



Implementasi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis pada Kafe Esteko

Abdullah Reza Fatur Rahman, Muhammad Taufik, Valentino Aris*

Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: valentino.aris@unm.ac.id

Abstract. *Digital marketing in this study refers to the utilization of internet-based technology as the primary medium for promoting products and building effective relationships with customers. Marketing strategy includes the planning, implementation, and evaluation of promotional activities to achieve Esteko Café's business objectives. Social media, particularly Instagram, is used as the main platform to deliver attractive, informative, and interactive promotional content aimed at increasing audience engagement. Business competitiveness is defined as Esteko Café's ability to maintain its advantages amid the increasingly competitive café industry. Customer engagement serves as an indicator of digital marketing success through interactions such as likes, comments, shares, and follower growth. The AIDA model is used to analyze the effectiveness of marketing communication in attracting attention, generating interest, creating desire, and encouraging purchasing actions. In addition, content marketing through relevant and consistent content strengthens customer loyalty and brand image, while supporting the sustainable improvement of business competitiveness in the digital era.*

Keyword: *:digital marketing, marketing strategy, social media, AIDA model, business competitiveness.*

Abstrak. Pemasaran digital dalam penelitian ini merujuk pada pemanfaatan teknologi berbasis internet sebagai sarana promosi dan membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif. Strategi pemasaran mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan promosi untuk mencapai tujuan bisnis Kafe Esteko. Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai platform utama dalam menyampaikan konten promosi yang menarik, informatif, dan interaktif guna meningkatkan keterlibatan audiens. Daya saing bisnis diartikan sebagai kemampuan Kafe Esteko mempertahankan keunggulan di tengah persaingan industri kafe yang kompetitif. Engagement pelanggan menjadi indikator keberhasilan pemasaran digital melalui interaksi seperti likes, komentar, shares, dan peningkatan followers. Model AIDA digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Selain itu, content marketing melalui konten yang relevan dan konsisten turut memperkuat loyalitas pelanggan, citra merek, serta mendukung peningkatan daya saing bisnis secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: pemasaran digital, strategi pemasaran, media sosial, model AIDA, daya saing bisnis.

LATAR BELAKANG

Industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di wilayah perkotaan. Kafe tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosial yang mendukung aktivitas bekerja, belajar, hingga bersosialisasi. Perubahan gaya hidup masyarakat urban turut mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap tempat yang mampu menghadirkan pengalaman yang nyaman, estetik, dan relevan dengan preferensi konsumen modern (International 2023). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis pada industri kafe menjadi semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan inovasi, baik dari sisi produk, pelayanan, maupun strategi pemasaran digital agar dapat mempertahankan eksistensi bisnis di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Pemasaran melalui media sosial merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produknya menggunakan teknologi digital media sosial untuk meningkatkan nilai stakeholder perusahaan (Muhammad Ashdaq et al. 2023). Generasi Z juga cenderung membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kosmetik melalui media sosial pribadi maupun akun media sosial perusahaan. Rekomendasi serta ulasan positif dari teman sebaya dan pengguna lain terbukti mampu memengaruhi sikap dan keputusan konsumen Gen Z terhadap produk kosmetik tertentu. Konsumen pada generasi ini umumnya lebih mempercayai pengalaman pengguna nyata dibandingkan promosi konvensional dari perusahaan. Selain itu, keberadaan produk di media sosial turut meningkatkan tingkat kredibilitas merek di mata konsumen Gen Z. Melalui media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk, baik melalui profil merek, ulasan pengguna, maupun konten yang dibagikan oleh pengguna lainnya (Ashdaq, Alam, et al. 2023).

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, khususnya melalui penggunaan internet yang semakin luas. Internet kini menjadi salah satu media digital yang paling banyak dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Di Indonesia, peningkatan penggunaan internet menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet yang pada tahun 1999 hanya sekitar 1 juta pengguna, kini meningkat drastis hingga mencapai

139 juta pengguna. Tingginya penggunaan internet tersebut dimanfaatkan masyarakat untuk berbagai kebutuhan, seperti mengirim dan menerima surat elektronik (e-mail) sebesar 95,7%, mencari berita dan informasi sebesar 74,89%, mencari produk maupun jasa sebesar 77,81%, memperoleh informasi terkait lembaga pemerintahan sebesar 65,07%, serta mengakses media sosial dan layanan pelanggan secara daring sebesar 61,23%. Fenomena ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi, pencarian informasi, serta pemenuhan kebutuhan masyarakat di era digital. (Aris 2016).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran bisnis. Pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Dave and Ellis-Chadwick 2022). Media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang interaktif, kreatif, dan informatif. Menurut (Kotler, P., & Keller 2016), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens melalui pesan yang relevan dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan brand awareness, engagement, loyalitas pelanggan, hingga daya saing bisnis secara berkelanjutan.

