

## Pemasaran Digital : Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Slowcaffe Niskala Brew Di Kelurahan Gurabati Kota Tidore Kepulauan

Firdaus Udin<sup>1</sup>, M. Jufri Sukandi<sup>2</sup>, Nur Akbar A. Koja<sup>3</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nuku<sup>1,2,3</sup>

[firdausudin156@gmail.com](mailto:firdausudin156@gmail.com)<sup>1</sup>, [mjsukandi@gmail.com](mailto:mjsukandi@gmail.com)<sup>2</sup>, [onchyekoja46@gmail.com](mailto:onchyekoja46@gmail.com)<sup>3</sup>

---

### Informasi Artikel

#### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran Digital,  
Loyalitas Konsumen,  
marketing mix

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Pemasaran *digital* kini menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh berbagai sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia dituntut untuk mampu beradaptasi dengan transformasi *digital* agar mampu bertahan dan bersaing di era global. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Slowcaffe Niskala Brew* dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan tahapan: reduksi data, display, interpretasi dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Slowcaffe Niskala Brew* menerapkan strategi pemasaran *digital* berbasis media sosial, khususnya Instagram, sebagai *platform* utama untuk promosi produk, membangun brand *awareness*, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, faktor penghambat utama dalam pelaksanaan strategi ini meliputi keterbatasan waktu pemilik dalam mengelola media sosial dan kondisi cuaca yang memengaruhi aktivitas promosi. Penelitian ini merekomendasikan agar *Slowcaffe Niskala Brew* menambah tenaga khusus untuk pengelolaan media sosial, meningkatkan pelatihan *digital marketing* bagi admin, serta terus memantau umpan balik pelanggan untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran *digital* di masa mendatang.

---

### Penulis Korespondensi:

Firdaus Udin  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Nuku  
Kelurahan Gamtufkange, Jl. Sultan Mansyur, Kota Tidore Kepulauan, Indonesia  
Email: [firdausudin156@gmail.com](mailto:firdausudin156@gmail.com)

---

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap lingkungan bisnis, khususnya dalam cara perusahaan dan pelaku usaha merancang, menyampaikan, serta mengevaluasi aktivitas pemasaran. Transformasi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen sekaligus mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dengan konsumennya. Dalam konteks pemasaran modern, pemanfaatan teknologi digital tidak lagi sekadar menjadi alternatif media promosi, tetapi telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Sari et al., 2021;

Purboyo et al., 2021). Perubahan tersebut juga menunjukkan bahwa praktik pemasaran semakin berkembang mengikuti perubahan lingkungan teknologi dan perilaku konsumen.

Perkembangan pemasaran digital juga ditandai dengan semakin luasnya pemanfaatan media sosial, platform digital, komunikasi pemasaran, dan berbagai bentuk interaksi berbasis teknologi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian mengenai transformasi perilaku konsumen menunjukkan bahwa perubahan teknologi dan lingkungan sosial mendorong konsumen untuk mengadopsi pola konsumsi yang semakin terintegrasi dengan teknologi digital (Sangadji & Handriana, 2023). Dalam konteks komunikasi pemasaran, media digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen secara lebih langsung. Perkembangan kajian komunikasi pemasaran juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi semakin berperan dalam membentuk perhatian, persepsi, dan intensi konsumen terhadap suatu produk atau destinasi (Rafa'al et al., 2021; Simabur et al., 2023). Dengan demikian, pemanfaatan media digital perlu ditempatkan bukan hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi sebagai bagian dari strategi untuk membangun hubungan dan pengalaman konsumen.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu kelompok usaha yang perlu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Keterbatasan sumber daya yang umumnya dimiliki UMKM menyebabkan pemanfaatan media digital menjadi salah satu alternatif strategis dalam memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kemampuan memahami perilaku konsumen, mengelola komunikasi pemasaran, serta mengembangkan strategi yang sesuai dengan perubahan lingkungan merupakan bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha (Sari et al., 2021; Purboyo et al., 2021). Oleh karena itu, transformasi digital memberikan peluang sekaligus tuntutan bagi UMKM untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif.

