

# Jurnal tiara

*by* Tiara Mustika

---

**Submission date:** 14-Jan-2023 11:45AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1992630327

**File name:** ilmu\_komunikasi\_1151800249\_Tiara\_Mustika.docx (353.15K)

**Word count:** 3921

**Character count:** 25607

# Strategi Digital Marketing Pada Instagram @Naykopi Dalam Membangun Brand Awareness

Tiara Mustika Ryananda Tahery<sup>1</sup>, Drs. Edy Sudaryanyto, M.I.Kom<sup>2</sup>, Muhammad Insan Romadhon, S.I.Kom. M.Med.Kom<sup>3</sup>  
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[Tiamustika055@gmail.com](mailto:Tiamustika055@gmail.com)

## 25 **strakt**

This study aims to find out digital marketing strategi<sup>13</sup> that focus on the development of the coffe shop business using Instagram social media. This type of research uses descriptive qualitative research methods conducted with<sup>15</sup> in-depth observation and interviews in order to discuss and answer problem formulations. The<sup>6</sup> focus of this research will be carried out in Surabaya using the Naykopi Research Object as a coffe shop business. This research was conducte<sup>7</sup> to discuss and find out digital marketing strategies through Instagram in an effort to increase Brand Awareness from Naykopi. The purpose of<sup>14</sup> study is to find out how the digital marketing strategy on Naykopi's Instagram in forming Brand Awareness. The result of this research is Digital Marketing conducted by Naykopi in forming brand aware<sup>19</sup>ness through Instagram by utilizing the available features has been very good development so that consumers are aware of the existence of the brand.

**Keywords :** Digital Marketing Strategy, Instagram, Coffe Shop, Brand Awareness<sup>18</sup>

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing yang berfokus pada perkembangan<sup>12</sup> bisnis coffeee shop dengan menggunakan media sosial Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan observasi dan wawancara secara mendalam supaya dapat membahas dan menjawab rumusan masalah. fokus pe<sup>2</sup>litian ini akan dilakukan di Surabaya dengan menggunakan Objek Penelitian Naykopi sebagai bisnis coffeee shop. Penelitian ini dilakukan untuk membahas dan mengetahui strategi digital marketing melalui Instagram dalam upaya peningkatan Brand Awareness dari Naykopi. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana strategi<sup>4</sup> gital marketing pada Instagram Naykopi dalam pembentukan Brand Awareness. Hasil dari penelitian ini adalah Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Naykopi dalam membentuk brand awareness melalui Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia sudah sangat<sup>6</sup> bagus perkembangannya sehingga konsumen sadar tentang adanya brand tersebut.

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran Digital, Instagram, Coffee shop, Brand Awareness

## **Pendahuluan**

Coffee shop di Indonesia saat ini sedang berkembang dan banyak digemari baik konsumen maupun penggiat bisnis. Berdasarkan data yang diambil dari International Coffee Organization ( ICO ) pada tahun 2020, sebagai negara yang memproduksi kopi, Indonesia berada tepat di posisi ke 4 setelah Vietnam, Columbia dan Brazil. Sedangkan sebagai negara yang mengkonsumsi kopi, konsumen kopi di Negara Indonesia periode 2016 sampai 2017 telah mencapai 4,6 juta produksi dan di tahun 2020, konsumen kopi di Indonesia mencapai 5 juta produksi. Data tersebut dapat menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia sangat gemari kopi sebagai minuman sehari-hari dan minum kopi adalah salah satu tradisi turun temurun yang bisa mempererat tali kekeluargaan antar lingkungan dan masyarakat. Maka dari itu, yang

berasal dari adat istiadat dan berawal dari sebuah tradisi dapat berkembang menjadi sebuah ide bisnis yang menghasilkan dengan membuka ladang kopi maupun kedai kopi di Indonesia.

