggunaan story Instagram sebagai media utama untuk menampilkan keunggulan produk menunjukkan bahwa bisnis ini memanfaatkan format yang bersifat sementara namun interaktif untuk menarik perhatian audiens secara cepat. Story memungkinkan penyampaian informasi secara ringkas dan menarik, serta mendorong keterlibatan pengguna melalui fitur seperti polling, tanya jawab, atau tautan langsung ke produk.

Gambar 3.1 Instagram Story 31 Bloc

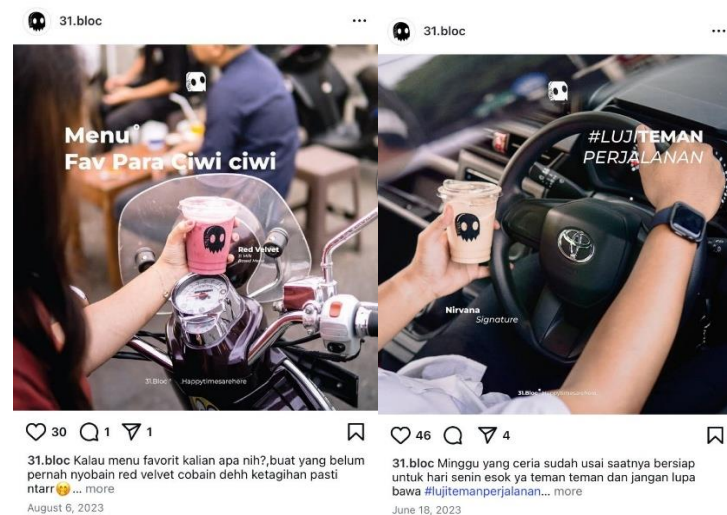


Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Sementara itu, feeds Instagram difokuskan untuk memperkuat identitas 31 Bloc sebagai ruang interaksi sosial dan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis tidak hanya berorientasi pada produk semata, tetapi juga membangun nilai tambah melalui penciptaan

lingkungan yang mendukung keterlibatan pelanggan secara lebih luas. Dengan strategi ini, 31 Bloc menonjolkan pengalaman yang ditawarkan, bukan sekadar produk yang dijual, sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar melalui komunitas yang terbentuk.

Gambar 3.2 Feeds Instagram 31 Bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Selain keberagaman format konten, 31 Bloc juga menekankan kualitas visual dan konsistensi tema dalam setiap unggahan. Pemilihan estetika visual yang menarik menjadi prioritas untuk menjaga daya tarik audiens, sehingga citra bisnis tetap profesional dan relevan dengan target pasar. Konsistensi dalam gaya fotografi, warna, serta penyampaian pesan melalui desain visual membantu memperkuat identitas merek dan membangun engagement yang lebih baik dengan pengikut. Dengan strategi ini, konten yang diunggah tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki keselarasan tema yang mendukung branding dan komunikasi bisnis secara efektif.

Gambar 3.3 Feeds Instagram 31 Bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Kepada peneliti Bobby salah satu pelanggan 31 Bloc, menyampaikan bahwa:

“Ada, konten yang menunjukkan orang duduk di pinggir jalan sembari mengopi santai, sembari menikmati sejuknya suasana sekitar.” (wawancara 19 Februari).

Senada dengan Bobby, Renal yang merupakan pelanggan dari 31 Bloc, berpendapat bahwa:

“Betul, Salah satu konten yang bikin saya tertarik itu foto-foto suasana tempatnya yang cozy dan unik. Ditambah lagi, mereka sering posting tentang menu spesial atau kolaborasi dengan brand lain, jadi makin penasaran buat dicoba.” (wawancara 19 Februari).

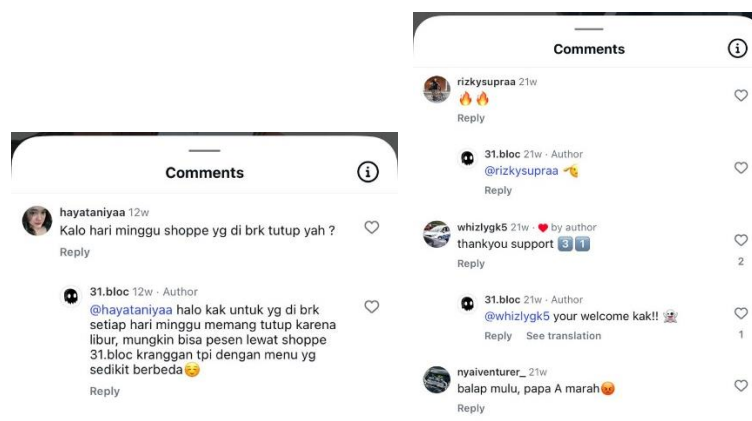
Hasil triangulasi data dari narasumber di atas mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen terhadap 31 Bloc. Bobby, salah satu pelanggan 31 Bloc, menyampaikan bahwa unggahan yang

memperlihatkan suasana santai, seperti pelanggan yang duduk di pinggir jalan sambil menikmati kopi dalam kesejukan lingkungan sekitar, berhasil menciptakan daya tarik tersendiri. Hal ini sejalan dengan pernyataan Renal yang menekankan bahwa foto-foto yang menunjukkan atmosfer tempat yang *cozy* dan memiliki konsep unik menjadi salah satu alasan ketertarikannya terhadap tempat tersebut. Perspektif yang serupa juga diungkapkan oleh Aqsal dari Wilodi Coffee, yang menyatakan bahwa konten media sosial, khususnya foto-foto yang menggambarkan suasana nyaman dan konsep street coffee, menjadi faktor utama yang menarik minatnya. Sementara itu, Alim dari Wilodi Coffee menambahkan bahwa konten yang menampilkan proses pembuatan kopi dengan visual yang menggugah selera membuatnya semakin penasaran untuk mengunjungi tempat tersebut. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang berfokus pada konten visual tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga efektif dalam membangun ketertarikan emosional dan meningkatkan daya tarik bisnis secara keseluruhan.

b. Interaksi dengan Pengikut

Interaksi dengan pengikut di Instagram menjadi salah satu strategi penting bagi 31 Bloc dalam membangun kedekatan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Berbagai fitur Instagram dimanfaatkan untuk mendukung komunikasi dua arah, seperti kolom komentar, direct message (DM), dan polling. Melalui fitur-fitur ini, bisnis dapat merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memperkuat hubungan antara bisnis dan komunitas yang telah terbentuk.

Gambar 3.4 Komentar pada Instagram 31 Bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Beberapa contoh interaksi 31 Bloc dengan pengikutnya melalui kolom komentar Instagram 31 Bloc

Penjelasan di atas diperinci oleh owner 31 bloc, ia mengatakan bahwa:

"Menurut kami, interaksi yang dibangun dengan konsumen melalui Instagram sangat penting untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan loyalitas pelanggan." (wawancara 16 Februari).

Pernyataan tersebut menurut peneliti, mencerminkan pemahaman bahwa interaksi yang efektif di media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam membangun hubungan yang erat antara bisnis dan pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi yang aktif dan responsif tidak hanya sekedar memberikan informasi, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melalui berbagai fitur interaktif seperti kolom komentar, direct message, dan polling, bisnis dapat membangun komunikasi dua arah

yang memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan didengar. Dengan adanya interaksi yang berkelanjutan, pelanggan lebih cenderung untuk tetap terhubung dengan brand, meningkatkan tingkat retensi, serta mendorong *word-of-mouth marketing* yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara organik.

Selain itu, 31 Bloc secara aktif menerima dan menanggapi kritik serta saran dari pelanggan yang disampaikan melalui DM Instagram. Kesadaran akan pentingnya umpan balik pelanggan tercermin dalam langkah mereka untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi guna meningkatkan kualitas layanan. Sebagai bentuk komitmen terhadap kepuasan pelanggan, mereka juga menyediakan nomor Customer Service di bio Instagram, sehingga pelanggan memiliki akses lebih mudah untuk menyampaikan keluhan atau pertanyaan secara langsung.

