

ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA *COFFEE SHOP* SAPALOKA DI DENPASAR

Content Marketing Strategy Analysis At The Sapaloka Coffee Shop In Denpasar

Ida Ayu Komang Tiara Pratistha Sari¹

Email: tallatiiara@unmas.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar

Putu Ayu Diah Widari Putri²

Email: diahwidariputri@unmas.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar

Nyoman Yudha Astriayu Widyari³

Email: astriayuwidyari@unmas.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi pemasaran konten pada *coffee shop* Sapaloka dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan analisis melalui teori. Subjek penelitian ini adalah Instagram Sapaloka dan objek penelitian ini adalah pemasaran konten pada akun Instagram Sapaloka. Proses interview ini dilakukan oleh salah satu *Owner* Sapaloka. Terkait dengan konten pemasaran yang digunakan salah satunya menggunakan sosial media Instagram seperti feeds, story, reels dan yang lainnya membuat komunikasi kepada publik termasuk customer semakin lebih dekat, dimana account instagram @sapaloka menjadwalkan postingan setiap harinya pada story, dan juga feed instagram. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa hal yang harus diperhatikan melakukan *content marketing* yang bertujuan untuk promosi yaitu dengan menentukan target konsumen dan platform yang sesuai dengan mereka. Melalui konten pemasaran dari instagram @sapaloka dibuat secara natural namun tetap mempertahankan kualitas dari gambar yang diproduksi. *Coffee shop* Sapaloka berusaha memaksimalkan usaha mereka dalam pembuatan konten dengan melengkapi alat-alat seperti kamera, handphone sebagainya agar memaksimalkan produksi konten di Instagram

Kata Kunci : Content Marketing, Coffee Shop, Instagram

ABSTRACT

This research aims to determine the analysis of content marketing strategies at the Sapaloka coffee shop using qualitative research methods and analysis through theory. The subject of this research is Instagram Sapaloka and the object of this research is content marketing on the Sapaloka Instagram account. This interview process was carried out by one of the Sapaloka owners. Regarding the marketing content used, one of them is using Instagram social media such as feeds, stories, reels and others to make

communication with the public including customers closer, where the Instagram account @sapaloka schedules posts every day on stories and also the Instagram feed. The research results show that there are several things that must be considered when carrying out content marketing aimed at promotion, namely by determining target consumers and platforms that suit them. Through marketing content from Instagram @sapaloka, it is created naturally but still maintains the quality of the images produced. Sapaloka coffee shop tries to maximize their efforts in creating content by equipping tools such as cameras, cellphones and so on to maximize content production on Instagram

Keywords: *Content Marketing, Coffee Shop, Instagram*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi telah menciptakan transformasi besar dalam pemasaran, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu pilar utama strategi pemasaran modern (Helbert & Ariawan, 2021). Media sosial bukan hanya sekadar platform komunikasi, tetapi telah menjadi wadah yang sangat efektif bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan visibilitas (Helbert & Ariawan, 2021). Dengan populernya platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, perusahaan memiliki akses langsung ke jutaan pengguna di seluruh dunia. Media sosial memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan mereka secara instan, menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terukur dan responsif terhadap perubahan tren pasar. Pentingnya keterlibatan pengguna dalam pemasaran tidak bisa diabaikan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunitas online yang aktif, berpartisipasi dalam percakapan, dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Interaksi langsung ini menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan. Salah satu keunggulan media sosial dalam pemasaran adalah kemampuannya untuk menyajikan konten visual yang menarik. Foto, video, dan konten grafis memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan cerita merek mereka dengan cara yang lebih dinamis dan kreatif visibilitas (Helbert & Ariawan, 2021). Kampanye pemasaran yang viral dapat dengan cepat menyebar melalui berbagi dan retweet, menciptakan efek domino dalam meningkatkan kesadaran merek. Tidak hanya sebagai alat pemasaran, media sosial juga menjadi platform penjualan yang efisien. Fitur belanja yang terintegrasi di berbagai platform memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau jasa langsung dari feed mereka, mengurangi hambatan antara kesadaran dan konversi.

Bisnis kedai kopi, atau *coffee shop*, telah menjadi fenomena yang mendominasi percakapan di kalangan masyarakat, menjelma menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan

minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik. Kedai kopi tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati kafein, melainkan menjadi ruang komunal di mana orang berkumpul, berdiskusi, dan mencari inspirasi. Di seluruh dunia, dan khususnya di Indonesia, kedai kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup urban. Kedai-kedai kopi ini menyediakan berbagai jenis kopi dari berbagai belahan dunia, dari biji kopi pilihan hingga teknik penyeduhan yang inovatif. Keberagaman menu tidak hanya memikat para penikmat kopi yang mencari cita rasa khas, tetapi juga menciptakan peluang eksplorasi bagi pecinta kopi yang ingin merasakan variasi yang tak terbata (Muhamad and Cahyono, 2020). Tidak hanya tentang minuman, kedai kopi juga menawarkan atmosfer yang khas. Musik yang dipilih dengan cermat dan aroma kopi yang menyengat memberikan sentuhan yang mendalam pada pengalaman pelanggan bisnis (Meirina, 2020).