Bisnis coffee shop atau kedai kopi di Indonesia mempunyai kemampuan yang bisa membantu dalam berbagai hal terutama dalam membantu ekonomi masyarakat. Hal itu dapat dibuktikan melalui meningkatnya jumlah coffee shop yang terjadi di tahun 2016, terjadi adanya peningkatan dari 1083 gerai coffee shop menjadi 3000 kedai (Prasetyo, 2020). Maka dari itu, dibutuhkan strategi untuk melakukan pemasaran yang sangat baru dan sangat berpengaruh bagi coffee shop untuk bisa bersaing dengan bisnis Food and Beverages lainnya, yaitu dengan menggunakan digital marketing. Pada pemasaran digital atau digital marketing merupakan sebuah kegiatan promosi dan pengenalan atau tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk melakukan pemasaran pada suatu merek atau produk dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi digital seperti menggunakan media berbasis internet atau media sosial.

Digital marketing yang berdasar pada media elektronik bisa diimplementasikan pada iklan berjenis televisi maupun radio, melainkan yang berdasar pada media internet proses yang dilakukan untuk melakukan pemasarannya melalui platform internet seperti sosial media ataupun e-commerce untuk memasarkan produk atau jasanya, perkembangan pemasaran melalui digital marketing dan juga perkembangan teknologi informasi mengalami sebuah peralihan teknik dalam hal untuk menawarkan sebuah barang dari cara yang biasa atau umum dapat berubah menjadi menggunakan metode pemasaran yang tidak umum. Melainkan juga terhadap suatu bisnis yang baik secara perorangan dengan skala yang kecil ataupun bisnis dengan skala yang besar dan jangkauan luas.

Proses penggunaan media online salah satunya yaitu media sosial. Menurut Kotler (2017:122) menjelaskan bahwa media sosial menjadi peran utama pada perubahan di dunia pemasaran. Di masa lampau, calon pelanggan hanya bisa menikmati konten yang disiarkan secara tradisional dan didengarkan secara seksama melalui iklan. Media sosial mengubah itu semua. Pada waktu ini, pelanggan memiliki konten yang dapat dihasilkan oleh pengguna yang lain dengan skala yang besar dan lebih menarik dari sebelumnya. Sesuatu yang dapat membuat media sosial terlihat lebih dimuliakan adalah karena bersifat sukarela dan bisa diakses sesuai dengan keinginan pelanggan. Media sosial juga bisa diakses dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kondisi dan posisi dari pelanggan.

Media sosial dan beberapa platform yang digunakan sebagai media promosi seperti Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube serta media promosi berbasis internet lainnya, salah satunya adalah Instagram yang digunakan oleh publik sebagai media yang bisa dimanfaatkan untuk menuju ke dunia bisnis. Instagram memiliki banyak fitur dan juga memberikan sebuah kemudahan untuk mencari sebuah informasi yang bisa dimanfaatkan. Instagram juga bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan sebuah bisnis. Instagram adalah salah satu sosial media yang berdasar pada video dan foto yang dikelola dan dibawah branding Facebook.inc yang dimunculkan pada tahun 2010 silam. Instagram memungkinkan jutaan hingga miliaran jiwa menonton, mencari dan membagikan video.

Naykopi merupakan sebuah coffee shop yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi melalui pemasaran digital atau digital marketing. Jika dilihat dari profil akun Instagram @Naykopi, Naykopi memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram seperti Reels, Feeds, Instagram Story, Hashtag, Highlight, Caption dan juga Followers. Penggunaan fitur yang pertama diawali dengan Feeds yang merupakan sebuah fitur yang dikelola Instagram pertama kali dengan fungsi untuk membagikan video ataupun foto bagi pengguna nya.

Oleh karena itu, Media sosial seperti instagram digunakan oleh Naykopi dengan tujuan untuk membangun sebuah branding dengan tujuan memperkenalkan coffee shop kepada khalayak dilihat dari segi banyaknya persaingan ketat antar coffee shop. Branding yang dilakukan oleh Naykopi adalah Brand Awareness. Maka dari itu Naykopi memiliki sebuah strategi untuk membentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimilikinya untuk berupaya membuat khalayak mengenali produk dari Naykopi dan membuat pelanggan maupun calon pelanggan lebih bisa mengingat dan mengenal Naykopi.

