

Strategi Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan di Café Kediaman Campalagian

Social Media Marketing Strategies in Enhancing Customer Attraction at Kediaman Café Campalagian

M. Reynaldi¹, Arfah Sahabudin², Iqbal Nur Aswad³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar

¹reinaldi.bdg21@itbmpolman.ac.id*, ²arfah@itbmpolman.ac.id, ³iqbal@itbmpolman.ac.id

Abstrak

Transformasi teknologi informasi di era globalisasi turut memengaruhi praktik pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan daya tarik pelanggan di *Café Kediaman Campalagian*. Menggunakan metode mixed method dengan desain *sequential exploratory*, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan kuesioner yang disebarluaskan kepada 50 responden. Hasil studi menunjukkan bahwa *platform* seperti Instagram dan Facebook berperan signifikan dalam memperkenalkan *Café* kepada konsumen, membangun komunikasi, serta memperkuat loyalitas dan nilai merek. Sebanyak 60% responden mengenal *Café* melalui media sosial, dengan dominasi pengguna berusia 18–30 tahun yang aktif secara digital. Strategi pemasaran dilakukan melalui penyajian konten visual, interaksi langsung dengan audiens, serta penyesuaian jadwal unggahan berdasarkan pola aktivitas pengguna. Namun, beberapa tantangan ditemukan, seperti tingginya persaingan usaha, keterbatasan pengelola media sosial, dan perubahan tren digital yang dinamis. Solusi yang disarankan meliputi inovasi konten, pelibatan tenaga khusus, serta adaptasi strategi sesuai perkembangan tren. Temuan juga mencatat hambatan eksternal seperti minimnya penerangan di sekitar lokasi *Café*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami efektivitas media sosial sebagai strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya di sektor usaha kuliner.

Kata kunci : Media Sosial, Pemasaran Digital, Loyalitas Pelanggan, Daya Tarik Konsumen, *Café Kediaman*

Abstract

The transformation of information technology in the era of globalization has significantly influenced marketing practices, particularly through the use of social media as an effective promotional tool. This study aims to evaluate social media marketing strategies in enhancing customer attraction at Kediaman Café Campalagian. Employing a mixed-method approach with a sequential exploratory design, data were collected through in-depth interviews and questionnaires distributed to 50 respondents. The findings indicate that platforms such as Instagram and Facebook play a significant role in introducing the café to consumers, building communication, and strengthening brand loyalty and brand value. As many as 60% of respondents became aware of the café through social media, with a dominant user group aged 18–30 years who are digitally active. Marketing strategies are implemented through visual content presentation, direct interaction with audiences, and adjustments to posting schedules based on user activity patterns. However, several challenges were identified, including intense business competition, limited social media management resources, and rapidly changing digital trends. Recommended solutions include content innovation, the involvement of dedicated personnel, and strategic adaptation to evolving trends. The study also notes external constraints, such as inadequate lighting around the café's location. This research contributes to understanding the effectiveness of social

media as a marketing strategy to attract and retain customers, particularly in the culinary business sector.

Keywords: *Social Media, Digital Marketing, Customer Loyalty, Consumer Attraction, Kediaman Café*

Korespondensi Email : reinaldi.bdg21@itbmpolman.ac.id

Digital Object Identifier : <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i2.220>

Diterima Redaksi : 02-07-2025 | Selesai Revisi : 29-12-2025 | Diterbitkan Online : 31-12-2025



Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang terus berkembang, peran Teknologi Informasi (TI) semakin dominan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Haag dan Keen menyatakan bahwa TI merupakan seperangkat alat yang dirancang untuk membantu manusia dalam mengelola informasi serta memproses data (Aswad et al., 2024). Martin juga menambahkan bahwa TI mencakup tidak hanya perangkat komputer, melainkan juga teknologi komunikasi yang memfasilitasi penyampaian informasi. Oleh karena itu, TI dapat dipahami secara luas sebagai sarana yang menunjang proses pengolahan, penyimpanan, dan distribusi informasi, tidak terbatas pada komputer semata (Aswad et al., 2024).