Perubahan tersebut juga tercermin dalam perkembangan kajian pemasaran yang semakin luas dan multidimensional. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa pemasaran tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas untuk menjual produk, tetapi memiliki keterkaitan dengan berbagai fungsi bisnis dan perubahan ekosistem usaha. Kajian bibliometrik mengenai perkembangan pemasaran menunjukkan adanya peningkatan perhatian terhadap tema-tema baru dalam pemasaran, termasuk keterkaitannya dengan teknologi, perubahan perilaku, serta perkembangan lingkungan bisnis (Sangadji et al., 2025). Bahkan, perkembangan kajian pemasaran dalam konteks manajemen rantai pasok menunjukkan bahwa fungsi pemasaran semakin terintegrasi dengan aktivitas bisnis lainnya dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Wisnujati et al., 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha, konsumen, dan lingkungan tempat suatu bisnis beroperasi. Dalam konteks UMKM kuliner, perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dengan karakteristik lokal kepada konsumen yang lebih luas. Produk kuliner tidak hanya menawarkan manfaat fungsional berupa makanan dan minuman, tetapi juga dapat mengandung nilai pengalaman, budaya, serta identitas lokal. Oleh sebab itu, strategi pemasaran bagi UMKM kuliner perlu memperhatikan tidak hanya kualitas produk, tetapi juga bagaimana nilai produk tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Penggunaan komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu membangun persepsi konsumen dan meningkatkan ketertarikan terhadap suatu merek (Rafa'al et al., 2021; Simabur et al., 2023).

Kondisi tersebut relevan dengan perkembangan UMKM kuliner di Kota Tidore Kepulauan, Provinsi Maluku Utara, khususnya di Kelurahan Gurabati, Kecamatan Tidore Selatan. Di wilayah tersebut terdapat berbagai usaha kuliner yang menawarkan produk dengan karakteristik dan cita rasa lokal. Salah satunya adalah *Slowcaffe Niskala Brew*, sebuah usaha yang bergerak pada bidang kuliner dan menawarkan berbagai produk minuman dengan memanfaatkan unsur serta karakteristik produk lokal. Kehadiran usaha tersebut berlangsung dalam lingkungan persaingan yang semakin berkembang, termasuk dengan bertambahnya kedai kopi modern yang menawarkan beragam produk, konsep, dan pengalaman kepada konsumen. Kondisi persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran dan komunikasi merek yang mampu membedakan usahanya dari pesaing.

Dalam kondisi persaingan tersebut, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi salah satu aspek penting dalam proses pengenalan suatu produk kepada konsumen. Konsumen perlu mengenali dan mengingat suatu merek sebelum membentuk evaluasi dan hubungan yang lebih lanjut terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perspektif perilaku konsumen, proses pengenalan, pemrosesan informasi, evaluasi, dan keputusan konsumen merupakan bagian yang saling berkaitan dalam membentuk respons terhadap suatu produk (Purboyo et al., 2021). Oleh karena itu, bagi UMKM yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis, kemampuan membangun kesadaran merek menjadi bagian penting dari aktivitas pemasaran. Pentingnya pengelolaan merek juga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Konsumen saat ini dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui berbagai saluran digital sebelum menentukan pilihan. Kondisi tersebut membuat keberadaan suatu merek pada media digital belum tentu secara otomatis menghasilkan perhatian, ketertarikan, maupun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai produk dikemas, disampaikan, dan diterima oleh target konsumen. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran dalam berbagai konteks menunjukkan bahwa kualitas dan strategi penyampaian pesan memiliki peranan dalam membentuk respons konsumen (Rafa'al et al., 2021; Wisnujati et al., 2024). Temuan tersebut memperkuat pentingnya pengelolaan komunikasi pemasaran secara strategis, termasuk bagi UMKM kuliner.