Gambar 3.5 Link Customer Service pada bio Instagram 31 bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Dengan strategi yang diterapkan oleh 31 Bloc, interaksi yang terjalin tidak hanya sebatas komunikasi satu arah, tetapi lebih bersifat

kolaboratif, di mana pelanggan turut berkontribusi dalam pengembangan bisnis. Selain itu owner juga menceritakan bahwa:

"Ya, banyak kritik dan saran yang kami terima dari konsumen yang ada, karena kami sadar sangat pentingnya kritik dan saran yang ada untuk membantu membuat usaha kami lebih baik dan berkembang di kemudian hari. Untuk pemberian kritik saran, banyak melalui Direct Message Instagram, bahkan kami memberikan nomor Customer Service kami di bio Instagram kami." (wawancara 16 Februari).

Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut menunjukkan bahwa 31 Bloc menyadari pentingnya umpan balik dari pelanggan sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis. Kritik dan saran yang diterima melalui direct message di Instagram menjadi sumber evaluasi yang berharga untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk. Kesiapan bisnis dalam menerima masukan mencerminkan keterbukaan terhadap perubahan serta komitmen dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Selain itu, dengan menyediakan nomor *Customer Service* di bio Instagram, 31 Bloc menunjukkan upaya proaktif dalam mempermudah akses komunikasi bagi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih responsif dan transparan. Pendekatan ini menegaskan bahwa interaksi dengan pelanggan tidak hanya bersifat pasif, tetapi menjadi bagian dari upaya berkelanjutan dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Interaksi dengan pengikut di media sosial, khususnya melalui Instagram, memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Bobby dari 31 Bloc menyatakan bahwa keberadaan Instagram sangat membantu dalam membangun ketertarikannya terhadap tempat tersebut, terutama karena konten-konten yang disajikan menarik dan informatif. Senada dengan itu,

Renal menekankan bahwa unggahan di Instagram memberikan gambaran yang jelas mengenai lokasi, menu, serta berbagai acara yang diadakan, sehingga calon pelanggan dapat memperoleh informasi yang lengkap sebelum berkunjung.

Lebih lanjut, Aqsal dari Wilodi Coffee mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam menarik perhatian konsumen. Melalui unggahan yang tersedia, ia dapat memahami konsep tempat, jenis menu yang ditawarkan, serta berbagai acara yang diselenggarakan. Sementara itu, Alim menambahkan bahwa keberadaan konten yang menjelaskan produk dan layanan yang ditawarkan oleh Wilodi Coffee sangat membantu pelanggan dalam menentukan pilihan mereka sebelum berkunjung. Berdasarkan tanggapan para konsumen ini, dapat disimpulkan bahwa interaksi yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun engagement dengan calon pelanggan serta meningkatkan daya tarik bisnis.

c. Pemanfaatan Fitur Instagram dalam Pemasaran

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik sebuah bisnis. Dalam hal ini, 31 Bloc memanfaatkan strategi promosi berbasis lokasi dengan mengundang influencer dari komunitas otomotif dan pecinta kopi. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang memiliki minat khusus terhadap konsep yang diusung oleh 31 Bloc, sehingga lebih relevan dengan target pasar mereka. Selain itu, konten kreatif yang dipublikasikan melalui Instagram Story dan Feed berperan penting dalam memperkuat citra bisnis serta menonjolkan keunikan lokasi. Dengan strategi ini, 31 Bloc mampu menarik perhatian konsumen dan membangun komunitas yang lebih luas.

Mengenai penjelasan di atas, owner juga menjelaskan bahwa:

"Lokasi bisnis '31 Bloc' dipromosikan melalui beberapa strategi, seperti mengundang influencer otomotif untuk menarik audiens yang memiliki minat pada konsep otomotif, mengundang influencer kopi untuk menjangkau komunitas pecinta kopi, serta membuat konten kreatif melalui Instagram Story dan feeds yang menonjolkan keunikan lokasi bisnis kami." (wawancara 16 Februari).

31 Bloc menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas dengan memanfaatkan keberadaan influencer dari berbagai niche yang sesuai dengan konsep bisnis mereka. Dengan mengundang influencer otomotif, mereka menargetkan audiens yang memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif, yang sejalan dengan suasana dan desain tempat mereka. Sementara itu, kolaborasi dengan influencer kopi bertujuan untuk menjangkau komunitas pecinta kopi, yang menjadi salah satu segmen utama pelanggan mereka.

Selain itu, 31 Bloc juga memanfaatkan fitur Instagram seperti Story dan Feed untuk menampilkan konten kreatif yang menonjolkan keunikan lokasi bisnis mereka. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur bisnis, tetapi juga menciptakan daya tarik visual yang dapat menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung. Dengan kombinasi antara promosi melalui influencer dan konten berkualitas, 31 Bloc mampu membangun citra yang kuat dan memperluas jangkauan audiensnya secara lebih efektif.

Selain promosi organik, 31 Bloc juga mengandalkan strategi pemasaran berbayar, seperti penggunaan Instagram Ads dan endorsement. Berdasarkan pengalaman mereka, efektivitas iklan berbayar di Instagram dianggap kurang optimal dibandingkan dengan kolaborasi bersama influencer. Endorsement lebih memberikan dampak signifikan dalam menjangkau audiens yang tepat, karena influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Dengan

demikian, pemanfaatan fitur Instagram yang dikombinasikan dengan strategi kolaboratif menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan eksposur bisnis dan menarik lebih banyak pelanggan. Berikut apa yang dikatakan oleh owner 31 bloc kepada peneliti:

"Kami menggunakan paid ads pada Instagram serta endorsement. Untuk hasil dari paid ads di Instagram tidak terlalu berpengaruh, lebih menguntungkan menggunakan endorsement pada influencer."

(wawancara 16 februari).

Menurut peneliti pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa 31 Bloc telah mencoba dua strategi pemasaran digital melalui Instagram, yaitu iklan berbayar (*paid ads*) dan endorsement oleh influencer. Berdasarkan pengalaman mereka, penggunaan paid ads di Instagram tidak memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keterlibatan maupun jumlah konsumen. Hal ini mungkin disebabkan oleh algoritma Instagram yang menyesuaikan iklan dengan preferensi pengguna, sehingga tidak selalu menjangkau audiens yang benar-benar tertarik dengan bisnis mereka.

Sebaliknya, strategi endorsement melalui influencer terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan. Dengan menggandeng influencer yang memiliki pengikut sesuai dengan target pasar mereka, 31 Bloc dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan eksposur bisnis secara lebih organik. Influencer memiliki daya tarik dan kredibilitas yang lebih tinggi di mata pengikutnya, sehingga promosi yang dilakukan terasa lebih autentik dan berdampak langsung pada keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas dan rekomendasi personal lebih efektif dibandingkan iklan berbayar dalam meningkatkan daya tarik bisnis mereka.

Pemanfaatan fitur Instagram dalam strategi pemasaran bisnis menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat konsumen. Renal dari 31 Bloc menyatakan bahwa unggahan terkait menu spesial dan kolaborasi dengan brand lain yang rutin diposting di Instagram semakin meningkatkan rasa penasaran pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa fitur seperti *Instagram Feed*, *Stories*, dan *Reels* dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan daya tarik visual serta membangun ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan baru.

d. Promosi dan Event Khusus

Promosi dan event khusus merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya tarik bisnis serta memperluas jangkauan audiens di Instagram. Berdasarkan wawancara dengan owner 31 Bloc, promosi yang ditawarkan meliputi diskon dan promo khusus yang dipublikasikan melalui Instagram serta media cetak seperti poster di setiap cabang. Penggunaan Instagram sebagai platform utama untuk promosi memungkinkan 31 Bloc menjangkau lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih cepat dan interaktif.