Kemajuan dalam bidang teknologi ini membuka peluang pasar yang luas bagi para pelaku bisnis. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan secara optimal jika para pengusaha memiliki kecerdasan dan kepekaan dalam mengenali serta merespons permasalahan yang ada. Daya saing dapat ditingkatkan melalui penciptaan keunikan dalam produk maupun konsep usaha, karena elemen pembeda inilah yang sering kali menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Salah satu inovasi penting dalam strategi bisnis saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Platform digital seperti Instagram, Facebook, dan Twitter kini memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, serta memperkuat keterlibatan pelanggan terhadap merek atau usaha yang dijalankan. Strategi ini memungkinkan terbangunnya hubungan yang lebih erat dan personal antara pelaku usaha dan pelanggan.

Melalui pemanfaatan media sosial secara terencana, pemilik usaha dapat menyampaikan konten visual yang menarik, memberikan informasi terkini seputar promosi dan kegiatan usaha, membangun interaksi yang responsif, menjalin kerja sama dengan *influencer*, serta mengumpulkan masukan dari pelanggan untuk peningkatan layanan. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk komunitas konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut pandangan Kotler dan Kevin Lane, penerapan strategi media sosial yang tepat mampu meningkatkan daya tarik suatu usaha dan memperkuat hubungan dengan konsumennya (Murdiani et al., 2022). Media sosial, sebagai hasil dari kemajuan teknologi modern, telah menjadi sarana yang efektif dan fleksibel untuk menjangkau pelanggan secara luas kapan pun

dan di mana pun. Pemanfaatan media ini menjadi lebih maksimal apabila didukung dengan suasana *Cafe* yang menarik secara visual (Angela & Siregar, 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk melakukan evaluasi serta perumusan strategi pemasaran media sosial yang tepat dan efektif. Hal ini penting agar usaha seperti *Cafe* Kediaman Campalagian dapat meningkatkan daya tarik pelanggan secara signifikan dan mengoptimalkan jumlah konsumen secara berkelanjutan. Dengan adanya strategi yang terarah, diharapkan bisnis dapat lebih kompetitif dan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang terus berkembang pesat, sehingga dapat menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran media sosial terhadap daya tarik pelanggan di *Cafe* Kediaman Campalagian. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap peningkatan daya tarik pelanggan, diharapkan pelaku usaha, terutama di sektor *Cafe*, dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan relevan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran modern.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode campuran (*mixed method*) dengan desain *sequential exploratory*, yang dimulai dari pengumpulan data secara kualitatif untuk memperoleh pemahaman awal terhadap fenomena yang diteliti, lalu dilanjutkan dengan analisis kuantitatif guna menguji dan memperkuat hasil temuan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif memandang perilaku manusia sebagai sesuatu yang dapat diprediksi, sementara realitas sosial dianggap objektif dan terukur (Syahrizal & Jailani, 2023). Pemilihan pendekatan ini dimaksudkan untuk menggabungkan keunggulan kedua metode, sehingga dapat menyajikan gambaran yang lebih menyeluruh terkait pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap ketertarikan pelanggan. Studi ini dilaksanakan di *Cafe* Kediaman Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Provinsi Sulawesi Barat, dengan periode pelaksanaan dari bulan Desember 2024 hingga Maret 2025. Tahapan awal penelitian mencakup observasi dan wawancara mendalam dengan pihak pengelola *cafe*, yang kemudian dilanjutkan dengan penyebaran angket kepada pelanggan sebagai responden. Pemilihan lokasi dan waktu tersebut dinilai strategis untuk menangkap dinamika promosi digital secara actual.

2.1 Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran media sosial (X), diukur melalui indikator seperti jenis platform yang digunakan, interaksi digital, variasi konten, serta frekuensi unggahan, studi terdahulu berikut disajikan sebagai referensi untuk memperkuat dasar teori serta memahami konteks yang berkaitan dengan variabel X pada penelitian ini.

Tuten (2020) Strategi pemasaran melalui media sosial mencakup penggunaan teknologi digital dan aplikasi komunikasi sebagai sarana menyampaikan gagasan, membangun interaksi, serta

menukar penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan organisasi (Elita Tarihoran et al., 2021).