*Slowcaffe Niskala Brew* telah memanfaatkan media sosial, khususnya *Instagram*, sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan peluang bagi usaha untuk menampilkan produk, menyampaikan informasi, membangun identitas merek, serta berinteraksi dengan konsumen. Namun demikian, keberadaan suatu usaha pada platform digital belum dapat secara langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah efektif dalam membangun *brand awareness* dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Efektivitas strategi tersebut perlu dilihat dari bagaimana konten dan pesan pemasaran dirancang, bagaimana konsumen merespons komunikasi yang dilakukan, serta bagaimana aktivitas digital tersebut berkontribusi terhadap hubungan konsumen dengan merek. Persoalan tersebut menjadi semakin relevan karena loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh keberadaan suatu merek, tetapi juga melalui pengalaman dan hubungan yang berkembang secara berkelanjutan antara konsumen dengan produk atau merek. Perubahan perilaku konsumen pada era digital menyebabkan pelaku usaha perlu memahami kebutuhan, nilai, persepsi, serta pola interaksi konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat (Sangadji & Handriana, 2023). Dalam konteks tersebut, pemasaran digital dapat menjadi instrumen untuk membangun hubungan yang lebih intensif dengan konsumen, tetapi efektivitasnya sangat bergantung pada strategi dan implementasi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Kajian empiris mengenai pemanfaatan teknologi dalam pemasaran juga menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis digital perlu mempertimbangkan karakteristik pengguna dan konteks usaha. Penelitian Sangadji et al. (2024), misalnya, menunjukkan pentingnya pemodelan faktor-faktor yang berkaitan dengan intensi penggunaan aplikasi digital. Sementara itu, penelitian Iswanto et al. (2024) mengenai *influencers* dalam pemasaran digital pariwisata memperlihatkan semakin pentingnya berbagai aktor dan saluran digital dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam konteks yang lebih luas, perkembangan kajian pemasaran digital dan komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa penggunaan teknologi perlu diikuti dengan strategi komunikasi yang relevan agar dapat menghasilkan respons konsumen yang diharapkan (Suwandi et al., 2025; Simabur et al., 2023). Selain itu, konteks lokal juga menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran pariwisata di Morotai Island menunjukkan bahwa strategi komunikasi memiliki keterkaitan dengan pembentukan intensi konsumen pada konteks daerah di Maluku Utara (Wisnujati et al., 2024). Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa karakteristik lokal perlu mendapatkan perhatian dalam merancang strategi pemasaran. Hal ini juga relevan bagi *Slowcaffe Niskala Brew* yang beroperasi di Kota Tidore Kepulauan dengan karakteristik pasar dan lingkungan sosial yang spesifik.

Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan oleh UMKM kuliner pada konteks lokal, khususnya dalam membangun kesadaran

merek dan mendukung terbentuknya loyalitas konsumen. Penelitian ini tidak hanya penting untuk mengetahui media digital yang digunakan, tetapi juga untuk memahami bagaimana strategi tersebut dirancang, bagaimana pesan pemasaran disampaikan, serta faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam pelaksanaannya. Pemahaman tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran digital pada UMKM kuliner di tingkat lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen (Studi pada *Slowcaffe Niskala Brew* di Kelurahan Gurabati Kecamatan Tidore Selatan Kota Tidore Kepulauan)”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital UMKM kuliner dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada *Slowcaffe Niskala Brew* di Kelurahan Gurabati, Kecamatan Tidore Selatan, Kota Tidore Kepulauan?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran digital UMKM kuliner dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada *Slowcaffe Niskala Brew* di Kelurahan Gurabati, Kecamatan Tidore Selatan, Kota Tidore Kepulauan?

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan informasi, pengalaman, dan pandangan informan. Dalam penelitian kualitatif, proses penelitian diarahkan untuk memahami fenomena secara kontekstual melalui pengumpulan dan interpretasi data yang diperoleh langsung dari sumber penelitian (Hasan & Sangadji, 2024; Sangadji et al., 2022). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran digital *Slowcaffe Niskala Brew* dalam meningkatkan loyalitas konsumen di Kelurahan Gurabati, Kecamatan Tidore Selatan, Kota Tidore Kepulauan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran digital tersebut.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti (Hasan & Sangadji, 2024; Sangadji et al., 2022). Informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pemilik *Slowcaffe Niskala Brew*  
Muhammad Syahril selaku *owner* yang dipilih sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran digital usaha.
2. Pelanggan *Slowcaffe Niskala Brew*  
Empat pelanggan yang dipilih sebagai informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka pernah berinteraksi dengan produk maupun aktivitas pemasaran digital *Slowcaffe Niskala Brew*, yaitu:
  - a. Hartina;
  - b. Ariani Ridwan;
  - c. Fita; dan
  - d. Safril Harsani.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara dan observasi, yang meliputi informasi dari pemilik *Slowcaffe Niskala Brew* dan empat konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung yang relevan dengan fokus penelitian, seperti dokumentasi, arsip konten media sosial, catatan analitik, literatur akademik, dan sumber daring. Penggunaan data primer dan sekunder dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif serta mendukung proses interpretasi terhadap fenomena yang diteliti (Hasan & Sangadji, 2024).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik dan pelanggan *Slowcaffe Niskala Brew* untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran digital, pengalaman konsumen, loyalitas konsumen, serta berbagai hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut. Observasi non-partisipan dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital melalui akun Instagram *Slowcaffe Niskala Brew*, dengan mengamati unggahan (*posts*), *stories*, *reels*, bentuk interaksi dengan konsumen, serta penggunaan *hashtag*. Selanjutnya, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui foto, arsip konten media sosial, daftar harga produk, dan dokumen lain yang relevan. Kombinasi beberapa teknik pengumpulan data tersebut membantu peneliti memperoleh data dari berbagai sumber sehingga informasi yang diperoleh dapat dipahami secara lebih menyeluruh (Sukmawati Hasan & Sangadji, 2024; Sangadji et al., 2022).