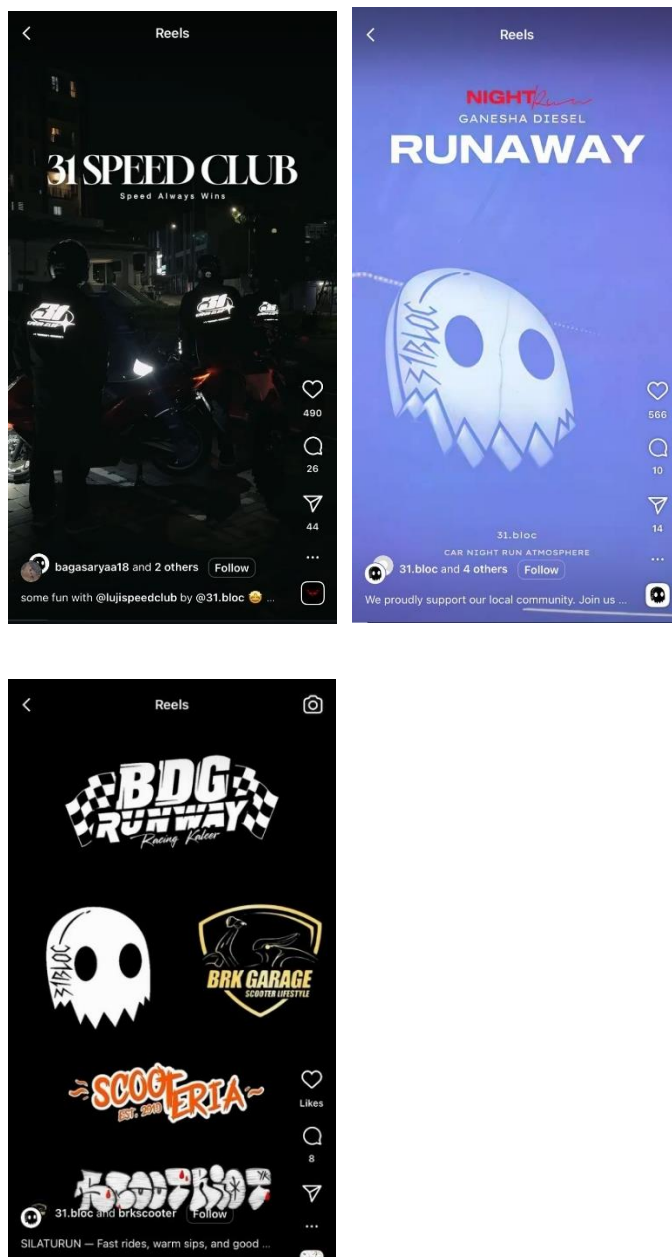
Gambar 3.6 diskon 31 Bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Selain promosi dalam bentuk diskon, strategi pemasaran 31 Bloc juga berfokus pada kolaborasi dengan komunitas otomotif. Kolaborasi ini dilakukan untuk menarik audiens yang memiliki ketertarikan terhadap dunia otomotif sekaligus memperkuat identitas bisnis sebagai tempat yang mendukung interaksi sosial dan komunitas. Di samping itu, penggunaan konten kreatif menjadi elemen penting dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Dengan menghadirkan visual yang menarik dan konsep pemasaran yang inovatif, 31 Bloc dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat citra merek mereka di media sosial.

Gambar 3.7 Kolaborasi 31 Bloc dengan Komunitas Otomotif



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Secara keseluruhan, kombinasi antara promosi diskon, kolaborasi komunitas, dan konten kreatif menunjukkan bahwa 31 Bloc memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana pemasaran, tetapi

juga sebagai platform untuk membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal dan terlibat secara aktif.

3. Implikasi Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen

1. Pertumbuhan Pengikut dan Engagement

Keberhasilan strategi pemasaran di Instagram dapat diukur melalui berbagai indikator, seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement rate), dan interaksi dalam setiap postingan. Berdasarkan wawancara dengan owner 31 Bloc, indikator utama yang digunakan adalah jumlah view serta interaksi yang terjadi di setiap unggahan. Evaluasi dilakukan secara rutin setiap bulan dengan menganalisis engagement rate dari periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa 31 Bloc tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengikut, tetapi juga pada kualitas keterlibatan pengguna terhadap konten yang mereka unggah.

Pembahasan di atas, dikatakan oleh owner 31 bloc, ia mengatakan bahwa:

"Indikator keberhasilan kami dari jumlah view atau interaksi yang ada dalam setiap postingan. Setiap bulan kami selalu evaluasi dengan data engagement rate pada bulan sebelumnya." (wawancara 16 februari).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa 31 Bloc mengukur keberhasilan pemasaran di Instagram berdasarkan jumlah tayangan (views) dan tingkat interaksi (engagement) pada setiap unggahan. Mereka tidak hanya berfokus pada jumlah pengikut, tetapi lebih menekankan pada seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang dibagikan. Evaluasi dilakukan setiap bulan dengan menganalisis engagement rate dari periode sebelumnya, yang mencerminkan komitmen mereka untuk terus meningkatkan efektivitas strategi

pemasaran digital. Dengan pendekatan berbasis data ini, 31 Bloc dapat menyesuaikan konten dan strategi promosi agar lebih menarik serta sesuai dengan preferensi audiens.

Selain itu, pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan jumlah konsumen menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran 31 Bloc. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, seperti postingan, story, reels, dan fitur interaktif lainnya, Instagram memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Interaksi yang konsisten dengan pengikut melalui komentar, direct message, dan fitur polling membantu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen.

Dengan strategi yang tepat, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun loyalitas pelanggan. Evaluasi rutin terhadap engagement rate memastikan bahwa setiap upaya pemasaran yang dilakukan dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa mendatang.

Pertumbuhan pengikut dan engagement di Instagram menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran digital. Bobby dari 31 Bloc mengungkapkan bahwa konten yang menarik di Instagram membuatnya tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa visual yang estetik serta informasi yang disajikan secara menarik dapat meningkatkan daya tarik bisnis di mata calon konsumen.

Selain itu, Renal dari 31 Bloc menegaskan bahwa Instagram mereka memberikan gambaran yang jelas tentang tempat, menu, serta berbagai event yang diadakan. Pernyataan ini menekankan bahwa engagement yang tinggi, baik melalui jumlah pengikut, like, komentar, maupun

interaksi lainnya, dapat membantu bisnis dalam membangun brand awareness serta memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, serta kolom komentar yang interaktif, bisnis dapat mendorong interaksi yang lebih erat dengan audiens, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperkuat keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Berikut peneliti sajikan gambar mengenai statistik akun media sosial bloc 31:

Gambar 3.8 Statistik Akun Instagram 31 bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Dari gambar di atas dapat peneliti jelaskan bahwa Dalam strategi pemasaran digital, pertumbuhan pengikut dan engagement merupakan indikator utama keberhasilan suatu akun dalam menjangkau audiens. Berdasarkan data yang diperoleh dalam periode 90 hari terakhir (7 November - 4 Februari), akun Instagram yang dianalisis menunjukkan peningkatan jangkauan sebesar 1,2%, dengan total tayangan mencapai 283.478 kali dan menjangkau 49.302 akun.

Peningkatan ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, terutama dalam menarik perhatian baik dari pengikut tetap maupun calon pelanggan baru. Data menunjukkan bahwa 55% tayangan berasal dari pengikut, sementara 45% berasal dari non-pengikut, yang menandakan bahwa akun ini memiliki daya tarik yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas di luar komunitas pengikutnya.

Dari segi engagement, analisis jenis konten menunjukkan bahwa Stories menjadi format konten paling dominan dengan kontribusi 60,3% dari total tayangan, diikuti oleh Reels sebesar 34,1%, kemudian posting feed hanya menyumbang 5%, dan Live sebesar 0,6%. Dominasi Stories dan Reels menegaskan bahwa konten berbasis visual dinamis lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten statis seperti feed atau siaran langsung.

Strategi pemanfaatan fitur Instagram ini sejalan dengan tren interaksi pengguna yang lebih menyukai konten singkat, interaktif, dan cepat dikonsumsi. Keberhasilan Stories sebagai format utama menunjukkan bahwa konten dengan sifat sementara dan real-time mampu menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, sementara Reels sebagai konten video pendek mendukung peningkatan visibilitas melalui algoritma Instagram yang mendorong distribusi konten berbasis video.