Jung dan Jeong (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan start-up melalui beberapa cara, antara lain, memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjalin komunikasi langsung dengan konsumen serta pemangku kepentingan, dan membantu efisiensi pembiayaan karena biaya yang relatif rendah, disertai berbagai manfaat lain yang mendukung daya saing perusahaan baru (Elita Tarihoran et al., 2021).

Sementara itu, variabel terikat (Y) yakni daya tarik pelanggan, diukur dari jumlah kunjungan, Tingkat interaksi di media sosial, dan loyalitas konsumen, penelitian terdahulu berikut disajikan sebagai acuan untuk memperkuat teori dan memahami konteks yang relevan dengan variabel Y pada Penelitian ini.

Daya tarik pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu promosi atau iklan mampu memikat perhatian dan membangkitkan ketertarikan *audiens* terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Wandasari et al., 2020).

Menurut Tjiptono, dalam Rusdianti dkk. (2019), Daya tarik pelanggan merujuk pada sejauh mana suatu produk atau jasa mampu menarik minat konsumen, memicu rasa ingin tahu, serta mendorong mereka untuk terlibat dalam proses pencarian informasi, pembelian, hingga penggunaan, melalui berbagai nilai dan keunggulan yang ditawarkan demi memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Anjani, 2024).

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi langsung, dokumentasi, serta penyebaran angket. Menurut Sugiyono, pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam proses penelitian. Hal ini dikarenakan inti dari sebuah penelitian adalah memperoleh data yang tepat dan valid. Oleh karena itu, jika peneliti tidak memahami cara atau teknik pengumpulan data dengan baik, maka data yang diperoleh kemungkinan besar tidak akan sesuai dengan standar yang dibutuhkan (Suryani et al., 2018). Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak pengelola, sementara observasi digunakan untuk mencermati praktik pemasaran yang dijalankan. Selanjutnya, data kuantitatif dikumpulkan dari 50 responden yang dipilih secara acak dari total populasi sebanyak 100 pelanggan dengan metode *simple random sampling*. Abdurahman dkk. (2011:192) menyatakan bahwa populasi penelitian mencakup seluruh individu atau objek yang memiliki ciri tertentu dan menjadi fokus studi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah 100 pelanggan *Cafe Kediaman* di Campalagian yang dipilih secara acak untuk dianalisis dan dijadikan sumber data (Sudrajat, 2018). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan *Cafe Kediaman* Campalagian, dengan 50 orang responden dipilih secara acak sebagai sampel. Hal ini didukung oleh pendapat Sugiyono (2014) yang menyebutkan bahwa jumlah responden minimal untuk memperoleh data yang akurat adalah 30 orang.

Penyusunan instrumen kuesioner dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2022), yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, opini, atau persepsi individu terhadap suatu fenomena sosial (Tampubolon, 2023). Skala ini

menguraikan setiap variabel ke dalam indikator spesifik yang kemudian dijadikan dasar penyusunan pernyataan-pernyataan tertutup Setiap jawaban diberi skor dengan tingkatan dari sangat positif hingga sangat negative sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2022)

Semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diuji, pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus berikut :

$$\text{Skor rata - rata} = \frac{Pn}{T}$$

Dimana T adalah total jumlah reponden, dan Pn adalah nilai angka yang diberikan untuk pilihan tersebut.

2.3 Uji Validitas Data

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sesuai sebagai alat ukur dalam penelitian, yakni benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Instrumen dinilai valid jika mampu mengukur secara tepat sesuai tujuan. Sementara itu, reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran; suatu instrumen disebut reliabel jika memberikan hasil serupa saat digunakan berulang pada objek yang sama.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 21.0, dengan derajat kebebasan (df) = 2 dan tingkat signifikansi 0,05. Adapun kriteria pengujian adalah:

1. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel.
2. Butir pertanyaan dinyatakan tidak valid jika nilai r hitung $< r$ tabel, dengan nilai r tabel sebesar 0,2732.