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis secara kualitatif melalui dua tahapan utama, yaitu reduksi data dan penyajian data (*data display*). Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, mengelompokkan, dan menyederhanakan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, informasi penting, dan keterkaitan antartemuan. Proses analisis tersebut digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan *Slowcaffe Niskala Brew*, kontribusinya terhadap loyalitas konsumen, serta faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam penerapannya (Hasan & Sangadji, 2024; Sangadji et al., 2022).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Strategi Pemasaran Digital Slowcafe Niskala Brew Dalam Meningkatkan Loyalitas

##### Konsumen

##### a. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil Penelitian, Secara umum terungkap bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh *Slowcaffe Niskala Brew* mencakup pendekatan *online*.

Saat di wawancarai pemilik menyatakan :

“Kami lebih banyak mempromosikan produk melalui *instagram* karena *platform* ini memiliki jumlah pengguna yang besar dan sesuai dengan target pasar kami”. (wawancara dengan owner *Slowcaffe Niskala Brew* Jumat, 12 September 2025).

Terkait dengan pemanfaatan *SEO* (*Search Engine Optimization*) sebagai bagian dari promosi *instagram*, pemilik *Slowcaffe Niskala Brew* mengungkapkan bahwa konten – konten yang di unggah pada akun *instagram* banyak melihat referensi – referensi dari konten terkini, profil *instagram* juga di lengkapi dengan bio agar dapat mempermudah konsumen mendapatkan informasi, hanya saja belum optimal dalam menggunakan *caption* dan *hashtag* untuk mempermudah pencarian terkait *cafe*, seperti yang disampaikan sebagai berikut:

“saya banyak melihat referensi – referensi postingan yang kekiknian dan menarik, sehingga menjadi bahan acuan untuk membuat postingan yang lebih menarik”. (wawancara dengan owner *Slowcaffe Niskala Brew* Jumat, 12 September 2025).

“ iya di bio, saya selalu diperhatikan supaya lebih informatif sehingga para konsumen – konsumen atau pelanggan – pelanggan bisa mendatkan informasi yang lebih jelas”. (wawancara dengan owner *Slowcaffe Niskala Brew* Jumat, 12 September 2025).

“langkah yang di buat untuk mempostingan saya menentukan tema dan mendesain postingan yang menarik sehingga bisa menarik perhatian kepada para konsumen atau pelanggan yang ingin berkunjung di *Slowcaffe Niskala Brew*

Strategi pemasaran *digital* yang di terapkan oleh *Slowcaffe Niskala Brew* dianalisis menggunakan metode bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*).

##### 1. Product.

“ kami memiliki berbagai macam rasa dengan produk lokal dengan berbagai varian rasa yang berbeda dengan dua varian yang berbeda seperti *coffe* dan non *coffe*, seperti varian rasa

dari *coffe* yakni *black coffe*, *milk coffe*, *vanilla coffe*, *coconut coffe*, *palm sugar coffe*, *tiramisu coffe*. Sedangkan varian rasa dari non *coffe* yakni *mango mojito*, *melon mojito*, *orange mojito*, *special mojito*, *special melon*". (wawancara dengan owner *Slowcaffe Niskala Brew* Jumat, 12 September 2025).

## 2. **Price.**

"kami memiliki harga yang sangat murah ketimbang kedai kopi lain dan". (wawancara dengan owner *Slowcaffe Niskala Brew* Jumat, 12 September 2025).