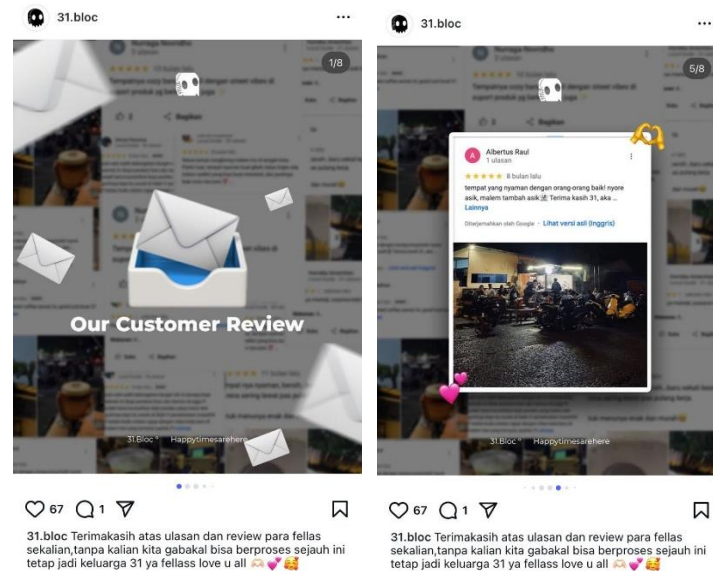
Selain itu, data juga menunjukkan bahwa 1% dari tayangan berasal dari iklan, yang mengindikasikan adanya strategi pemasaran berbayar dalam mendukung jangkauan organik. Meskipun kontribusi iklan relatif kecil, hal ini tetap berperan dalam meningkatkan eksposur konten, terutama untuk menjangkau audiens baru yang belum mengikuti akun tersebut.

Secara keseluruhan, pertumbuhan pengikut dan engagement dalam strategi pemasaran melalui Instagram sangat bergantung pada pemilihan format konten yang sesuai dengan preferensi audiens. Dengan dominasi Stories dan Reels dalam distribusi tayangan, bisnis dapat memanfaatkan kedua fitur ini untuk meningkatkan interaksi, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan ke calon konsumen potensial.

2. Peningkatan Kunjungan ke Lokasi melalui Instagram

Dalam strategi pemasaran digital, ulasan dan testimoni konsumen memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan menarik calon pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan owner 31 Bloc, mereka memanfaatkan review dari Google Maps sebagai bahan konten di Instagram. Dengan menampilkan testimoni pelanggan dalam unggahan, 31 Bloc tidak hanya memperkuat citra positif bisnis mereka tetapi juga memberikan bukti nyata atas kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan tren pemasaran digital di mana ulasan dari pelanggan dapat meningkatkan kredibilitas bisnis dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 3.9 Feeds Instagram Review Pelanggan 31 Bloc



Sumber: Akun Instagram 31 Bloc

Kepada peneliti owner menjelaskan bahwa:

"Untuk testimoni dan ulasan dari konsumen, banyak melalui review yang ada di Google Maps, sehingga kami membuat konten Instagram khusus yang berisikan review Google Maps yang telah diberikan konsumen kami." (wawancara 16 februari).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa 31 Bloc memanfaatkan testimoni dan ulasan pelanggan dari Google Maps sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka di Instagram. Dengan menampilkan review yang telah diberikan oleh pelanggan dalam bentuk konten Instagram, mereka berupaya membangun kepercayaan calon konsumen serta memperkuat citra positif bisnis.

Strategi ini efektif karena ulasan dari pelanggan yang telah berpengalaman langsung dengan produk atau layanan dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi langsung dari bisnis itu sendiri.

Dengan mengemas ulasan dalam bentuk konten yang menarik di Instagram, 31 Bloc dapat meningkatkan engagement sekaligus menarik lebih banyak pelanggan untuk berkunjung ke lokasi mereka.

Selain itu, meskipun 31 Bloc tidak memiliki data perbandingan jumlah konsumen sebelum dan sesudah penggunaan Instagram, mereka tetap menganggap platform ini berperan dalam menarik pelanggan. Sejak awal berdirinya, Instagram telah menjadi bagian dari strategi pemasaran mereka, yang menunjukkan bahwa media sosial ini memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Dengan konsistensi dalam menampilkan konten yang menarik serta mengoptimalkan fitur Instagram, bisnis dapat memperkuat daya tariknya dan mendorong lebih banyak kunjungan ke lokasi secara langsung.

Peningkatan kunjungan ke lokasi merupakan salah satu dampak nyata dari strategi pemasaran melalui Instagram. Bobby dari 31 Bloc menyatakan bahwa kunjungannya ke tempat tersebut sangat berkesan, terutama karena harga kopi yang terjangkau dan cocok untuk kantong mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat menarik segmen pasar tertentu dengan menyoroti keunggulan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Selain itu, Renal dari 31 Bloc mengungkapkan bahwa pengalamannya mengunjungi tempat tersebut sesuai dengan ekspektasi yang ia peroleh dari Instagram. Ia menyoroti suasana tempat yang *cozy* dan *stylish*, pelayanan yang ramah, serta kualitas kopi yang baik sebagai faktor yang membuatnya ingin kembali lagi. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa visual dan informasi yang disampaikan melalui Instagram dapat membentuk ekspektasi positif di kalangan calon konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk datang langsung ke lokasi dan berpotensi menjadi pelanggan tetap.

Dengan demikian, pemasaran digital melalui Instagram tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan ke lokasi bisnis.

3. Analisis Kinerja Konten Instagram 31 Bloc

Dalam strategi pemasaran digital, 31 Bloc secara aktif memanfaatkan berbagai format konten di Instagram untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan (engagement). Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemanfaatan Reels untuk menunjukkan proses pembuatan kopi dan pelayanan kepada pelanggan. Format video pendek ini dinilai lebih efektif dalam menggambarkan detail proses produksi serta memberikan gambaran langsung tentang kualitas layanan yang diberikan. Dengan pendekatan ini, 31 Bloc memanfaatkan kekuatan visual dan storytelling untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi audiens.

Selain itu, pemilihan jenis konten yang diunggah tidak dilakukan secara sembarangan. 31 Bloc menggunakan konten planning dan konten pilar sebagai dasar dalam menentukan jenis konten yang dipublikasikan. Setiap format konten memiliki fungsi yang berbeda, seperti Story untuk interaksi cepat, Feeds untuk membangun identitas merek, dan Reels untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran mereka menjadi lebih terarah dan sistematis dalam mencapai tujuan promosi.

Lebih lanjut, untuk memastikan efektivitas konten yang diunggah, 31 Bloc melakukan evaluasi bulanan terhadap data engagement rate. Dengan melakukan analisis ini secara berkala, mereka dapat mengukur performa setiap jenis konten dan menyesuaikan strategi berdasarkan tren dan respons audiens. Evaluasi ini berperan penting dalam

menentukan format konten mana yang paling efektif dalam menarik perhatian pelanggan serta mendorong konversi yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, strategi konten Instagram yang diterapkan oleh 31 Bloc menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data. Dengan mengoptimalkan berbagai fitur Instagram dan melakukan evaluasi secara rutin, mereka dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat branding bisnis mereka di media sosial.

Analisis kinerja konten Instagram menunjukkan bahwa visualisasi yang ditampilkan dalam unggahan memiliki peran krusial dalam menarik minat konsumen. Bobby dari 31 Bloc menyatakan bahwa konten yang memperlihatkan orang menikmati kopi di pinggir jalan dengan suasana yang sejuk menciptakan daya tarik tersendiri. Hal ini menegaskan bahwa aspek estetika dan suasana yang disajikan dalam konten dapat membangun pengalaman visual yang menarik bagi calon pelanggan.

Senada dengan Bobby, Renal dari 31 Bloc mengungkapkan bahwa foto-foto yang menampilkan suasana tempat yang cozy dan unik menjadi faktor utama yang membuatnya tertarik untuk mengunjungi lokasi. Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsep estetika dalam pemasaran digital, terutama melalui Instagram, memainkan peran penting dalam meningkatkan engagement dan menarik perhatian calon pelanggan. Dengan demikian, kinerja konten yang efektif tidak hanya bergantung pada informasi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan konten tersebut dalam menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi audiens.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Melalui Instagram

Berdasarkan penelitian Mahayani et al. (2019) dalam jurnal Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek, Instagram terbukti efektif dalam membangun customer engagement dan kepercayaan merek melalui interaksi dua arah. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran 31 Bloc dan Wilodi Coffee yang memanfaatkan Instagram untuk menjangkau target pasar generasi muda. Teori customer engagement Brodie et al. (2011) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan melalui media sosial dapat menciptakan hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas. Dalam konteks 31 Bloc, konten visual yang menarik dan interaksi aktif dengan pengikut (seperti like, komentar, dan repost) mencerminkan penerapan variabel contingency interactivity dan self-brand connection yang signifikan dalam membangun kepercayaan merek, sebagaimana ditemukan dalam penelitian tersebut.