Namun, tidak seluruh pelaku usaha mampu mengoptimalkan penerapan pemasaran digital secara efektif. Banyak bisnis masih berfokus pada aktivitas promosi sederhana tanpa memanfaatkan data pelanggan untuk membangun strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Padahal, data pelanggan memiliki peran penting dalam membantu perusahaan memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disusun secara lebih terarah. Pemanfaatan data dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan content marketing yang relevan dan konsisten juga terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan melalui penyajian konten yang bernilai bagi audiens (Pulizzi 2014).

Salah satu usaha yang menghadapi tantangan tersebut adalah Kafe Esteko yang berlokasi di Kota Makassar. Kafe Esteko telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Namun, aktivitas pemasaran digital yang dilakukan masih belum optimal, terlihat dari rendahnya jumlah followers, engagement, serta frekuensi unggahan konten dibandingkan beberapa akun kompetitor. Berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram Kafe Esteko cenderung lebih jarang melakukan pembaruan konten dan belum menerapkan strategi visual maupun storytelling yang konsisten. Padahal, visual branding dan storytelling memiliki pengaruh penting dalam membangun daya tarik merek serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Perbandingan dengan akun kompetitor menunjukkan adanya perbedaan performa media sosial yang cukup signifikan. Akun kompetitor seperti @sachi_indonesia dan @dari.kopi memiliki jumlah followers serta engagement yang lebih tinggi karena didukung oleh frekuensi posting yang konsisten, konsep visual yang kuat, serta konten yang lebih interaktif. Selain itu, kompetitor juga lebih aktif memanfaatkan fitur media sosial seperti reels, stories, challenge, hingga promosi berbasis tren digital untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten dan strategi komunikasi digital memiliki pengaruh terhadap keterlibatan audiens serta daya tarik suatu merek di media sosial. (Artana and Triandini 2024) menjelaskan bahwa strategi social media marketing yang terstruktur mampu membantu bisnis kafe meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

UMKM memiliki peran yang tidak hanya terbatas sebagai penggerak aktivitas ekonomi, tetapi juga berkontribusi besar dalam menjaga kestabilan sosial melalui penyediaan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Tingginya kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar menjadikannya sebagai salah satu sektor yang tetap bertahan ketika perusahaan berskala besar mengalami penurunan pertumbuhan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM, khususnya dalam pemanfaatan pemasaran digital, menjadi langkah penting agar kontribusinya terhadap pertumbuhan dan pembangunan ekonomi nasional dapat terus berkelanjutan (Faiha et al. 2025).

Penelitian terdahulu umumnya membahas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi UMKM secara umum, sedangkan penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran digital berbasis data pada industri kafe lokal masih terbatas. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital menggunakan pendekatan model AIDA dalam meningkatkan daya saing bisnis coffee shop. Penelitian oleh (Nurhidayat, A., & Rakhmawati 2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya saing usaha kafe, tetapi penelitian tersebut belum membahas secara spesifik mengenai pendekatan berbasis data dan efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan respons konsumen. Dengan demikian, terdapat research gap yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Menurut (Balqis et al. 2025).

Penelitian ini menggunakan model AIDA yang terdiri atas Attention, Interest, Desire, dan Action untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan (Vinet and Zhedanov 2011). Model AIDA digunakan karena mampu menggambarkan tahapan respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi konten digital dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan minat, membangun keinginan, serta mendorong tindakan konsumen. Model *AIDA* dipilih karena mampu menggambarkan tahapan respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran, mulai dari menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Melalui model ini, penelitian dapat mengukur sejauh mana konten pemasaran digital yang diterapkan Kafe Esteko mampu memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap.