Brand Awareness adalah aspek pertama untuk promosi yang dilakukan oleh suatu brand untuk diterapkan kepada produk ataupun jasanya untuk mengetahui apakah brand tersebut sudah dikenal oleh banyak orang hingga bagaimana perbedaan brand tersebut dengan brand lainnya sehingga pelanggan lebih memilih brand tersebut. Brand Awareness berasal dari kata persaingan yang ketat, brand

yang lebih kuat dari pesaing dapat menimbulkan brand yang baru sehingga memiliki arti kekuatan merek (Brand Equity). Jadi bisa disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah salah merupakan suatu strategi untuk mencapai brand equity. Brand Equity memiliki suatu model emosional dan kekuatan ikatan yang dimiliki oleh sebuah merek, Brand Awareness sendiri merupakan sebuah kesanggupan seorang atau banyak orang untuk mengenali kembali sebuah merek. Instansi atau perusahaan memanfaatkan strategi brand awareness ini dengan tujuan untuk memperkenalkan sebuah brand atau bisnis yang mereka miliki kepada masyarakat supaya dapat memberikan suatu pengaruh untuk calon pelanggannya supaya lebih mengenal brand tersebut.

Pada saat ini, kegiatan promosi dalam media sosial memang sangat penting untuk membangun Brand Awareness pada suatu perusahaan. Pentingnya hal tersebut juga dirasakan oleh Coffee Shop Naykopi, perusahaan tersebut menghadapi persaingan yang ketat dengan Food and Beverages / Coffee Shop lain yang berada di Indonesia khususnya Surabaya dan Sidoarjo. Hal ini yang mengharuskan Naykopi untuk bisa bertahan dengan usahanya dalam upaya bersaing dengan cara promosi. Salah satu yang ditempuh oleh Naykopi adalah dengan cara melakukan peningkatan kegiatan promosi dengan melakukan berbagai cara seperti pengunggahan apa saja produk-produk yang dimiliki oleh Naykopi melalui media sosial terutama Instagram dan pada biasanya membuat sebuah kegiatan acara yang bisa mengungkap eksposur terhadap media sosial-nya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti bermaksud melakukan penelitian ini dengan judul "STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @NAYKOPI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS". Adapun Penelitian ini masuk ke dalam payung penelitian roadmap program studi pada Peran, Fungsi, Kontribusi dan Dampak Media Penyiaran, Media Baru (New Media), Humas dan Komunikasi Politik dalam Pengembangan Kewirausahaan, Koperasi dan UMKM.

## Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses pemahaman dan penelitian yang didasari oleh metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah pada manusia. Pada penelitian yang berjudul "Strategi Digital Marketing pada Akun Instagram @Naykopi dalam Membangun Brand Awareness". Metode yang digunakan untuk mengkaji suatu fenomena sosial secara mendalam dan dalam bentuk deskripsi. Dengan beberapa penjelasan, oleh karena itu penelitian ini didukung dengan metode studi kasus intrinsik, yang didapatkan dari ketertarikan "Strategi Digital Marketing pada Akun Instagram @Naykopi dalam Membangun Brand Awareness". Metode Pengumpulan data menggunakan Observasi, Wawancara dan Dokumentasi dengan informan yaitu Owner, Marketing Officer dan Pelanggan dari Naykopi. Dengan kriteria yang merupakan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran dari Naykopi dan juga selaku konsumen yang pernah berkunjung ke Naykopi. Analisis data menurut Miles dan Huberman terdiri dari tiga langkah yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Pengambilan Kesimpulan. Teknik pengujian keabsahan data yang penulis lakukan pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dari Naykopi melalui Instagram sebagai upaya untuk menumbuhkan brand awareness. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus yaitu media Instagram @Naykopi dan memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai strategi digital marketing dalam menumbuhkan brand awareness dengan periode pengamatan sejak September hingga November 2022.