Namun, hasil penelitian Mahayani et al. (2019) juga menunjukkan bahwa *contingency interactivity* (interaksi dasar seperti like atau komentar) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek jika tidak diikuti oleh kedalaman hubungan emosional. Hal ini menjelaskan mengapa Wilodi Coffee, yang lebih mengandalkan konten organik dan kolaborasi dengan UMKM, memiliki keterbatasan dalam membangun engagement yang mendalam. Sementara itu, 31 Bloc berhasil menciptakan diferensiasi melalui konsep instagramable dan promosi terstruktur, yang sesuai dengan variabel *company attitude* dan *word of mouth* dalam jurnal. Kedua variabel ini terbukti berpengaruh kuat terhadap kepercayaan merek karena mencerminkan reputasi bisnis dan rekomendasi dari pelanggan.

Triangulasi data dari konsumen 31 Bloc (Boby dan Renal) serta Wilodi Coffee (Aqsal dan Alim) mengonfirmasi temuan jurnal bahwa konten visual dan interaksi di Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi positif. Misalnya, desain tempat dan proses pembuatan kopi yang

ditampilkan di Instagram meningkatkan minat kunjungan, sebagaimana diungkapkan oleh Alim. Hal ini sejalan dengan teori Escalas (2004) tentang *self-brand connection*, di mana identitas merek yang kuat mampu merefleksikan nilai-nilai pelanggan. Selain itu, penggunaan Instagram untuk mempromosikan lokasi dan menu, seperti yang dilakukan 31 Bloc, memperkuat temuan jurnal bahwa informasi yang jelas mengurangi ketidakpastian konsumen (Morgan & Hunt, 1994).

Strategi pemasaran 31 Bloc dan Wilodi Coffee di Instagram mencerminkan penerapan teori *customer engagement* dan kepercayaan merek dari jurnal. 31 Bloc unggul dalam memanfaatkan variabel *company attitude* dan *word of mouth* melalui konten terstruktur, sementara Wilodi Coffee lebih mengandalkan kolaborasi lokal. Keduanya menunjukkan bahwa efektivitas Instagram tergantung pada kedalaman interaksi dan konsistensi konten, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Mahayani et al. (2019).

Dalam kerangka penelitian, tujuan ini dapat ditinjau melalui beberapa aspek:

- 1) **Peningkatan Branding Awareness:** Penggunaan Instagram diarahkan untuk memperkuat citra dan identitas merek melalui penyebaran konten visual yang konsisten. Peneliti dapat mengamati bagaimana frekuensi dan kualitas konten mempengaruhi pengenalan merek di antara audiens.
- 2) **Menjangkau Audiens Baru:** Strategi ini mencerminkan upaya untuk memasuki segmen pasar yang belum terjangkau sebelumnya. Dari perspektif penelitian, hal ini dapat dianalisis dengan melihat pertumbuhan jumlah pengikut dan diversifikasi demografis audiens sebagai indikator keberhasilan.
- 3) **Interaksi dengan Audiens:** Fokus pada interaksi menandakan pentingnya komunikasi dua arah dalam menciptakan hubungan yang

lebih personal antara bisnis dan konsumen. Peneliti dapat mengevaluasi efektivitas interaksi ini melalui metrik engagement, seperti komentar, likes, dan pesan langsung, untuk memahami bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas pelanggan.

- 4) **Meningkatkan Kepercayaan dan Reputasi Bisnis:** Upaya untuk membangun kepercayaan dan reputasi merupakan aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen. Peneliti dapat mengkaji hubungan antara aktivitas pemasaran di Instagram dengan persepsi konsumen melalui survei dan analisis sentimen pada platform digital.

Berdasarkan penelitian Rita et al. (2013) dalam jurnal *Electronic Word of Mouth (e-WoM) Foursquare: The New Social Media*, aktivitas e-WoM melalui platform berbasis lokasi seperti Foursquare terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini relevan dengan strategi pemasaran 31 Bloc dan Wilodi Coffee di Instagram, di mana konten visual dan interaksi dua arah berperan sebagai bentuk modern e-WoM. Teori Hennig-Thurau et al. (2004) yang dikutip dalam jurnal menyatakan bahwa motivasi e-WoM seperti *self-enhancement* (keinginan untuk meningkatkan status sosial) dan *concern for other users* (kepedulian terhadap pengguna lain) mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka. Pada kasus 31 Bloc, konten Instagram yang menampilkan desain tempat yang instagrammable dan konsep unik *street coffee* memicu motivasi *self-enhancement* pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Renal dan Bobby. Sementara itu, Wilodi Coffee memanfaatkan kolaborasi dengan UMKM lokal, yang sejalan dengan motivasi *concern for other users* untuk saling mendukung komunitas.

Triangulasi data dari konsumen kedua bisnis (Aqsal dan Alim) menunjukkan bahwa konten Instagram tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi (*advice seeking*), tetapi juga membangun kepercayaan melalui testimoni visual. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Rita et al.

(2013) bahwa tipe pengguna *The Need Help* (13% responden) sangat bergantung pada rekomendasi dari pengguna lain. Dalam konteks Instagram, fitur repost cerita pelanggan oleh 31 Bloc dan unggahan proses pembuatan kopi oleh Wilodi Coffee berfungsi sebagai e-WoM positif yang mengurangi ketidakpastian konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori *advice seeking* oleh Sundaram et al. (1998).

Namun, jurnal tersebut juga mengungkapkan bahwa motivasi *feature involvement* (seperti mengumpulkan *badge* di *Foursquare*) kurang berkontribusi pada e-WoM. Hal ini menjelaskan mengapa strategi Instagram 31 Bloc yang fokus pada interaksi (seperti *giveaway* atau kolaborasi) lebih efektif daripada sekadar memanfaatkan fitur *hashtag*. Selain itu, penelitian Rita et al. (2013) menemukan bahwa *economic incentives* (diskon atau *reward*) bukan pendorong utama e-WoM, kecuali bagi segmen spesifik. Ini sejalan dengan pernyataan owner 31 Bloc bahwa promosi diskon di Instagram hanya dilakukan saat *grand opening*, sementara fokus utama adalah membangun branding melalui konten kreatif.

Strategi pemasaran 31 Bloc dan Wilodi Coffee di Instagram mencerminkan prinsip e-WoM yang dijelaskan dalam jurnal Rita et al. (2013). Kedua bisnis berhasil memanfaatkan motivasi *self-enhancement* dan *concern for others* melalui konten visual serta interaksi langsung, sementara menghindari ketergantungan pada fitur atau insentif ekonomi yang kurang berdampak jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa keefektifan Instagram sebagai media pemasaran bergantung pada kedalaman hubungan emosional dengan audiens, bukan sekadar eksposur.

Berdasarkan analisis di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh 31 Bloc dan Wilodi Coffee menunjukkan efektivitas media sosial dalam membangun customer engagement dan kepercayaan merek, sejalan dengan temuan Mahayani et al. (2019) serta Rita et al. (2013). Dalam konteks 31 Bloc, konten visual yang menarik, interaksi aktif, serta penekanan pada estetika dan identitas

brand berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan audiens. Pendekatan ini mencerminkan penerapan variabel penting seperti *contingency interactivity*, *self-brand connection*, dan *company attitude* yang secara signifikan meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Sementara itu, *Wilodi Coffee* lebih mengandalkan kolaborasi dengan UMKM dan konten organik, yang mencerminkan nilai *concern for other users* dalam teori *electronic word of mouth (e-WoM)*. Meskipun interaksinya cenderung lebih terbatas dibanding *31 Bloc*, pendekatan berbasis komunitas ini tetap memiliki nilai tambah dalam membangun kredibilitas.

Temuan dari penelitian Rita et al. (2013) juga menguatkan bahwa konten Instagram yang mendorong motivasi *self-enhancement* dan *advice seeking* lebih efektif dalam menciptakan e-WoM yang positif dibanding strategi berbasis fitur atau insentif ekonomi semata. Dengan demikian, strategi promosi yang berfokus pada keunikan konsep, pengalaman visual, serta interaksi langsung lebih mampu menghasilkan dampak jangka panjang dalam hal loyalitas pelanggan dan peningkatan kunjungan.

Secara keseluruhan, keberhasilan pemasaran Instagram oleh kedua bisnis ini membuktikan bahwa kedalaman interaksi, kekuatan visual, dan konsistensi konten adalah elemen kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Efektivitas Instagram sebagai media pemasaran tidak hanya terletak pada kemampuannya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman bermakna yang meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap brand.