Tabel 1. Jumlah Followers Instagram Coffee Shop di Denpasar

| No | Nama | Alamat | Jumlah Followers |
|----|--------------|---|------------------|
| 1 | Sapaloka | Pasar Sanglah Lantai 2, Kec. Denpasar Barat | 249 |
| 2 | Jayagiri | Jl Jaya Giri Utama No A6, Denpasar Selatan | 234 |
| 3 | Dot Coffee | Jl Diponegoro No 220A, Denpasar Barat | 215 |
| 4 | Songtim.bali | Jl Tukad Pakerisan No 85c, Denpasar Barat | 121 |
| 5 | Kandara | Jl Bhuana Raya No 155x, Denpasar Barat | 87 |

Tabel 1 dapat dilihat followers *coffee shop* Sapaloka lebih banyak memiliki pengikut di instagram jika dibandingkan *coffee shop* lain, hal ini menunjukkan bahwa faktor digital mendukung untuk kegiatan pemasaran. Akun sosial media *coffee shop* Sapaloka berguna untuk membagikan informasi dan promosi mengenai hal yang akan dilakukan seperti diskon, promo hari raya atau hari besar, info libur, dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk merinci dan menyajikan pandangan orang yang diteliti secara rinci dan mendalam. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau variabel tanpa melakukan manipulasi variabel bebas. Langkah pertama dalam desain penelitian ini adalah mengidentifikasi subjek penelitian dan menentukan kerangka waktu yang sesuai.

Kemudian, penelitian akan fokus pada pengumpulan data kualitatif yang mendalam melalui wawancara pada owner sapaloka dan pengunjung pada café sapaloka, observasi akun instagram, lalu analisis melalui dokumentasi pengunjung, tergantung pada sifat fenomena yang sedang diteliti. Analisis data dalam penelitian ini akan mengedepankan pendekatan kualitatif. Hasil analisis ini akan dirinci dan dijelaskan secara naratif, menciptakan gambaran yang mendalam tentang bagaimana orang-orang yang diteliti memandang dan mengalami fenomena tersebut.

Pemilihan objek penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan khusus terkait dengan komunikasi pemasaran yang menarik pada platform media sosial Instagram. *Coffee Shop Sapaloka*, yang merupakan entitas bisnis atau merek tertentu, dipilih karena dianggap memiliki pendekatan yang efektif dalam mengelola akun Instagram mereka untuk tujuan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana komunikasi pemasaran melalui Instagram mampu mendorong kegiatan usaha yang dijalankan oleh *Coffee Shop Sapaloka*. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang sangat populer, menjadi fokus utama karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dan berinteraksi dengan audiens secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. *Coffee Shop Sapaloka*

Coffee shop Sapaloka terletak di Kota Denpasar yang strategis yaitu di Pasar Sanglah Lantai 2, Dauh Puri Klod, Kec. Denpasar Barat, Bali. Jam buka dari 09.00 sampai jam 23.00. Terdapat 2 Barista yang bertugas secara *shift*. Awal mula *coffee shop Sapaloka* merupakan pengembangan bisnis industri kopi *UD Coffe Kreatif* akhirnya merambat menjadi bisnis *coffee shop* yang dinamakan Sapaloka. Arti nama Sapaloka ini sendiri yaitu, tempat untuk bersapa. Harga minuman mulai dari Rp 8.000 - Rp 20.000 per gelas dengan berbagai macam

menu minuman tidak hanya kopi saja. Proses interview ini dilakukan oleh salah satu *Owner* Sapaloka. Terkait dengan konten pemasaran yang digunakan salah satunya menggunakan sosial media Instagram seperti feeds, story, reels dan yang lainnya membuat komunikasi kepada publik termasuk customer semakin lebih dekat, dimana account instagram @sapaloka menjadwalkan postingan setiap harinya pada story, dan juga feed instagram. Terdapat 79 post, 249 followers, dan 322 following pada instagram @sapaloka. Target pasar dari *coffee shop* Sapaloka yakni, untuk menarik masyarakat yang menyukai kopi sehari-hari (*coffee daily*) dengan harga yang terjangkau baik semua kalangan laki-laki maupun perempuan.

Akun Instagram @sapaloka menonjolkan pendekatan pemasaran yang mengedepankan keaslian dan kualitas gambar. Melalui konten pemasaran yang dihasilkan, akun ini berhasil mempertahankan kealamian tanpa mengorbankan kualitas visualnya. Strategi ini tidak hanya menciptakan daya tarik estetis yang kuat, tetapi juga membangun citra merek yang autentik dan menarik bagi pengikutnya.