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari memungkinkan perusahaan menjangkau pasar secara lebih luas, cepat, dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing juga

memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membangun komunikasi interaktif dengan konsumen, meningkatkan engagement, serta memperkuat branding melalui konten yang relevan dan menarik (Dave and Ellis-Chadwick 2022).

Dalam implementasinya, digital marketing memiliki berbagai indikator penting seperti *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness* yang memengaruhi efektivitas promosi digital. Strategi pemasaran digital yang tepat mampu membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengandalkan institusi berdasarkan keyakinan konsumen kepada perusahaan. Kepercayaan adalah kredibilitas, janji dan kebaikan institusi yang diharapkan atau dirasakan konsumen. Variable pada penelitian ini menggunakan tiga dimensi yang dikembangkan yaitu *this airlines work properly*, *this airlines work reliable*, *this airlines keep its promise and commitments* (Ashdaq, Aris, et al. 2023).

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, inovasi, pelayanan, maupun strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Menurut (Putri and Asnusa 2025), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui strategi diferensiasi, *cost leadership*, dan fokus pasar yang disesuaikan dengan kondisi persaingan industri.

Content Marketing

Perkembangan internet ini mendorong terjadinya proses transformasi digital secara besar-besaran di Indonesia. Hampir semua industri terkena dampak dari proses transformasi tersebut, tidak terkecuali pada sektor pemerintah. Pada sektor pemerintah, internet digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan produktifitas kinerja dan pelayanan aparatur sipil negara. Manfaat utama internet dalam sektor pemerintahan adalah sebagai media untuk menerima aspirasi masyarakat dan media informasi resmi

(Aris et al. 2023). Perkembangan internet ini mendorong terjadinya proses transformasi digital secara besar-besaran di Indonesia. Hampir semua industri terkena dampak dari proses transformasi tersebut, tidak terkecuali pada sektor bisnis dan sektor pendidikan. Pada sektor bisnis, telah kita lihat bersama-sama bukti empirik semakin tumbuhnya toko-toko online dan banyak . bisnis yang tadinya beroperasi secara tradisional mulai bergerak masuk dalam bisnis digital (Rakib, Aris, and Ashdaq 2022).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada proses pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik perhatian audiens sasaran. Konten yang disampaikan dapat berupa artikel, video, infografis, maupun konten visual lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam pemasaran digital, content marketing berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, membangun citra positif perusahaan, serta menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui penyampaian informasi yang edukatif dan menarik.

Selain itu, keberhasilan *content marketing* dipengaruhi oleh relevansi, akurasi, nilai informasi, dan konsistensi konten yang dipublikasikan. Konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan meningkatkan engagement serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi content marketing yang terencana agar dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara keseluruhan (Putri and Asnusa 2025).

Daya Saing

Daya saing kemampuan perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang lebih unggul dibandingkan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar. Daya saing dapat dilihat dari kualitas produk, efisiensi biaya, ketepatan pelayanan, serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perilaku konsumen. Menurut (Artana and Triandini 2024), daya saing mencerminkan kemampuan suatu organisasi dalam memperkuat posisinya di pasar melalui peningkatan kualitas dan efektivitas strategi bisnis yang diterapkan.

Dalam meningkatkan daya saing, perusahaan perlu menerapkan strategi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen, seperti inovasi produk, efisiensi operasional, dan pemanfaatan teknologi. Strategi cost leadership, differentiation, dan focus strategy menjadi pendekatan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan usaha secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) sebagai pendekatan utama dalam mengembangkan dan menguji strategi pemasaran digital yang diharapkan mampu meningkatkan daya saing bisnis di industri kafe. Metode R&D dipilih karena dinilai mampu menghasilkan model strategi pemasaran yang aplikatif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan nyata pelaku usaha di era digital. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga mencakup proses pengembangan, implementasi, serta evaluasi strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Kafe Esteko (Sugiyono 2017). Penentuan sampel pelanggan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2016). Penelitian ini juga mengintegrasikan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai dasar dalam merancang dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan (Kotler, P., & Keller 2016).