2. Strategi Pemasaran Marketing 4.0

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Street Coffee "31 Bloc" di Yogyakarta memiliki korelasi kuat dengan konsep Marketing 4.0. Berikut peneliti analisis praktik bisnis mereka dengan teori Kotler & Hermawan (2017):

- a. Konsumen Terhubung (*Connected Consumer*)

Street Coffee "31 Bloc" memahami betul bahwa konsumen mereka adalah generasi muda yang aktif di media sosial. Mereka tidak hanya menjadikan Instagram sebagai alat promosi satu arah, tetapi juga sebagai platform untuk membangun interaksi dua arah dengan pelanggan. Fitur-fitur seperti kolom komentar, direct message, dan polling digunakan secara aktif untuk merespons pertanyaan, menerima masukan, bahkan menanggapi kritik dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya konsumen yang terhubung secara digital dan mampu memengaruhi citra merek melalui partisipasi aktif. Testimoni dari pelanggan seperti Bobby dan Renal menunjukkan bagaimana konten Instagram tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong mereka untuk berkunjung, membuktikan bahwa interaksi digital berhasil menciptakan keterlibatan yang bermakna.

b. Pengalaman Konsumen Terintegrasi (*Integrated Consumer Experience*)

31 Bloc menciptakan pengalaman konsumen yang terintegrasi antara dunia digital dan fisik melalui strategi konten yang konsisten di Instagram. Mereka menggunakan berbagai format seperti feed, story, dan reels untuk memberikan gambaran lengkap tentang suasana tempat, menu unggulan, hingga event khusus. Visual yang menarik dan tema estetika "instagrammable" menjadi ciri khas yang memudahkan konsumen membayangkan pengalaman berkunjung sebelum mereka benar-benar tiba di lokasi. Pendekatan ini mencerminkan prinsip omnichannel dalam Marketing 4.0, di mana konsistensi informasi dan pengalaman di semua saluran (online/offline) menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

c. Pemasaran Berbasis Nilai (*Value-Based Marketing*)

Strategi pemasaran 31 Bloc tidak hanya berfokus pada produk kopi itu sendiri, tetapi juga pada nilai-nilai yang melekat pada merek mereka.

Mereka menonjolkan pengalaman menikmati kopi di tempat yang nyaman dan instagrammable, serta menawarkan harga terjangkau untuk segmen mahasiswa dan pekerja muda. Nilai-nilai seperti kebersamaan, kreativitas, dan gaya hidup kekinian menjadi daya tarik utama yang diangkat dalam konten mereka. Hal ini sesuai dengan konsep Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya nilai emosional dan sosial dalam pemasaran, di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga identitas dan pengalaman yang ditawarkan.

d. Pemasaran Influencer & Bukti Sosial (*Influencer Marketing & Social Proof*)

31 Bloc memanfaatkan kekuatan influencer dan bukti sosial untuk memperkuat kredibilitas merek mereka. Kolaborasi dengan influencer otomotif dan pecinta kopi membantu mereka menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Selain itu, mereka mengunggah testimoni pelanggan dari Google Maps ke Instagram, yang berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat. Strategi ini sejalan dengan prinsip Marketing 4.0 yang menyoroti peran influencer dan ulasan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan dari pelanggan seperti Renal dan Aqsal menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang lain (baik influencer maupun pelanggan biasa) menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjungan.

e. Media Sosial sebagai Platform Utama (*Social Media as the Main Platform*)

Instagram menjadi tulang punggung strategi pemasaran digital 31 Bloc. Mereka memanfaatkan berbagai fitur platform ini, mulai dari konten visual yang menarik hingga fitur interaktif seperti polling dan Q&A di story. Evaluasi rutin terhadap engagement rate juga menunjukkan pendekatan berbasis data untuk mengoptimalkan strategi mereka. Praktik ini mencerminkan prinsip Marketing 4.0 yang

menempatkan media sosial sebagai platform utama untuk interaksi langsung, pembangunan komunitas, dan pemantauan sentimen merek secara real-time. Dominasi konten berbasis visual seperti reels dan story dalam strategi mereka juga menegaskan pentingnya adaptasi dengan tren konsumsi konten digital yang dinamis.

Dari uraian di atas dapat peneliti simpulkan bahwa strategi pemasaran 31 Bloc melalui Instagram merupakan contoh nyata penerapan Marketing 4.0. Mereka berhasil memadukan teknologi digital dengan pendekatan berbasis nilai dan interaksi untuk menciptakan hubungan yang dinamis dengan konsumen. Dari membangun komunitas hingga memanfaatkan bukti sosial, setiap langkah mereka mencerminkan adaptasi terhadap perilaku konsumen digital yang terhubung. Dengan terus mengoptimalkan konten dan interaksi di media sosial, 31 Bloc tidak hanya meningkatkan jumlah konsumen tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar kopi kekinian yang kompetitif.

3. Implementasi Strategi Pemasaran melalui Instagram

- **Konsumen Terhubung (Connected Consumer)**

31 Bloc menunjukkan kemampuan membangun hubungan dua arah dengan audiens digital melalui interaksi aktif di kolom komentar, direct message, dan fitur polling. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga bagian dari proses pembentukan citra merek.

- **Pengalaman Konsumen Terintegrasi (Integrated Consumer Experience)**

31 Bloc mampu menyatukan pengalaman online dan offline melalui visual konten yang konsisten dan menggambarkan suasana kedai secara autentik. Pendekatan ini memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan daya tarik tempat, sekaligus mencerminkan praktik *omnichannel experience*.

- **Pemasaran Berbasis Nilai (Value-Based Marketing)**

Terlihat dari upaya 31 Bloc menonjolkan nilai-nilai emosional seperti kebersamaan, kreativitas, dan gaya hidup anak muda. Nilai ini membuat pelanggan merasa memiliki kedekatan emosional dengan merek, bukan sekadar dengan produk yang ditawarkan.

- **Pemasaran influencer dan bukti sosial (Influencer Marketing dan Social Proof)**

Pemasaran dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer lokal dan publikasi testimoni pelanggan. Praktik ini terbukti meningkatkan kepercayaan publik dan memperluas jangkauan audiens, sekaligus memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen baru.

- **Media Sosial sebagai Platform Utama (social media as the main platform)**

Instagram menjadi pondasi utama strategi komunikasi 31 Bloc. Instagram digunakan tidak hanya untuk promosi visual, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas dan memantau tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Pendekatan berbasis data ini menunjukkan bahwa 31 Bloc telah memahami pentingnya media sosial sebagai pusat aktivitas pemasaran modern.

Dalam upaya mengoptimalkan pemasaran digital di Instagram, 31 Bloc menghadapi berbagai tantangan, termasuk perubahan algoritma, persaingan bisnis, dan keterbatasan sumber daya. Untuk mengatasi hal ini, mereka menerapkan serangkaian strategi yang disesuaikan dengan dinamika platform dan kebutuhan bisnis.

Salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan dan interaksi konten. Algoritma yang terus diperbarui seringkali menyebabkan unggahan tidak mencapai audiens target secara optimal. Menyikapi hal ini, 31 Bloc berusaha menjaga konsistensi konten dengan menjadwalkan unggahan secara teratur. Mereka juga memprioritaskan interaksi organik, seperti membalas komentar dan memanfaatkan fitur interaktif Instagram Stories seperti poll dan question sticker, untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, mereka aktif mengadopsi fitur terbaru Instagram, seperti Reels dan Live, karena algoritma cenderung mendorong konten yang sesuai dengan tren terkini.

Persaingan dengan bisnis lain juga menjadi tantangan signifikan, terutama di industri kuliner dan otomotif yang padat kompetitor. Agar dapat menonjol, 31 Bloc memanfaatkan Instagram Ads untuk memperluas

jangkauan dan menargetkan audiens secara lebih spesifik. Iklan berbayar membantu mereka mencapai calon pelanggan yang relevan sekaligus meningkatkan eksposur merek. Mereka juga mengembangkan konten yang unik dan bernilai tinggi, seperti tutorial, behind-the-scenes, atau testimoni pelanggan, untuk membedakan diri dari pesaing.