Penelitian ini didukung dengan informasi yang diberikan oleh Marketing Officer Naykopi yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram Naykopi dan owner/founder yang bertanggung jawab dalam memimpin Naykopi untuk perkembangan jangka panjang dan jangka pendek.

Selain itu, informasi ini diperoleh dari pihak eksternal yaitu followers instagram dari @Naykopi. Hasil penelitian akan dianalisa dengan Identify, Anticipate Digital Marketing & Satisfy Digital Marketing dari Chaffey & Chadwick (2016, p. 19). Penulis akan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Naykopi melalui akun instagramnya untuk menumbuhkan *brand awareness* hingga ke tahap *recognition*.

Pemasaran digital / digital marketing menawarkan kemampuannya untuk menjangkau pelanggan untuk mempromosikan produk dan layanan sekaligus memberikan nilai-nilai yang signifikan kepada pelanggan dan berkontribusi untuk upaya *branding* sebuah merek. Komunikasi pemasaran digital akan mengarah ke segmentasi target konsumen yang sudah ditentukan sejak tahap perencanaan sebuah bisnis yang terbentuk. Naykopi sudah menentukan target pasar yang akan menjadi sasaran utama dalam berbisnis mulai dari geografis, demografis dan psikografis. Hal ini dilakukan Naykopi sebagai bentuk upaya untuk mempermudah komunikasi pemasaran seperti penetapan harga, penggunaan bahasa media, promosi dan lainnya. Target pasar Naykopi yaitu perempuan dan laki-laki yang berusia 12 sampai 30 tahun dengan berbagai profesi terutama pelajar dan mahasiswa. Dan tidak hanya itu target pasar dari Naykopi yaitu karyawan hingga masyarakat khususnya daerah surabaya dan sidoarjo yang senang berkumpul bersama teman-temannya.

Bermacam strategi harus disusun supaya bisa mengikat pasar pasar sehingga mampu menarik target yang sudah ditentukan sebelumnya. Naykopi membuat strategi pemasaran melalui media offline dan media online. Naykopi memanfaatkan media pemasaran melalui promo di tempat seperti diskon yang diberikan kepada para konsumen yang datang ke kedai. Hal tersebut termasuk kedalam strategi promosi yang diterapkan melalui media offline. Sedangkan strategi melalui media online yang digunakan adalah komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial instagram dalam upaya menumbuhkan *brand awareness*.

Komunikasi pemasaran digital memiliki banyak kelebihan seperti biaya pemasarannya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran konvensional, mudah untuk mengukur kesuksesan dari pemasaran dan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, dan pengembalian investasi yang besar atas investasi yang kecil. Media sosial memiliki algoritma yang sangat cerdas untuk mempelajari dan menyusun preferensi penggunaannya. Hal ini sangat membantu untuk meningkatkan penjualan serta dapat membantu untuk mengurangi biaya pemasaran.

Pemanfaatan media sosial khususnya media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang diperlukan dalam berbagai strategi dalam penyusunan sebuah konten dan memaksimalkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram.

Instagram memiliki fitur yang dapat membantu Naykopi dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya yaitu Feed. Feed instagram memiliki peran penting untuk membangun kepribadian brand dari Naykopi karena postingan yang terdapat di feed tidak akan pernah hilang kecuali postingan tersebut dihapus. Pembuat konten harus kreatif dan pintar dalam membuat serta merumuskan feed instagram, karena seluruh pergerakan adalah visualisasi pertama dari suatu brand atau individu di mata konsumen yang sangat berarti. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan dalam membangun feed instagram lebih mendalam daripada instagram stories dan perlu melihat semua aspek agar audiens mudah untuk menelusuri media sosial instagram @Naykopi. Upaya dalam membangun feed instagram @Naykopi sangat diperlukan suatu perencanaan supaya seluruh konten yang di posting tetap konsisten dan berhubungan antara satu postingan dengan postingan yang lain. Oleh karena itu, Marketing Officer dari Naykopi menyusun perencanaan seluruh konten yang akan diposting dengan ahli content dan media