## 3. **Place**

" lokasi kedai kopi kami berada di kelurahan gurabati di RW 03 tepat disamping kanan stadion Gurabati dan sebelah kiri mesjid agung nurul yakin depan jalan Kecamatan Tidore Selatan Kota Tidore Kepulauan" (wawancara dengan owner *Slowcaffe Niskala Brew* Jumat, 12 September 2025).

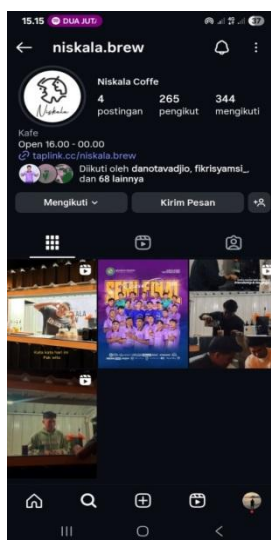
## 4. **Promotion**

"dari *Slowcaffe Niskala Brew* kami memiliki cara promosi secara online dengan mengunggah *story* seperti nobar di kedai, menginformasikan jam buka dan jam tutup pada *story* (wawancara dengan owner *Slowcaffe Niskala Brew* Jumat, 12 September 2025).

### b. Interpretasi Data :

Berdasarkan data hasil wawancara tersebut diatas dapat diinterpretasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Slowcaffe Niskala Brew* secara *online*, dengan model promosi. Secara praktis pelaksanaan promosi dilakukan dengan cara mengunggah status pembukaan (*open*) dan penutupan (*close*) kedai melalui akun *instagram* resmi *Slowcaffe Niskala Brew*, selain itu, dalam strategi pemasaran *digital* *Slowcaffe Niskala Brew* aktif mengunggah konten yang menarik di akun *instagram* resmi *@niskala.brew*. Ajakan ini dipromosikan melalui fitur *story* di *instagram*, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan oleh *Slowcaffe Niskala Brew* dapat dianalisis menggunakan metode bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif dengan memanfaatkan media sosial dan promosi secara *Slowcaffe Niskala Brew* berhasil menjangkau konsumen dengan pesan yang konsisten. Penggunaan *instagram* sebagai *platform* utama menunjukkan pemahaman pemilik tentang segmentasi pasar dan pemilihan media yang efektif dalam strategi pemasaran *digital*, di mana pengguna *instagram* lebih banyak di bandingkan dengan *platform* lain.



Media sosial platform *instagram* yang digunakan dalam strategi pemasaran digital umkm *Slowcaffe Niskala Brew* dalam meningkatkan loyalitas konsumen

### 3.2. Faktor – Faktor Yang Menghambat Strategi Pemasaran Digital *Slowcaffe Niskala Brew*

#### a. Hasil penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, identifikasi faktor – faktor dilakukan dengan cara wawancara mendalam, rumusan pertanyaan yang mencakup apa saja faktor penghambat yang dilakukan oleh pemilik *Slowcaffe Niskala Brew* serta bagaimana tanggapan pelanggan. Berikut ini adalah hasil wawancara:

Hasil wawancara dengan informan utama yaitu pemilik *Slowcaffe Niskala Brew* sekaligus merangkap sebagai admin, mengungkapkan bahwa :

“ kesibukan saya menjadi kendala dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran *digital*, sehingga kegiatan promosi dan komunikasi dengan konsumen kurang maksimal, selain kesibukan saya faktor penghambat seperti cuaca yang kurang bersahabat seperti hujan juga dapat menghambat dalam strategi pemasaran *digital*. ” ( wawancara Sabtu, 13 September 2025 ).

Hasil wawancara dengan informan 1, 2, 3, dan 4 (pelanggan *Slowcaffe Niskala Brew*) menunjukkan bahwa mereka memiliki pandangan positif terhadap *Slowcaffe Niskala Brew*. Beberapa poin penting yang diungkapkan oleh pelanggan sebagai berikut:

#### a. Suasana Kedai *Slowcaffe Niskala Brew*

Meskipun ada beberapa kritik mengenai suasana kedai *Slowcaffe Niskala Brew*, pelanggan tetap merasa nyaman saat berbelanja di *Slowcaffe Niskala Brew*.