Di sisi lain, keterbatasan sumber daya turut memengaruhi kualitas dan konsistensi pemasaran digital. Produksi konten visual yang menarik memerlukan peralatan berkualitas dan tenaga profesional. 31 Bloc mengatasi hal ini dengan berinvestasi pada perangkat seperti kamera profesional atau smartphone dengan kemampuan fotografi tinggi. Mereka juga mengoptimalkan tools perencanaan konten, seperti scheduling apps, untuk mengelola unggahan secara efisien meskipun dengan tim yang terbatas. Dengan pendekatan ini, mereka mampu menjaga keaktifan akun tanpa mengorbankan kualitas konten.

Melalui kombinasi adaptasi algoritma, strategi bersaing, dan optimalisasi sumber daya, 31 Bloc berupaya membangun kehadiran yang kuat di Instagram. Langkah-langkah ini tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas bisnis tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran Instagram yang diterapkan oleh Street Coffee "31 Bloc" dapat dipahami secara mendalam melalui pendekatan multi-teoritis yang saling melengkapi. Pertama, penggunaan teori *Engagement Marketing* (Brodie et al., 2011) sangat relevan, mengingat tingginya interaksi yang terjadi melalui fitur Instagram seperti Stories dan Reels. Pendekatan ini menekankan pentingnya interaksi bermakna antara merek dan konsumen, yang tercermin dari tingginya *engagement rate* dan evaluasi performa konten yang dilakukan secara rutin. Misalnya, *polling* interaktif di *Stories* serta respons cepat terhadap pesan langsung menunjukkan pengalaman interaktif yang membangun loyalitas.

Selanjutnya, strategi pemanfaatan testimoni pelanggan yang diunggah dari *Google Maps* ke dalam konten Instagram memperlihatkan penerapan *Social Proof Theory* (Cialdini, 1984). Teori ini menjelaskan bagaimana calon pelanggan cenderung mengikuti tindakan orang lain sebagai bentuk validasi sosial. Pernyataan pelanggan seperti Renal, yang dipengaruhi oleh ulasan sebelum mengunjungi kedai, membuktikan efektivitas pendekatan ini dalam membentuk persepsi positif. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan konversi dari media sosial ke kunjungan fisik.

Dari perspektif persuasi, strategi konten "31 Bloc" mencerminkan dualitas jalur dalam *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Konten visual dinamis seperti *Reels* dan *Stories* menasar jalur *peripheral* dengan daya tarik estetika dan suasana tempat, sementara konten edukatif seperti proses pembuatan kopi mengaktifkan jalur *central* yang mengandalkan logika dan kualitas informasi. Ini terbukti dari pengalaman Bobby yang tertarik karena visual tempat (*peripheral*) dan Alim yang lebih menyukai konten tentang proses produksi (*central*).

Lebih lanjut, *Customer Journey Theory* (Lemon & Verhoef, 2016) membantu memetakan strategi konten yang mengakomodasi setiap tahap perjalanan konsumen. Dari tahapan *awareness* yang dicapai melalui *Reels* viral, ke *consideration* lewat testimoni pelanggan, hingga *decision* yang difasilitasi oleh tautan lokasi di bio, dan akhirnya *advocacy* lewat unggahan dari pelanggan. Fakta bahwa 45% tayangan berasal dari non-follower menandakan keberhasilan konten dalam menarik calon konsumen baru di tahap awal perjalanan.

Dalam aspek perencanaan konten, "31 Bloc" menerapkan kerangka kerja dari *Content Marketing Framework* (Pulizzi, 2012). Strategi diferensiasi format konten berdasarkan fungsinya seperti *Stories* untuk *snackable content*, *Feed* untuk memperkuat identitas merek, dan *Reels* untuk meningkatkan potensi viral menunjukkan pendekatan yang sistematis dan terstruktur. Statistik penggunaan format, di mana *Stories* mendominasi

sebesar 60.3% dan Reels 34.1%, menunjukkan efektivitas strategi ini dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens. Pendekatan berbasis data terlihat jelas melalui penerapan *Digital Analytics Theory* (Chaffey, 2018). Evaluasi performa konten secara bulanan serta pengalokasian anggaran iklan berdasarkan hasil analisis organik mencerminkan pendekatan *metrics-based optimization*. Misalnya, keputusan untuk mengalokasikan 1% anggaran ke iklan berbayar muncul dari pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens dan efektivitas konten.

Secara teoritis, strategi "31 Bloc" menunjukkan sinergi antara pendekatan emosional dan rasional dalam pemasaran digital. Penggabungan *peripheral* dan *central route* dari ELM memperkuat pesan yang dikomunikasikan. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip *Engagement Marketing* dan *Digital Analytics* membentuk siklus pemasaran berbasis data yang berkelanjutan melalui pola *plan-do-check-act*. Strategi testimoni pelanggan dan konten buatan pengguna (UGC) juga mendukung terbentuknya mekanisme *social commerce* sebagaimana dijelaskan oleh *Social Proof Theory*.

Sebagai rekomendasi teoritis ke depan, "31 Bloc" disarankan untuk mengeksplorasi *Network Theory* guna memahami potensi kolaborasi dengan influencer dan membangun jejaring digital yang lebih luas. Selain itu, penerapan *Hook Model* (Eyal, 2014) dapat memperkuat strategi konten agar lebih *habit-forming*, menciptakan keterikatan jangka panjang melalui siklus pemicu, aksi, ganjaran, dan investasi yang terintegrasi dalam pengalaman pengguna di Instagram.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh 31 Bloc di Instagram menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan berbasis data, dengan fokus pada pertumbuhan pengikut, peningkatan engagement, serta konversi kunjungan ke lokasi. Berdasarkan teori Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital yang efektif memerlukan integrasi antara konten menarik, analisis data, dan interaksi langsung dengan audiens. Hal ini tercermin dari

upaya 31 Bloc dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan feed untuk membangun brand awareness serta mendorong keterlibatan pelanggan.

Pertumbuhan pengikut dan engagement menjadi indikator utama keberhasilan strategi pemasaran 31 Bloc. Data statistik akun Instagram mereka menunjukkan peningkatan jangkauan sebesar 1,2% dalam 90 hari terakhir, dengan total tayangan mencapai 283.478 kali. Dominasi konten *Stories* (60,3%) dan *Reels* (34,1%) mengindikasikan bahwa format visual dinamis lebih efektif dalam menarik perhatian audiens \ppdibandingkan konten statis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chandra et al. (2022), yang menyatakan bahwa konten interaktif seperti video pendek dan *Stories* mampu meningkatkan engagement rate secara signifikan karena sesuai dengan preferensi konsumen modern yang menyukai konten cepat dikonsumsi.

Peningkatan kunjungan ke lokasi juga menjadi dampak nyata dari strategi pemasaran 31 Bloc. Mereka memanfaatkan testimoni pelanggan dari Google Maps sebagai bahan konten di Instagram, yang menurut Kotler & Keller (2009), merupakan strategi yang efektif untuk membangun kepercayaan calon konsumen. Ulasan pelanggan yang ditampilkan secara visual di Instagram menciptakan ekspektasi positif dan mendorong audiens untuk mengunjungi lokasi. Hal ini diperkuat oleh testimoni pelanggan seperti Bobby dan Renal, yang menyatakan bahwa visualisasi suasana tempat yang cozy dan harga terjangkau menjadi faktor penarik utama.

Analisis kinerja konten menunjukkan bahwa estetika visual memegang peranan krusial dalam strategi pemasaran 31 Bloc. Mereka menggunakan Reels untuk menampilkan proses pembuatan kopi dan pelayanan, serta mengoptimalkan konten planning berbasis data engagement bulanan. Pendekatan ini sesuai dengan teori Rust (2020), yang menekankan pentingnya personalisasi dan kreativitas dalam pemasaran digital. Dengan mengevaluasi performa konten secara rutin, 31 Bloc dapat menyesuaikan

strategi mereka sesuai tren dan respons audiens, sehingga konten yang dihasilkan selalu relevan dan menarik.