sosial dari Naykopi. Hal tersebut diperlukan oleh Marketing officer sebagai panduan untuk merencanakan seluruh konten dari @Naykopi yang akan diunggah sebagai postingan menjadi konsisten dan teratur, mempersiapkan konten di momen-momen spesial serta menetapkan segala target yang ingin dicapai di setiap postingan yang ada. Dalam hal ini yang menjadi pengirim pesan adalah Naykopi dan yang menerima adalah konsumen atau pelanggan dari Naykopi. Adapun seluruh konten yang sudah disiapkan akan dibentuk secara mandiri oleh Marketing Officer lalu akan di diskusikan kepada selaku owner untuk meminta pendapat serta persetujuan konten yang akan di upload.

Chaffey mengungkapkan bahwa dalam kerangka manfaat digital marketing terhadap tahapan Identify atau identifikasi yang menjadi tahap awal dalam penyusunan strategi digital marketing. Pada tahap ini digunakan sebagai salah satu cara untuk meriset pelanggan dan mengetahui kebutuhan dari pelanggan melalui komentar pelanggan yang di dapat dari suatu situs atau fasilitas online yang dimiliki seperti media sosial dan pola penjualan. Selain itu, digital marketing membantu untuk mengelompokkan pelanggan baru dengan pelanggan lama.

Naykopi telah merancang beberapa strategi untuk digital marketing atau komunikasi pemasaran digital melalui penetapan segmentasi pada target pasar. Naykopi ingin mengarahkan kepada masyarakat pendatang dari luar surabaya dan luar sidoarjo. Tidak hanya itu, Naykopi juga ingin mengarahkan pelajar-pelajar dan masyarakat sekitar. Berdasarkan informasi tersebut, Naykopi menargetkan mahasiswa, pelajar, pekerja dan pendatang luar Surabaya Sidoarjo dengan usia 12-30 tahun dengan gender perempuan dan laki-laki yang memang senang meluangkan waktunya untuk berkumpul bersama teman-teman serta keluarganya. Target pasar dari Naykopi ini ditujukan untuk kelas kebawah dan menengah juga menengah keatas. Atau Naykopi ini ditujukan untuk semua kelas sosial.

Pada tahap Identify atau Identifikasi diperlukan oleh Naykopi untuk menyusun berbagai strategi demi bisa memenangkan hati para konsumennya melalui pengelolaan dan penggunaan media yang digunakan. Pada penelitian ini, Naykopi menggunakan media sosial Instagram dengan akun yang bernama @Naykopi yang dibuat sejak tahun 2019. Hasil wawancara tersebut disampaikan oleh informan penulis yaitu Marketing Officer dari Naykopi yang membuat akun bisnis Instagram Naykopi untuk menggunakan dan memanfaatkan fitur yang disediakan untuk membantu mempromosikan dan mengoptimalkan digital marketing seperti adanya informasi tentang kontak person dan email dari Naykopi untuk membantu para konsumen atau followers dari Naykopi jika ingin menjalin kerjasama maupun menyewa tempat untuk acara tertentu. Selain itu, bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi tentang menu, produk, aktivitas, suasana dan lokasi dari Naykopi. Instagram dari @Naykopi tim Marketing officer telah mengunggah berbagai foto dengan filter yang konsisten dengan tujuan supaya feeds Instagram dari Naykopi terkesan konsisten dan rapi. Naykopi memanfaatkan fitur Instagram lainnya seperti Instastory untuk menginformasikan terkait suasana, jam operasional, menu, promo yang tersedia, situasi di Naykopi, acara yang akan dan sedang dilaksanakan, dan juga ucapan hari-hari besar. Fitur repost dari Instagram juga dimanfaatkan oleh Naykopi untuk menjalin hubungan dengan konsumen agar lebih dekat. Hal tersebut dilakukan oleh tim Marketing Officer dari Naykopi untuk berkomunikasi dengan konsumen serta followers dari Naykopi.