2.4 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini difokuskan pada strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan daya tarik pelanggan di Cafe Kediaman, dengan ruang lingkup sebagai berikut: (1) Platform Media Sosial: Penelitian difokuskan pada Instagram, dipilih berdasarkan relevansi fitur dan dominasi pengguna dari segmen sasaran. (2) Target Audiens: Fokus pada kelompok usia remaja hingga dewasa, dengan mempertimbangkan minat dan lokasi geografis yang relevan. (3) Jenis Konten: Mengutamakan penggunaan konten visual, seperti foto, untuk meningkatkan interaksi dan ketertarikan pelanggan. (4) Frekuensi dan Waktu Unggah: Menyesuaikan jadwal posting agar sesuai dengan pola aktivitas daring audiens demi menjaga relevansi konten. (5) Kendala:

Menyoroti hambatan seperti keterbatasan anggaran, perubahan algoritma, serta risiko reputasi, beserta solusi penanganannya. (6) Waktu dan Lokasi Penelitian: Dilaksanakan di Campalagian selama Desember 2024 hingga Maret 2025, dimulai dari observasi awal dan perancangan instrumen (Desember–Januari), dilanjutkan wawancara dan distribusi kuesioner via Google Form (Februari–Maret), serta analisis data dan penulisan hasil pada Maret 2025.

Dengan pembatasan ini, strategi pemasaran melalui media sosial di Cafe Kediaman diharapkan dapat disusun secara lebih terarah dan efisien.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder bersumber dari media sosial.

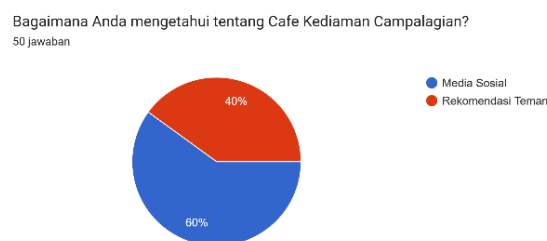
a. Data Primer Kualitatif

Melalui wawancara dengan pengelola Cafe Kediaman, diperoleh informasi sebagai berikut:

Penggunaan media sosial oleh Cafe Kediaman bertujuan utama untuk meningkatkan penjualan melalui penyajian konten yang menarik. Beragam platform digunakan, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp, namun Instagram dinilai paling efektif karena fitur-fiturnya mampu menjangkau audiens secara luas. Konsistensi identitas visual juga dianggap penting dalam membangun kepercayaan dan menarik minat pengguna. Inovasi dalam pemasaran diwujudkan melalui konten visual yang estetik, video pendek, serta kolaborasi dengan pelanggan setia. Konten yang paling banyak menarik perhatian adalah foto dan video makanan, suasana cafe, serta menu baru, terutama dalam format reels dan story. Hasilnya, dalam dua bulan promosi aktif, terjadi peningkatan signifikan baik dari segi jumlah kunjungan ke cafe maupun interaksi di media sosial, dengan dominasi pengunjung dari kalangan remaja dan dewasa.

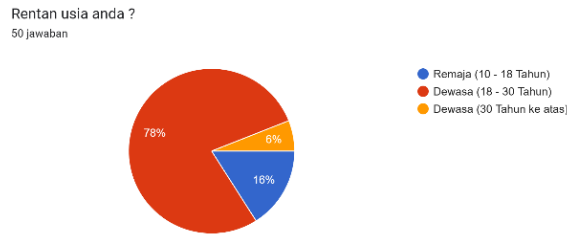
b. Data Primer Kuantitatif

Pengumpulan data melalui kuesioner



Gambar 1. Hasil Kuesioner Café Kediaman

Hasil penelitian dari (Gambar 3.1) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi sumber utama konsumen mengetahui Cafe Kediaman, terutama bagi yang berasal dari luar Campalagian. Sebanyak 60% responden mengenal cafe ini melalui media sosial, sementara 40% lainnya dari rekomendasi teman atau keluarga. Temuan ini menegaskan efektivitas Instagram sebagai media promosi, didukung oleh Facebook dan komunikasi interpersonal.