“suasana di kedai *Slowcaffe Niskala Brew* dengan lokasi yang strategis di depan jalan utama selalu ramai dan penuh pengunjung, serta pemilik memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Sebagai perbaikan kedepan, disarankan untuk menambahkan ruang ber – AC di bagian depan kedai dengan penutup agar pelanggan tetap nyaman dan terlindungi saat hujan.” ( wawancara dengan pelanggan 2 ARIANI RIDWAN ).

“suasana cukup memadai dan cukup membuat keterkaitan pelanggan karena lokasinya cukup strategis dimana *caffe* tersebut berada tepat di samping jalan raya sehingga para konsumen - konsumen atau pelanggan - pelanggan lainnya bisa melihat dan mampir untuk membeli”. ( wawancara dengan pelanggan 3 FITA )

#### b. Pelayanan Owner Ke Pelanggan

Pelayanan yang baik dari sebuah *caffe* mempengaruhi sebuah faktor membuat *costumer* kembali berbelanja.

“pelayanan *owner* ke pelanggan sangat *welcome* kepada pelanggan pelanggan, *owner* tersebut juga menyambut dan bersosialisasi ke pelanggan sangat baik”. ( wawancara dengan pelanggan 1 HARTINA )

“Pelayanan *owner* ke pelanggan di *slowcaffe niskala brew* sangat ramah dan *frendly*, berbeda dengan *caffe* lain yang terkadang mulai kurang ramah saat pengunjung mulai ramai. *Owner* di *Slowcaffe Niskala Brew* tetap menjaga keramahan dan kecepatan respon, baik secara langsung di tempat maupun melalui *digital marketing* seperti DM ( *Direct Message* ) di media sosial. Meskipun ada beberapa saat slow respon karena kesibukan, secara umum *owner* sangat *responsiveness* dan cepat membalas pesan pelanggan”. ( wawancara dengan pelanggan 4 SAFRIL HARSANI ).

#### a. Interpretasi data

Faktor – faktor penghambat dari data hasil wawancara memperlihatkan bahwa *Slowcaffe Niskala Brew* menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk karena kesibukan *owner* sehingga dapat menghambat dalam mempromosikan produk melalui akun instagram dengan kedai kopi yang lain, khususnya kota Tidore Kepulauan. Namun, pemilik tetap konsisten pada kualitas produk dengan menjaga rasa dan pelayanan yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan interpretasi data diatas, dapat disimpulkan bahwa *Slowcaffe Niskala Brew* menerapkan strategi pemasaran *digital* yang efektif, khususnya media sosial *instagram* untuk membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan loyalitas konsumen dengan memanfaatkan pendekatan *online* dan berhasil menjangkau konsumen dengan pesan yang konsisten dan membangun loyalitas pelanggan. Namun belum mengoptimalkan pengguna *SEO (Search Engine Optimization)* dengan baik. Maka dari itu *Slowcaffe Niskala Brew* menggunakan pendekatan *online* ini mencerminkan pada metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen secara efektif dan efisien di Kota Tidore Kepulauan.

Faktor penghambat dalam strategi pemasaran *digital Slowcaffe Niskala Brew* meliputi dua hal, pertama kesibukan admin dan kedua cuaca yang kurang bersahabat dalam mengelola promosi di digital. Agar loyalitas konsumen tetap terjaga *Slowcaffe Niskala Brew* menggunakan pendekatan *offline* untuk menjaga kepercayaan konsumen.