Pada tahap Anticipate Digital Marketing ini berguna untuk menyediakan saluran tambahan untuk para pelanggannya untuk mempermudah dalam proses pencarian informasi dan komunikasi dengan Naykopi. Hal ini berkaitan dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran digital. Pada tahapan ini, Naykopi menggunakan Instagram ads yang merupakan kegiatan periklanan yang dilakukan untuk membuat para Instagram sadar akan kehadiran suatu bisnis. Alasan tim Marketing Officer dari Naykopi menggunakan instagram ads adalah untuk menjangkau target pasar dan iklan yang diperlihatkan kepada pengguna instagram dapat melihat postingan @Naykopi dengan banyak pilihan seperti foto maupun video yang ditampilkan pada instastory atau reels. Tahapan selanjutnya

yang digunakan oleh Naykopi untuk mempermudah konsumen yaitu Naykopi menggunakan instagram bisnis untuk akun instagram @Naykopi, didalam instagram bisnis terhadap fitur untuk mendapatkan nomor telepon dan juga email dari Naykopi.

Pada tahap Satisfy Digital Marketing ini terbentuk untuk <sup>1</sup> menciptakan kepuasan bagi pelanggannya, bisa dengan cara memberikan tanggapan yang cepat, memberikan informasi yang sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Tim Naykopi membuat berbagai cara untuk bisa menjaga hubungan dengan para pelanggan yang datang ke Naykopi secara maksimal dan sangat memuaskan. Para konsumen yang datang ke Naykopi sudah mulai banyak yang mengupload kehadirannya dengan memposting konten pada Instagram melalui Instastory ataupun feeds. Tim Marketing Officer dari Naykopi mengambil tindakan dengan me-repost karena tindakan tersebut sebagai bentuk rasa terimakasih sudah berkunjung dan sudah membantu tim Naykopi untuk menumbuhkan awareness terhadap audiens yang mereka miliki.

Penggunaan Instagram pada Naykopi mempunyai tujuan untuk menumbuhkan awareness, menasar target pasar yang ditentukan supaya semakin besar, sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, menginformasikan aktivitas berbagai acara, jam operasional dan juga promo menarik. Tingkatan brand awareness yang sangat ingin diciptakan oleh Naykopi adalah brand recognition dengan tujuan brand semakin dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan Naykopi. Maka dari itu, Naykopi memiliki berbagai upaya lainnya untuk menumbuhkan brand awareness dari brand nya yaitu dengan mengunggah berbagai foto dan video pada akun Instagramnya dengan menggunakan tema dan filter khas, mengundang influencers/selebgram Surabaya dengan memanfaatkannya sebagai exposure, berkerjasama dengan berbagai komunitas, serta mengadakan live music setiap 2 minggu sekali. Semua konten Naykopi diunggah melalui instastory, reels dan feeds instagram Naykopi. Naykopi juga memanfaatkan fitur highlight untuk meyakinkan pelanggan untuk datang ke Naykopi. Naykopi menggunakan strategi Identify, Anticipate Digital Marketing dan Satisfy Digital Marketing yang dijelaskan oleh (Chaffey & Chadwick 2016, P. 19) untuk meningkatkan tingkatan brand awareness ke brand recognition. Naykopi berhasil menumbuhkan brand awareness ke brand recognition namun upaya tersebut yang sudah dilakukan kurang optimal karena konten yang diunggah belum konsisten.

#### <sup>20</sup> **Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, strategi digital marketing yang digunakan oleh Naykopi untuk menumbuhkan brand awareness adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Naykopi telah menggunakan fitur yang disediakan oleh Instagram secara mudah, gratis dan ada juga fitur yang berbayar seperti instagram bisnis. Fitur lainnya yang dimanfaatkan oleh Naykopi adalah Reels, Highlight, Feeds, Instagram Story, Direct Message, Hashtag, Caption, dan Followers.