Penelitian dilaksanakan di Kafe Esteko yang berlokasi di Jl. Onta Baru No. 43, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Subjek penelitian terdiri atas pemilik, karyawan, dan pelanggan Kafe Esteko. Populasi penelitian mencakup 100 pelanggan aktif serta 4 informan internal yang terdiri atas 1 pemilik dan 3 karyawan. Penentuan sampel pelanggan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melihat promosi Kafe Esteko di media sosial, aktif menggunakan Instagram atau TikTok, berusia minimal 17 tahun, dan pernah atau berpotensi menjadi pelanggan Kafe Esteko. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 50 responden (Sugiyono 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital Kafe Esteko melalui media sosial, seperti frekuensi unggahan, bentuk interaksi dengan

pelanggan, serta tampilan visual konten promosi. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing bisnis. Selanjutnya, kuesioner disebarakan kepada pelanggan menggunakan skala Likert lima poin guna mengukur respons konsumen berdasarkan indikator model AIDA, yaitu attention, interest, desire, dan action. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar media sosial, data engagement, jumlah followers, serta data penjualan sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) yang dipadukan dengan metode deskriptif kuantitatif untuk mengembangkan serta mengevaluasi strategi pemasaran digital pada Kafe Esteko. Penelitian berfokus pada implementasi strategi pemasaran digital berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) guna meningkatkan daya saing bisnis Kafe Esteko di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Penelitian dilaksanakan di Kafe Esteko yang berlokasi di Jl. Onta Baru No. 43, Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian berlangsung selama empat bulan, mulai Agustus hingga November 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital berbasis model AIDA pada Kafe Esteko memberikan dampak positif terhadap peningkatan interaksi media sosial, ketertarikan konsumen, serta daya saing bisnis kafe. Strategi pemasaran difokuskan pada optimalisasi konten visual melalui Instagram dengan pendekatan visual storytelling, penggunaan desain yang estetik, caption komunikatif, serta promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar, yaitu mahasiswa dan pekerja muda berusia 18–25 tahun.



Gambar 1. Jumlah Followers Esteko Cafe

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi media sosial, Kafe Esteko mengalami peningkatan performa akun Instagram setelah penerapan strategi pemasaran digital secara konsisten. Interaksi akun meningkat dari 51 menjadi 340 interaksi dalam satu periode promosi. Selain itu, jumlah pengikut mengalami pertumbuhan sebesar 22,6% atau bertambah sebanyak 179 akun. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil meningkatkan visibilitas dan engagement audiens terhadap akun media sosial Kafe Esteko.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan pelanggan dan nilai transaksi penjualan setelah implementasi strategi pemasaran digital. Jumlah pengunjung meningkat dari 160 menjadi 220 pelanggan per bulan, sedangkan total transaksi mengalami peningkatan dari Rp11.677.000 menjadi Rp17.200.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital tidak hanya berdampak pada aktivitas media sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan performa bisnis secara nyata. Pada tahap attention, mayoritas responden memberikan respons positif terhadap konten promosi yang ditampilkan Kafe Esteko. Sebagian besar responden menyatakan bahwa desain visual, warna, gambar, dan caption promosi mampu menarik perhatian mereka ketika melihat konten di media sosial. Responden juga menilai bahwa frekuensi kemunculan iklan Kafe Esteko cukup tinggi sehingga mudah dikenali. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi visual branding yang diterapkan telah berhasil membangun awareness audiens terhadap merek Kafe Esteko.

Tabel 1. Tampilan Visual Konten Promosi Cafe Esteko Menarik Perhatian Responden

Kategori	n	%	Modus	Min	Sum
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	5	3	225
Tidak Setuju (2)	0	0			
Nutral (3)	7	14			
Setuju (4)	11	22			
Sangat Setuju (5)	32	64			
Jumlah	50	100			

Hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa pemilihan desain konten dilakukan dengan mempertimbangkan preferensi target pasar yang cenderung menyukai tampilan estetik, modern, dan santai. Selain itu, penggunaan bahasa yang ringan dan mengikuti tren media sosial dinilai mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian audiens sejak tahap awal melalui visual dan pesan yang relevan. Pada tahap interest, hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten promosi mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk dan layanan Kafe Esteko. Mayoritas responden menyatakan bahwa konten promosi memberikan informasi yang jelas terkait menu, promo, dan suasana kafe. Selain itu, responden juga tertarik terhadap keunikan konsep dan identitas visual yang ditampilkan dalam konten promosi.