Gambar 2. Hasil Kuesioner Rentang Usia

Berdasarkan data dari (Gambar 3.2) 50 responden, 78% pengunjung Cafe Kediaman berusia 18–30 tahun, kelompok yang aktif di media sosial dan memiliki mobilitas tinggi. Sementara itu, remaja hanya 16% dan usia di atas 30 tahun sebesar 6%. Temuan ini menunjukkan bahwa cafe lebih diminati oleh generasi muda yang menyukai tempat estetik dan cocok dibagikan di media sosial.

Data primer kuantitatif yang didapatkan dari hasil penilaian pelanggan pada *Cafe Kediaman* menggunakan instrument skala likert.



Gambar 3. Hasil Kuesioner Keramahan dan Pelayanan

Berdasarkan dari (Gambar 3.3) penilaian 50 responden, 92% menyatakan pelayanan di Cafe Kediaman tergolong baik hingga sangat baik. Jika dikonversi ke dalam skala Likert (Sangat Baik = 5, Baik = 4, Cukup Baik = 3, dan seterusnya), maka skor rata-rata dihitung dengan rumus:

$$\text{Skor rata - rata} = \frac{(14 \times 5) + (32 \times 4) + (4 \times 3)}{50} = \frac{210}{50} = 4,2$$

Skor rata-rata 4,2 pada skala Likert menunjukkan pelayanan masuk kategori "Baik mendekati Sangat Baik" berdasarkan teori dari Sugiyono (2022), (Tampubolon, 2023).



Gambar 4. Hasil Kuesioner Kualitas Makanan dan Minuman

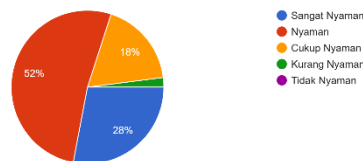
Dari data di atas (Gambar 3.4), Sebanyak 50 responden menilai kualitas makanan dan minuman di *Cafe Kediaman Campalagian* menggunakan skala Likert lima poin. Hasilnya, 30% responden

(15 orang) memberi penilaian "Sangat Memuaskan", 62% (31 orang) memilih "Memuaskan", 6% (3 orang) menyatakan "Cukup Memuaskan", dan 2% (1 orang) menilai "Kurang Memuaskan". Dengan konversi nilai (5 hingga 2), skor rata-rata dapat dihitung sebagai berikut:

$$Skor\ rata - rata = \frac{(15 \times 5) + (31 \times 4) + (3 \times 3) + (1 \times 2)}{50} = \frac{210}{50} = 4,2$$

Sebanyak 50 responden menilai kualitas makanan dan minuman di Cafe Kediaman dengan skor rata-rata 4,2 pada skala Likert. Hasil ini menunjukkan mayoritas pelanggan merasa puas hingga sangat puas, berdasarkan teoeri dari Sugiyono (2022),(Tampubolon, 2023).

Bagaimana Anda menilai suasana dan kenyamanan tempat di Cafe Kediaman Campalagian?
50 jawaban



Gambar 5. Hasil Kuesioner Suasana dan Kenyamanan Café

Dari (Gambar 3.5) penilaian terhadap suasana dan kenyamanan *Cafe Kediaman Campalagian* dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari Tidak Nyaman hingga Sangat Nyaman. Dari 50 responden, 28% (14 orang) merasa Sangat Nyaman, 52% (26 orang) memilih Nyaman, 18% (9 orang) menyatakan Cukup Nyaman, dan 2% (1 orang) menilai Kurang Nyaman. Tidak ada responden yang memilih "Tidak Nyaman". Dengan konversi nilai (5 untuk Sangat Nyaman hingga 2 untuk Kurang Nyaman), skor rata-rata dihitung sebagai berikut :

$$Skor\ rata - rata = \frac{(14 \times 5) + (26 \times 4) + (9 \times 3) + (1 \times 2)}{50} = \frac{203}{50} = 4,06$$

Berdasarkan penilaian 50 responden, suasana Cafe Kediaman mendapat skor rata-rata 4,06 pada skala Likert, yang menunjukkan tingkat kenyamanan berada pada kategori "Nyaman mendekati Sangat Nyaman" menurut Sugiyono (2022) (Tampubolon, 2023).