Menjawab manfaat penelitian yang sudah peneliti jelaskan yaitu : <sup>10</sup> Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang marketing communication. Seperti yang sudah penulis lakukan untuk melakukan penelitian pada Instagram @Naykopi yang digunakan untuk membangun brand awareness, penulis mendapat banyak pengetahuan bagaimana digital marketing khususnya pada media sosial Instagram dijalankan pada setiap detail fitur-fitur yang terdapat didalamnya untuk dimanfaatkan. Memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran konten digital dan brand awareness melalui analisa bagaimana proses upaya membangun brand awareness pada Naykopi melalui pemasaran konten digital. Dalam manfaat ini penulis menganalisa setiap detail dari fitur Instagram guna

menumbuhkan brand awareness seperti memanfaatkan Instagram Bisnis, Reels, Highlight, Feeds, Instagram Story, Direct Message, Hashtag, Caption, dan Followers. Penelitian ini memiliki manfaat khusus yaitu dapat membantu dan dimanfaatkan oleh para pengusaha atau merek pesaing lainnya terutama pada bidang Coffee shop yang ingin mengembangkan kajian konsep Strategi Digital Marketing pada Akun Instagram @Naykopi dalam Membangun Brand Awareness. Dalam manfaat ini, penulis sudah mengamati bagaimana Naykopi memanfaatkan Instagram untuk bersaing dengan coffee shop lainnya dengan memiliki tone warna dan filter yang berbeda dengan coffee shop lain, menu yang berbeda, dan konsep konten yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan media yang menggunakan platform media sosial seperti instagram, youtube dan tiktok dalam melakukan strategi digital marketing terutama untuk membangun brand awareness. Naykopi menggunakan media sosial Instagram untuk membantu dalam melakukan promosi melalui digital marketing dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia secara baik dan secara optimal, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight baru dan evaluasi bagi para pengguna dan sekaligus dapat memberikan kritik dan saran kepada Naykopi dalam melakukan digital marketing. Tim Marketing officer dari Naykopi memantau perkembangan yang terjadi di setiap konten yang sudah diupload dan juga merespon setiap pelanggan yang memberikan kritik dan saran untuk Naykopi. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran dan wawasan kepada konsumen dan juga merek dalam membangun brand awareness melalui platform Naykopi. Dalam memanfaatkan media sosial Instagram nya untuk mengunggah macam-macam konten, Naykopi secara tidak langsung dapat memberikan ide untuk membuat konten yang bagus seperti apa, filter yang digunakan dapat memotivasi orang untuk mengikuti.



## Daftar Pustaka

- Amini, R. F. (2019). *PENYAMPAIAN PESAN DIGITAL MARKETING TOKO ONLINE*. 5(02), 71–79.
- Andi, P. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Andrews & Shimp. 2018. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th edition. USA: Cengage Learning.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayuningtyas, T. A., Sadono, T. P., & Ekoputro, W. (2021). *Aktivitas Yoiki Mentai Dalam Menggunakan Endorsement Non- Selebriti Melalui Instagram Untuk Menciptakan Brand Awareness Di Sidoarjo*. 7(02).
- Berman, Barney & Joel R Evans. 2012. *Retail management : A Strategic Approach*. Macmillan Publishing Company
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication : Creative Strategy from Idea to Implementation*. London: Rowman & Littlefield.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Chafey, Dave dan Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. New York: Pearson Education Limited. hal.15-16
- Creswell, John W. 2014. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- David, Fred R. (2009). *Strategic Management and Consep (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Diri, E., Impresi, T. M., & Lettering, S. (2021). *Pemanfaatan instagram sebagai media eksistensi bagi pegiat seni lettering*. 2(1), 31–40.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness ( Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning )*.
- Hermawan Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.

- Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I (2017) *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- McDaniel, C & Gates, R. 2013. *Riset Pemasaran Kontemporer ( Sumiyarto dan Rambat Lupiyoadi, Penerjemah )*. Jakarta; Salemba Empat.
- O'Reilly. (2005). *What is Web 2.0 Design patterns and Business Model for the Next Generation of Software*. <http://www.oreillynet.com/lpt/a/6228> (2 of 20)
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10*. Salemba Empat Jakarta.
- Pulizzi, Joe. 2014. *Epic Content Marketing: How To Tell A Different Story, Break Through The Clutter, And Win More Customers By Marketing Less*. New York: McGraw-Hill.
- Putu, N., Anggreswari, Y., Sri, N., Parasari, M., & Agung, A. A. I. (2022). *Komunikasi Pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang Village Festival*. 8(02).
- Rangkuti, F. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Stoner, James A.F; Freeman, R. Edward; Gilbert JR, Daniel. R, 2005, *Manajemen, Jilid I, PT Bhuana Ilmu Populer*.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_.2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*.

## STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @NAYKOPI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

### ORIGINALITY REPORT

6%	6%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1%
3	<a href="http://gudang-makalah-download.blogspot.com">gudang-makalah-download.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://stg.freemalysiatoday.com">stg.freemalysiatoday.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://www.timesindonesia.co.id">www.timesindonesia.co.id</a> Internet Source	<1%

core.ac.uk

9	Internet Source	<1 %
10	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.ubharajaya.ac.id">repository.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://ejournal.upi.edu">ejournal.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://repository.stie-mce.ac.id">repository.stie-mce.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://dewey.petra.ac.id">dewey.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://hendy2110.blogspot.com">hendy2110.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://issuu.com">issuu.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %

21	<a href="http://perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id">perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %
25	Gilang D. Anggoro, Amri Dunan, Karman Karman. "Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2021 Publication	<1 %
26	<a href="http://betmenfisika.blogspot.com">betmenfisika.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://kunaykineur.blogspot.com">kunaykineur.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.stik-ptik.ac.id">www.stik-ptik.ac.id</a> Internet Source	<1 %

# Jurnal tiara

---

## ORIGINALITY REPORT

---

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[kc.umn.ac.id](http://kc.umn.ac.id)

Internet Source

2%

---

2

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya

Student Paper

2%

---

3

[e-journal.unair.ac.id](http://e-journal.unair.ac.id)

Internet Source

2%

---

4

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

1%

---

5

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

1%

---

6

[conference.untag-sby.ac.id](http://conference.untag-sby.ac.id)

Internet Source

1%

---

7

[media.neliti.com](http://media.neliti.com)

Internet Source

1%

---

8

[repository.bakrie.ac.id](http://repository.bakrie.ac.id)

Internet Source

<1%

---

9

Submitted to Universitas Pelita Harapan

Student Paper

<1%

---

10	<a href="http://elib.unikom.ac.id">elib.unikom.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://repository.bsi.ac.id">repository.bsi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.jurnalkommas.com">www.jurnalkommas.com</a> Internet Source	<1 %
14	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1 %
15	<a href="http://bibliotecadigital.udea.edu.co">bibliotecadigital.udea.edu.co</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://hendy2110.blogspot.com">hendy2110.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://jabeistik.upnjatim.ac.id">jabeistik.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://paperzz.com">paperzz.com</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://stg.freemalaysiatoday.com">stg.freemalaysiatoday.com</a> Internet Source	<1 %

<1 %

22

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

23

[blog.iain-tulungagung.ac.id](http://blog.iain-tulungagung.ac.id)

Internet Source

<1 %

24

[journal.trunojoyo.ac.id](http://journal.trunojoyo.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[literacy.fasanesia.com](http://literacy.fasanesia.com)

Internet Source

<1 %

26

[ejurnal-mapalus-unima.ac.id](http://ejurnal-mapalus-unima.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[repository.trisakti.ac.id](http://repository.trisakti.ac.id)

Internet Source

<1 %

28

[sijali-ldikti3.kemdikbud.go.id](http://sijali-ldikti3.kemdikbud.go.id)

Internet Source

<1 %

29

[www.neliti.com](http://www.neliti.com)

Internet Source

<1 %

30

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

31

Irene Mardiatul Laily, Anita Puji Astutik, Budi Haryanto. "Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0",

<1 %



# Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2022

Publication

---

---

Exclude quotes      Off

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On