Tabel 2. Konten Promosi Kafe Esteko Memberikan Informasi yang jelas tentang Produk dan Layanan yang Ditawarkan

Kategori	n	%	Modus	Min	Sum
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	5	3	225
Tidak Setuju (2)	0	0			
Nutral (3)	8	16			
Setuju (4)	9	18			
Sangat Setuju (5)	33	66			
Jumlah	50	100			

Konten promosi Esteko Café dinilai mampu memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Mayoritas responden berada pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami. Selain itu, penggunaan bahasa yang komunikatif dan penyampaian pesan yang sederhana membuat audiens lebih mudah menerima informasi yang diberikan. Pada tahap desire, sebagian besar responden menyatakan bahwa promosi

yang ditawarkan Kafe Esteko berhasil menumbuhkan keinginan untuk mencoba produk. Konten visual yang menampilkan makanan, minuman, dan suasana kafe secara menarik mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Selain itu, promo seperti diskon, bundling menu, dan giveaway dinilai efektif dalam mendorong minat beli pelanggan.

Tabel 3. Promosi yang Ditawarkan oleh Esteko Cafe Membuat Responden Ingin Mencoba Produk-Produk Kafe Tersebut

Kategori	n	%	Modus	Min	Sum
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	5	3	225
Tidak Setuju (2)	0	0			
Nutral (3)	9	18			
Setuju (4)	7	14			
Sangat Setuju (5)	34	68			
Jumlah	50	100			

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga berhasil membangun emotional appeal kepada konsumen. Konsumen merasa bahwa produk Kafe Esteko sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Hal tersebut memperkuat teori AIDA yang menjelaskan bahwa tahap desire muncul ketika audiens mulai memiliki ketertarikan emosional terhadap produk yang dipromosikan.

Pada tahap action, hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden terdorong untuk melakukan tindakan nyata setelah melihat promosi Kafe Esteko di media sosial. Bentuk tindakan tersebut meliputi mengunjungi kafe, melakukan pembelian, mengikuti akun media sosial, hingga merekomendasikan Kafe Esteko kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian.

Tabel 4. Responden Tertarik untuk Merekomendasikan Esteko Cafe Kepada Teman atau Keluarga Melalui Media Sosial

Kategori	n	%	Modus	Min	Sum
Sangat Tidak Setuju (1)	0	0	5	3	227
Tidak Setuju (2)	0	0			
Nutral (3)	8	16			
Setuju (4)	7	14			
Sangat Setuju (5)	35	70			
Jumlah	50	100			

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar responden menyatakan bersedia merekomendasikan Esteko Café kepada teman atau keluarga melalui media sosial. Tingginya tingkat kesediaan responden dalam memberikan rekomendasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga menunjukkan perilaku advokasi terhadap merek Esteko Café. Dalam konteks model AIDA, kondisi ini menunjukkan bahwa tahap action telah tercapai dengan sangat baik karena konsumen telah melakukan tindakan lanjutan berupa promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Selain itu, rekomendasi konsumen melalui media sosial dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru terhadap Esteko Café.

Kendala lainnya adalah belum optimalnya pemanfaatan data pelanggan dalam penyusunan strategi pemasaran digital. Sebagian besar promosi masih dilakukan secara umum tanpa segmentasi pelanggan yang spesifik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap antara konsep pemasaran digital berbasis data dengan implementasi nyata di lapangan. (Aulia, M., & Idris 2024) menyatakan bahwa optimalisasi strategi digital berbasis data dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena bisnis mampu menghadirkan promosi yang lebih relevan sesuai kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kafe Esteko berhasil mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Penggunaan konten visual, promosi berbasis momen, serta interaksi aktif dengan audiens mampu meningkatkan perhatian, minat, dan tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Implementasi pemasaran digital tersebut juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan, penjualan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen, sehingga mampu memperkuat daya saing Kafe Esteko di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Kafe Esteko disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten serta memanfaatkan data interaksi konsumen guna menciptakan promosi yang lebih personal dan tepat