#### REFERENSI

- Adisaputro, G. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan Strategi. Pemasaran. YKPN. Arif, N. R. A. A. (2018).
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- David, Viney. 2008. *Get to the top on Google*. Clerkenwell, London : Nicholas Brealey Publishing.
- Esterberg dalam Sugiyono, 2013:231. Teknik Wawancara
- Firmansyah, M. Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur CV. Penerbit Qiara Media
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif; Edisi Revisi. Jogjakarta: Arruz Media
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Yogyakarta. Medpress
- Hasibuan, Malayu S. (2005). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. h. 33
- Hernawati, K. (2013). Optimalisasi *SEO (Search Engine Optimizer)* sebagai upaya meningkatkan unsur *Visibility* dalam *Webometric*
- Iswanto, D., Handriana, T., Rony, A. H. N., & Sangadji, S. S. (2024). Influencers in tourism digital marketing: A comprehensive literature review. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(2), 739-749.
- Jerri L. Ledford. 2009. *Search Engine Oprimization*. Canada : Wiley Publishing, Inc.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Data Statistik UMKM Nasional*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kennedy, John. E., & R. Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kotler (2009:101), dalam, Christine & wiwik B, S.T, M.T., *analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen* (studi pada house of moo, semarang), *industrial engineering online journal*, vol. 6, no.1., diakses 20 januari 2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited
- M. Anang. Firmansyah, (2020). Komunikasi. Pesaran (Tim Qiara Media (Ed.). Qiara Media. Hakim, A. R. (2015). Strategi Citra Perusahaan.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). Advertising. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mutiarasari, N. A. G., Hartini, S., Kurniawati, M., & Sangadji, S. S. (2025). Evaluation of green marketing tourism implementation in destinations: A systematic literature review. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 1299-1310.
- Peter, Kent. 2006. *Search Engine Oprimization for Dummies*. Canada : Wiley Publishing
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., ... & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)* (No. rwy65). Center for Open Science.
- Rafa'al, M., Simabur, L. A., & Sangadji, S. S. (2021). Komunikasi pemasaran di pemerintahan dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan domestik. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 533-550.
- Rafa'al, M., & Sangadji, S. S. (2023). Digital Transformation of the Hotel Industry "Theories, Practices, and Global Challenges.", Jorge Marques, Rui Pedro Marques, Springer (2023).
- Sangadji, S. S. (2016). *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Jus Belimbing Winner Perkasa Indonesia Unggul Di Kota Depok* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Sangadji, S. S., & Handriana, T. (2023). The effect of consumption value on consumer changes behavior in usage of food delivery applications in the era of society 5.0. *International journal of data and network science*, 7(2), 729-736.
- Sangadji, S. S., Handriana, T., Wisnujati, N. S., & Karim, S. A. (2024). Applying structural equation modeling to explore the intention to use midi Kriing app. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(1), 71-83.
- Sangadji, S. S., Manullang, S. O., & Tahirs, J. P. (2020). *Identification Of Business Knowledge Management Strategy: Using The Research Skills Development Framework Concept* (No. 6fet2). Center for Open Science.

*Pemasaran Digital : Strategi Dalam Meningkatkan....., (Firdaus Udin)*

- Sangadji, S. S., Supriatin, F. E., & Marlina, I. A., Paerah, A., & Dharta, FY (2022, July 5). *Metodologi Penelitian*.
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Saputra, et al. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan KIIta Menulis
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). Manajemen pemasaran. *Media Sains Indonesia*.
- Silitonga, H. P., Syamsuri, A. R., Halim, A., Haryani, D. S., Sangadji, S. S., & Samad, A. (2020). PEMASARAN" Hasil pemikiran dari Para Dosen Berbagai Perguruan Tinggi di Indonesia (Book Chapter-)" (No. h7p6v). Center for Open Science.
- Simabur, L., Sangadji, S., Rahman, A., & Koja, N. (2023). Exploring the research landscape of marketing communication in tourism: A bibliometric analysis.
- Sukmawati Hasan, D., & S. Sangadji, S. (2024). Fundamentals in Crafting Research and Community Service Articles. *SCIENTIA: Journal of Multi Disciplinary Science*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.62394/scientia.v3i1.102>
- Sutojo (2009: 11) dalam, Christine & wiwik B, S.T, M.T., *analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo, semarang)*, industrial engineering online journal, vol. 6, no.1., diakses 20 januari 2025.
- Suwandi, S., Handriana, T., Iswanto, D., & Rafa'al, M. (2025). The Rise of Posthumanism in Marketing: A Comprehensive Bibliometric Analysis. *Journal of Posthumanism*, 5(1), 76-88.
- Tjiptono(2008:31) dalam, Christine & wiwik B, S.T, M.T., *analisis pengaruh marketing mix (7p) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo, semarang)*, industrial engineering online journal, vol. 6, no.1., diakses 20 januari 2025.
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wisnujati, N. S., Handriana, T., Leilasariyanti, Y., Sangadji, S. S., & Rahindra, H. A. (2025). The evolving role of marketing in supply chain management: a comprehensive bibliometric review. *Journal of Posthumanism*, 5(2), 532-548.
- Wisnujati, N. S., Sangadji, S. S., & Handriana, T. (2024). Assessing the Role of Marketing Communication in Shaping Tourist Intentions to Morotai Island. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(5), 1845.