Uji Validasi Data Primer Kuantitatif

Uji validitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan sesuai. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan mampu merepresentasikan konsep yang hendak diukur, sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner memenuhi kriteria kelayakan sebagai alat ukur. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai

korelasi positif dan melebihi nilai r tabel. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 48 (hasil dari $N-2$, yakni $50-2$) dan tingkat signifikansi 0,05, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2732, sebagaimana tercantum dalam lampiran. Adapun hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validasi Data

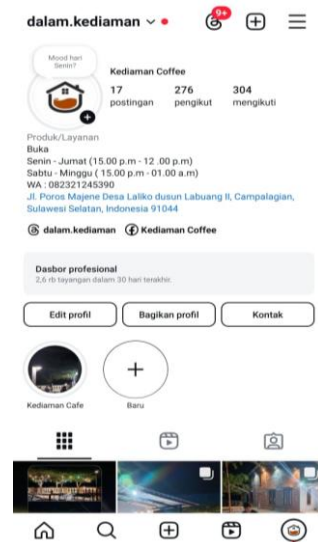
Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai r table $N = 100$	Keterangan
P.1	0,5010*	0,2787	Valid
P.2	0,5240*	0,2787	Valid
P.3	0,7140*	0,2787	Valid
P.4	0,6850*	0,2787	Valid
P.5	0,6530*	0,2787	Valid
P.6	0,6460*	0,2787	Valid
P.7	0,4810*	0,2787	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Statistik (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa pengujian ini dikatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,2732), r tabel $df(N-2) = 50-2 = 48$ dan $\alpha = 0,5 \%$ adalah 0,2787.

Data Sekunder Kualitatif

Dalam menjalankan strategi pemasaran digital, Cafe Kediaman mengandalkan media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, sebagai saluran utama. Instagram dipilih sebagai platform prioritas karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik secara estetika, sedangkan Facebook dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens melalui informasi promosi, ulasan pelanggan, serta publikasi kegiatan yang diadakan. Ragam konten yang disajikan bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna, dengan beberapa jenis konten utama seperti foto produk, testimoni, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Foto makanan dan minuman yang diunggah disusun secara visual menarik agar dapat menciptakan kesan positif terhadap kualitas sajian, sekaligus menumbuhkan minat beli dan loyalitas konsumen. Selain itu, testimoni dari pengunjung digunakan sebagai bentuk validasi sosial yang berperan dalam membangun kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Informasi terkait diskon, event musik, dan pertemuan komunitas juga turut dipublikasikan secara rutin untuk menarik lebih banyak pengunjung. Cafe Kediaman juga aktif merespons komentar serta memantau performa tayangan sebagai bentuk interaksi langsung dan evaluasi efektivitas konten. Keseluruhan strategi ini menunjukkan bahwa Cafe Kediaman tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi dua arah untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan.



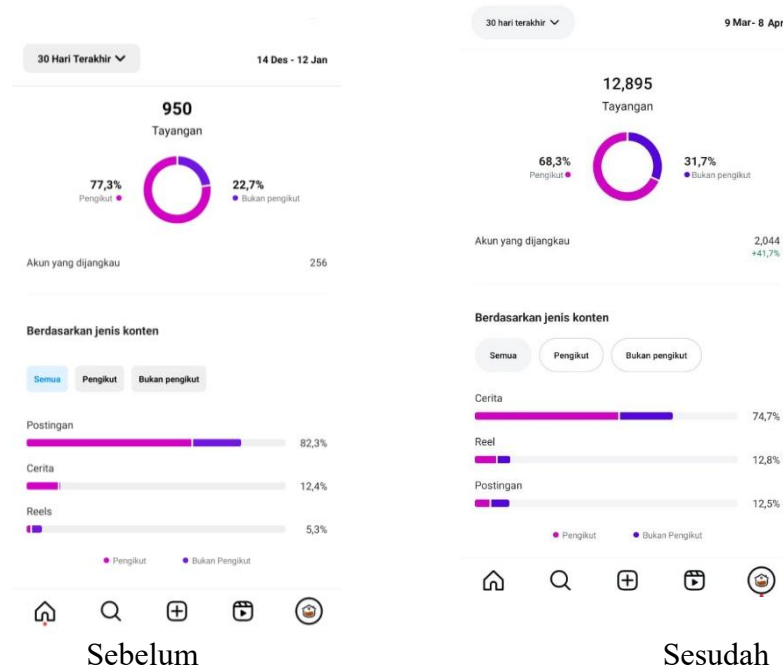
Gambar 6. Media Sosial Café Kediaman (Instagram)
Sumber. Instagram Café Kediaman