sasaran. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel dan metode penelitian yang lebih beragam agar menghasilkan kajian yang lebih mendalam mengenai pemasaran digital dan daya saing pada sektor kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Aris, Valentino. 2016. “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Ketersediaan Teknologi Informasi Terhadap Penerimaan Penggunaan Internet Pada Stisip Veteran Palopo.” *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 2(1):51–62. doi: 10.35906/jm001.v2i1.162.
- Aris, Valentino, Syamsu Alam, Muhammad Ashdaq, Muhammad Taufik, and Muh. Jamil. 2023. “Pelatihan Perancangan Website Profil Kelurahan Bontonompo.” *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi* 2(3):393–99. doi: 10.55123/abdikan.v2i3.2300.
- Artana, I. Gede Edy, and Evi Triandini. 2024. “Transformasi Digital Marketing Bisnis Cafe Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing: Tinjauan Systematic Literature Review.” *Jurnal Eksplora Informatika* 12(2):164–72. doi: 10.30864/eksplora.v12i2.1051.
- Ashdaq, Muhammad, Syamsu Alam, Valentino Aris, and Nur Fitriayu Mandasari. 2023. “The Impact of Marketing through Social Media on Brand Attitudes: A Study of Cosmetics Products in Female Generation Z.” *Journal of Economics, Finance and Management Studies* 06(08):3702–9. doi: 10.47191/jefms/v6-i8-19.
- Ashdaq, Muhammad, Valentino Aris, Muhammad Taufik, Nur Fitriayu Mandasari, and Fakultas Ekonomi Bisnis. 2023. “Peran Kualitas Pelayanan Berbasis Digital Dalam Mendukung Kepercayaan Penumpang Maskapai Berbiaya Rendah Masa Kenormalan Baru Di Indonesia.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika* 19(3):176. doi: 10.26487/jbmi.v19i3.24209.
- Aulia, M., & Idris, M. 2024. “Optimalisasi Strategi Digital Berbasis Data Dalam Loyalitas Pelanggan. Bisnis Cerdas.”
- Balqis, Andi, Mutiara Asizah, Valentino Aris, Muhammad Taufik, Andi Ruslan, Sri Asmirani, Program Studi, Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, and Sulawesi Selatan. 2025. “Pelatihan Dan Pendampingan Pemasaran Digital Pada UMKM Moodena , Yang Memenuhi Kriteria Tertentu Untuk Kategori Mikro , Kecil Dan Me.” 9(1):59–71.
- Dave, Fiona Chaffey, and Ellis-Chadwick. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson. Vol. 11.
- Faiha, Andi, Alya Fajar, Valentino Aris, Fadil Muhammad, Selly Kudrati Ningsih, Husni Mubarak, Airul Syarif, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2025. “Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital Pada UMKM Brochiick Melalui Program Pelatihan Dan Pendampingan.” *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis* 5(2):163–73.
- International, Euromonitor. 2023. “Cafés and Bars in Indonesia: Industry Report.” Retrieved (https://www.euromonitor.com/?utm_source=chatgpt.com).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. “Marketing Management.” 15th Ed.:1–8.
- Muhammad Ashdaq, Syamsu Alam, Valentino Aris, and Nur Fitriayu Mandasari. 2023. “Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Sikap Terhadap Merek : Studi

- Produk Kosmetik Pada Generasi Z Di Kota Makassar.” *Seminar Nasional Dies Natalis* 62 1:309–17. doi: 10.59562/semnasdies.v1i1.887.
- Nurhidayat, A., & Rakhmawati, Y. 2022. *Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kafe: Studi Kasus Pada Kafe Di Surabaya*. Vol. 5 (1).
- Pulizzi, J. 2014. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, Osalina Berlian, and Soraya Asnusa. 2025. “Peran Kualitas Konten Dalam Strategi Content Marketing Untuk Meraih Engagement Tinggi Di Instagram Dan TikTok Honda Pramuka.” *Soraya Asnusa INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 5(1):5430–41.
- Rakib, Muhammad, Valentino Aris, and Muhammad Ashdaq. 2022. “Pelatihan Mendesain Dan Membuat Website Bisnis Bagi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Di Kabupaten Sidenreng Rappang.” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia* 2(6):1841–48. doi: 10.54082/jamsi.549.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Instrumen Penelitian Kualitatif*. Penerbit KBM Indonesia.
- Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov. 2011. “A ‘missing’ Family of Classical Orthogonal Polynomials.” *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* 44(8):100950. doi: 10.1088/1751-8113/44/8/085201.