Secara keseluruhan, keberhasilan 31 Bloc dalam pemasaran digital di Instagram tidak lepas dari kombinasi antara konten kreatif, analisis data, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi mereka mencerminkan prinsip-prinsip pemasaran digital modern, di mana integrasi teknologi dan kreativitas menjadi kunci untuk membangun brand awareness serta mendorong konversi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Erwin et al. (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif harus berbasis data, terukur, dan mampu menciptakan pengalaman personal bagi audiens.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Street Coffee "31 Bloc"* melalui platform Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, serta konversi kunjungan ke lokasi fisik. Strategi ini berhasil menggabungkan pendekatan teoritis dan praktis secara seimbang, dengan pemanfaatan konten visual dinamis, testimoni pelanggan, serta perencanaan konten berbasis data yang sistematis.

Keberhasilan ini didukung oleh penerapan teori-teori pemasaran modern seperti *Engagement Marketing*, *Social Proof*, *ELM*, dan *Customer Journey*, yang menjadikan pengalaman konsumen sebagai pusat dari setiap aktivitas pemasaran. Selain itu, pemanfaatan *Digital Analytics* menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pemasaran dilakukan secara objektif dan terukur, memperkuat efektivitas strategi yang dijalankan.

Sebagai pengembangan ke depan, *31 Bloc* dapat memperluas efektivitas strategi mereka dengan mengeksplorasi pendekatan kolaboratif seperti *Network Theory* untuk optimalisasi kerjasama dengan influencer, serta menerapkan *Hook Model* untuk membentuk keterikatan jangka panjang dengan pelanggan melalui konten yang bersifat *habit-forming*.

Dengan pendekatan ini, *31 Bloc* tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan digital, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai brand lokal yang adaptif, relevan, dan dekat dengan konsumennya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. 31 Bloc menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi di Instagram dengan fokus pada konten visual menarik yang menampilkan suasana tempat instagramable dan varian kopi kreatif, interaksi aktif melalui fitur komentar, DM, dan polling untuk membangun kedekatan dengan pelanggan, serta kolaborasi dengan influencer otomotif dan pecinta kopi untuk memperluas jangkauan. Mereka memanfaatkan berbagai format konten seperti feed aesthetic untuk branding, story untuk promosi cepat, dan reels untuk menampilkan proses pembuatan kopi, didukung oleh testimoni pelanggan dari Google Maps sebagai bukti sosial. Strategi ini diperkuat dengan promo khusus dan event kolaborasi dengan komunitas, serta evaluasi rutin engagement rate untuk mengoptimalkan performa akun, sehingga berhasil menciptakan pengalaman merek yang menyeluruh dan mendorong peningkatan kunjungan konsumen ke lokasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dijalankan 31 Bloc Street Coffee sejalan dengan konsep Marketing 4.0 oleh Philip Kotler, yang menekankan pentingnya konektivitas digital, nilai emosional, dan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Pada aspek konsumen terhubung, 31 Bloc aktif membangun komunikasi dua arah melalui komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif di Instagram. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek. Dalam pengalaman konsumen terintegrasi, 31 Bloc menampilkan suasana kedai dan kegiatan komunitas secara konsisten di Instagram, menciptakan pengalaman yang menyatu antara dunia digital dan kunjungan langsung. Strategi pemasaran berbasis nilai

terlihat dari konten yang menonjolkan kebersamaan, kreativitas, dan gaya hidup anak muda, sejalan dengan teori bahwa konsumen modern membeli nilai dan pengalaman, bukan hanya produk. Selain itu, penggunaan influencer dan bukti sosial memperkuat kepercayaan publik terhadap merek, sementara media sosial menjadi platform utama dalam membangun interaksi dan mengukur efektivitas kampanye melalui engagement rate. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa 31 Bloc berhasil menerapkan prinsip-prinsip utama Marketing 4.0 secara efektif, dengan menjadikan media sosial sebagai sarana membangun hubungan emosional, memperkuat nilai merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen di era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh Street Coffee “31 Bloc” dalam meningkatkan jumlah konsumen, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan bisnis ke depan:

1. Optimalisasi Konten dengan Pendekatan Data

Perlu dilakukan analisis lebih mendalam terhadap performa konten menggunakan tools seperti Instagram Insights atau Google Analytics untuk mengidentifikasi jenis konten, waktu unggah, dan format yang paling efektif dalam meningkatkan engagement. Data ini dapat menjadi dasar untuk menyusun content calendar yang lebih terarah dan berdampak.

2. Penguatan Kolaborasi dengan Komunitas Lokal

Selain bekerja sama dengan influencer, “31 Bloc” dapat memperluas jaringan dengan komunitas lokal seperti mahasiswa, seniman, atau pegiat kopi di Yogyakarta. Kegiatan seperti workshop kopi atau open mic night yang didokumentasikan di Instagram dapat menciptakan konten organik

sekaligus memperkuat positioning merek sebagai bagian dari budaya anak muda Yogya.

3. Peningkatan Interaksi melalui Fitur Terbaru Instagram

Memaksimalkan fitur-fitur interaktif seperti Reels, Guides, atau Live Shopping untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Misalnya, menggunakan Instagram Live untuk sesi brew tutorial atau Q&A dengan barista, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Erwin, E., et al. (2023). *Digital marketing: Penerapan digital marketing pada era Society 5.0*. PT. Softpedia Publishing Indonesia
- Fadli, Z., Sudirjo, F., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, J. S., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., Triwijayati, A., Rukmana, A. Y., Herdiansyah, D., & Fitriana. (2023). *Manajemen pemasaran digital*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Pearson international edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Marissa Grace Haque-Fawzi , Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga , Nurjaya, Denok Sunarsi, STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi, *Pascal Books*, Tangerang Selatan, 2021, hlm. 11.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Abubakar, H. Rifa'I. Pengantar metodologi penelitian. *SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga*, Yogyakarta, 2021. Terdapat di dalam <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/42716/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf>.
- Aditya, M., Erwin Saputra Siregar, and Firman Syah Noor, Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penghasilan Coffee Shop Pada Era New-Normal di Kota Jambi (Studi Pada Coffee Shop Pedalaman), *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Jambi, 2024.
- Halim, Ismail. Marketing Mix (Bauran Pemasaran), 2022. Terdapat di dalam <https://osf.io/preprints/osf/qysa6>.

- Krismanto, Rino Elda. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minat Pelanggan*. Diss. Universitas Islam Riau, Riau, 2019.
- Mohamad, Roni, and Endang Rahim, Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah, *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, Gorontalo, 2021.
- Sarwono, Jonathan. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif, *Graha Ilmu*, Yogyakarta, 2006. Terdapat di dalam <http://library.stikptik.ac.id/detail?id=1529&lokasi=lokal>
- Selang, Christian AD, Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Manado, 2013. Terdapat di dalam <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>.
- Sinaga, Rina Erika, Nursapia Harahap, and Hasan Sazali, STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI UD FAMILY BAKERY DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT DI TANJUNGBALAI, *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, Sumatra Utara, 2023.
- Veritya Valiant, Analisis Strategi Pemasaran Pada Coffee Shop di Bogor (Studi Kasus Pada Ruang Kopi dan Syahaba Coffee), *Universitas Pakuan*, Bogor, 2019. Terdapat di dalam <https://eprints.unpak.ac.id/3068/1/SKRIPSI%20%289%29.pdf>
- Wahidmurni, Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif, *Repository UIN*, Malang, 2017.
- Diptya, 13 Fitur Instagram Terbaru 2023, Wajib Coba Biar Makin Hits!, 2023. Terdapat dalam <https://jalantikus.com/tips/fitur-baru-instagram/>
- M. Syafii, N. E. Budiyanto, J. T. Informatika, F. Teknik, and U. W. Hasyim. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP. vol. 4, no. 1, pp. 66–71
- Brodie, R.J., et al. (2011). "Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research*.
- Escalas, J.E. (2004). "Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands." *Journal of Consumer Psychology*.
- Mahayani, O.C., et al. (2019). "Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529-1562.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.

- Abdullah As Shoib, A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiati. (2024). Analisis strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM pengrajin keramik (Studi kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*.
- Hennig-Thurau, T., et al. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*.
- Rita, K.H., & Natalia. (2013). "Electronic Word of Mouth (e-WoM) Foursquare: The New Social Media." *Binus Business Review*, 4(2), 711-724.
- Sundaram, D.S., et al. (1998). "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis." *Advances in Consumer Research*.

Data Internet

- NapoleonCat, Instagram Users In Indonesia, 2024. Terdapat di dalam <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>.
- Aeki. (2021). Industri Kopi Indonesia. http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html