Gambar 7. Media Sosial Café Kediaman (Facebook)
Sumber. Facebook Café Kediaman

Data Sekunder Kuantitatif

Perbandingan *insight* Instagram *Cafe* Kediaman sebelum dan sesudah menerapkan pemasaran



Gambar 8. *Insight* Media Sosial *Café* Kediaman
Sumber. Instagram *Café* Kediaman

Terlihat dari peningkatan interaksi media sosial (Instagram),. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan sebagai saluran informasi yang cukup efektif dalam menjangkau calon konsumen. Penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media utama sudah sesuai dengan tren pemasaran digital saat ini, di mana pelanggan cenderung mencari informasi mengenai tempat makan melalui media sosial. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti pemanfaatan fitur iklan berbayar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk meningkatkan *exposure*, serta pembuatan konten yang lebih variatif seperti *live streaming* atau *giveaway* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan meningkatkan strategi pemasaran media sosial yang lebih terstruktur dan inovatif, *Cafe* Kediaman memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya tarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

3.2 Pembahasan

Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang sangat berpengaruh dalam dunia kuliner, termasuk bagi *Cafe* Kediaman yang berlokasi di Campalagian. Berdasarkan hasil penelitian, *Cafe* ini memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini juga menyoroti sejauh mana pemanfaatan media sosial berdampak terhadap peningkatan nilai merek (*brand value*) dan loyalitas pelanggan, yang keduanya merupakan faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan serta perkembangan usaha di tengah kompetisi yang semakin kompetitif.

Strategi pemasaran media sosial yang dijalankan oleh *Cafe* Kediaman Campalagian terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas

pelanggan. Instagram dan Facebook digunakan sebagai media utama untuk memperkenalkan identitas Cafe melalui konten visual seperti menu, suasana tempat, dan testimoni pelanggan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 60% responden pertama kali mengenal Cafe melalui media sosial, terutama Instagram, sementara 40% lainnya melalui rekomendasi pribadi yang tetap berpengaruh karena unsur kepercayaannya. Secara demografis, mayoritas pengunjung berusia 18–30 tahun, segmen yang aktif secara digital dan menjadi target utama promosi. Strategi ini berhasil menjangkau konsumen di dalam maupun luar Campalagian, menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di industri kuliner.

Cafe Kediaman menerapkan strategi media sosial dengan mengutamakan konten visual menarik, informasi yang jelas, dan interaksi aktif dengan audiens. Instagram dan Facebook digunakan untuk membagikan konten seputar menu, suasana cafe, promo, dan acara. Instagram menjadi platform utama karena kemampuannya menyampaikan visual estetik melalui feed dan story. Foto makanan yang menggugah selera, informasi promo, serta kegiatan rutin seperti pertunjukan musik dimanfaatkan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, pesan langsung, serta analisis keterlibatan pengguna untuk menilai efektivitas konten. Testimoni pelanggan yang dibagikan ulang juga turut memperkuat citra positif cafe. Penyesuaian waktu unggahan disesuaikan dengan perilaku online audiens agar visibilitas tetap terjaga. Secara keseluruhan, strategi ini efektif menarik minat konsumen, meskipun masih dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan konten video dan kolaborasi digital yang lebih luas.