Gambar 2. Instagram Bio Sapaloka

Dalam era digital yang didominasi oleh media sosial, pengelolaan akun Instagram telah menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan merek. Bagi @sapaloka, akun Instagram ini bukan sekadar wadah untuk memamerkan produk atau layanan, tetapi juga merupakan platform interaktif yang memanfaatkan umpan balik dari audiens sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu pendekatan utama yang diadopsi oleh @sapaloka adalah maksimalisasi feedback dari pengikutnya. Memahami bahwa keterlibatan pengguna adalah kunci kesuksesan di dunia digital, akun ini aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiensnya. Dengan menjadikan feedback sebagai fokus utama, Sapaloka menciptakan lingkungan yang responsif dan inklusif di Instagram.

Pertama-tama, @sapaloka secara konsisten merespons komentar dan pesan langsung dari pengikut. Respons yang cepat dan personal menciptakan ikatan langsung antara merek

dan konsumen. Tidak hanya menjadikan pengikut merasa didengar, tetapi juga memberikan kesan bahwa interaksi mereka memiliki nilai bagi Sapaloka. Strategi ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan positif antara merek dan konsumen. Selain itu, Sapaloka secara aktif memanfaatkan fitur polling, pertanyaan, dan jajak pendapat di Instagram Stories. Melalui alat-alat interaktif ini, mereka dapat secara langsung mengajukan pertanyaan kepada pengikut, meminta pendapat, atau bahkan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini tidak hanya menciptakan keterlibatan yang lebih dalam tetapi juga memberikan peluang bagi Sapaloka untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengikut.

Strategi kompetisi atau giveaway juga seringkali digunakan oleh @sapaloka untuk meningkatkan partisipasi pengikut. Membuat persyaratan sederhana seperti like, follow, atau berbagi konten tertentu memberikan insentif bagi pengikut untuk berpartisipasi aktif. Dengan memberikan hadiah menarik, Sapaloka menciptakan momentum positif di sekitar merek mereka, menarik perhatian baru, dan memastikan bahwa keterlibatan tetap tinggi. Pentingnya *storytelling* juga menjadi bagian integral dari strategi Sapaloka. Melalui cerita yang menyentuh dan konten yang dapat menginspirasi, mereka menciptakan hubungan emosional dengan audiensnya. Pengikut tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga bagian dari narasi yang dibangun oleh merek. Penerimaan cerita dan pengalaman pengikut ditampilkan melalui komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam berbagai kontes. Secara keseluruhan, melalui pendekatan ini, Sapaloka bukan hanya menciptakan sebuah komunitas online, tetapi juga sebuah ekosistem di mana pengikut merasa terlibat, dihargai, dan berkontribusi. Dengan menjadikan feedback sebagai instrumen utama, mereka berhasil membangun hubungan yang berkelanjutan, memperluas jangkauan merek, dan menjadikan Instagram sebagai wahana yang efektif untuk meraih kesuksesan pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai studi kasus pada content marketing pada Instagram @sapaloka mendapatkan hasil Sapaloka menggunakan media sosial Instagram yang memiliki pergerakan yang aktif dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran yang efektif melalui edukasi produk dan nilai-nilai perusahaan melalui *content marketing* yang dilakukan untuk menarik perhatian para audience

Instagram *content* yang dilakukan banyak menggunakan video dengan menggambarkan kegiatan pembuatan *coffee*, kolaborasi dengan brand ataupun akun lainnya yang bisa dikaitkan dengan produk *coffee* itu sendiri. ataupun kelas edukasi *coffee* serta review dari para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D. and Mulyandi, M.R., 2021. Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), pp.215-222.
- Ayandibu, A.O. and Houghton, J., 2017. The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), pp.133-139.
- Bening, B. and Kurniawati, L., 2019. The Influence of Content Marketing toward Customer Engagement of Tokopedia User in Yogyakarta. In *Proceedings: The International Conference on Technology, Education, And Science*, 1(1), pp.138-148.
- Helbert, J.J. and Ariawan, I.G.S.P., 2021. Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), pp.353-370.
- Kartika, A.S., 2023. Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ initempeid). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), pp.242-250.
- Komalasari, R., 2020. Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 7 (1), 38-50.
- Meirina, N. P., 2020. Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Routine, *Prosiding Biema*, 1(1), pp.60–74.
- Muhamad, R.D. and Cahyono, E.F., 2019. Analisis pengaruh faktor harga, pendapatan, kualitas dan atribut produk islam terhadap purchase intention di Kedai Kopi Bycoffee Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(12), pp.2485-2497.
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R. and Munawar, Z., 2021. Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), pp.112-119.
- Tohirin., 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Winalda, I.T. and Sudarwanto, T., 2022. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), pp.1573-1582.
- Wolf, M., Sims, J. and Yang, H., 2018. Social media? What social media?. *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 3, pp.1-18.