Meskipun strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Cafe Kediaman telah menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan daya tarik pelanggan, beberapa tantangan tetap dihadapi dalam pelaksanaannya. Salah satu hambatan utama adalah tingginya tingkat persaingan dengan usaha sejenis, yang menuntut Cafe untuk terus berinovasi melalui penyajian konten yang kreatif, autentik, dan relevan agar tetap mampu menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Di samping itu, keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani media sosial menjadi kendala tersendiri. Untuk mengatasinya, diperlukan penugasan staf yang kompeten di bidang digital marketing atau menjalin kerja sama dengan tenaga lepas profesional guna mengoptimalkan strategi promosi digital. Tantangan lain adalah cepatnya perubahan tren di media sosial, yang mengharuskan Cafe Kediaman untuk secara adaptif mengikuti perkembangan terbaru dan menyesuaikan pendekatan pemasaran agar tetap selaras dengan preferensi konsumen yang dinamis. Selain hambatan internal, terdapat pula faktor eksternal yang dikeluhkan pelanggan berdasarkan hasil kuesioner, yakni kurangnya penerangan di sekitar lokasi cafe yang letaknya cukup jauh dari permukiman warga. Masalah ini dapat memengaruhi kenyamanan dan aksesibilitas, sehingga perlu menjadi perhatian dalam perencanaan pengembangan usaha ke depan.

4. Kesimpulan

Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan dalam membangun nilai merek (*brand value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang aktif berinteraksi di media sosial menunjukkan loyalitas lebih tinggi, ditandai dengan kunjungan berulang dan rekomendasi.

Namun, pengembangan variasi konten, frekuensi interaksi, dan personalisasi komunikasi masih diperlukan untuk hasil yang lebih optimal.

Strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh *Cafe Kediaman* efektif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan melalui konten visual menarik, pemanfaatan fitur interaktif seperti *story* dan konten menarik, serta komunikasi yang responsif. Pendekatan yang konsisten dan kreatif juga berhasil membangun citra *Cafe* sebagai tempat yang nyaman dan kekinian.

Café Kediaman disarankan untuk terus memperkuat citra merk melalui media sosial dengan mempertahankan tampilan visual yang menarik, memberikan pelayanan yang baik, serta menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, baik secara daring maupun langsung di Lokasi. Upaya ini diyakini dapat membantu membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar pendekatan ini tetap digunakan dengan memperluas ruang lingkup data, baik dari sisi kualitatif maupun kuantitatif, selain itu, penambahan variabel seperti Tingkat kepuasan pelanggan atau loyalitas terhadap merek dinilai dapat memperkaya hasil analisis. Peneliti mendatang juga dianjurkan untuk memperluas fokus objek kajian pada *platform* media sosial yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih variatif dan mendalam.

Daftar Rujukan

- [1] Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai. *E-Proceeding Senriabdi*, 1(1), 417–433.
- [2] Anjani, D. (2024). *Pengaruh Suasana Kafe, Daya Tarik Produk, dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen CW Coffee & Eatery Kal-Bar)*. 665–681.
- [3] Aswad, I., Bahri, S., & Alwi, M. (2024). Model Komunikasi Digital Branding Rumah Sakit “JIH” Yogyakarta Yang Dikelola Digital Creative Agency Kotakmedia Indonesia. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4, 90–99.
<https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i1.108>
- [4] Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72.
<https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- [5] Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), 117–125. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3256>
- [6] Sudrajat, A. (2018). PENGARUH STRES KERJA DAN KONFLIK KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI NON PNS DI RSUD KERTOSONO. *Energies*, 6(1), 1–23.
- [7] Suryani, I., Horidatul, B., & Marifatul, I. (2018). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT HONDA MEGATAMA KAPUK DALAM CUSTOMER RELATIONS*.
- [8] Syahrizal, H., & Jailani, M. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM : Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1, 13–23.
<https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- [9] Tampubolon, M. (2023). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 3(17), 43. [http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf).
- [10] Wandasari, N. K. R. D., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Citra Merek,

Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Mie Instan Merek Sedaap di Kota Denpasar. *Values*, 1(3), 73–85. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1274>