

## STRATEGI KONTEN *MARKETING* MELALUI MEDIA DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA COFFESHOP ROXY COFFEE DI RANTAU PRAPAT KABUPATEN LABUHAN BATU

Cahaya Suri Lubis, Sabda Dian Nurani Siahaan

Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, UNIMED

Email : [cahayasuriilubis@gmail.com](mailto:cahayasuriilubis@gmail.com) [sabda@unimed.ac.id](mailto:sabda@unimed.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the Content Marketing strategy through Instagram digital media in increasing sales at the Roxy Coffee coffee shop in Rantau Prapat. Using a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation, this study examines how the implementation of digital content influences consumer purchasing decisions. The results show that the strategy implemented through four main stages—planning, creative production, distribution, and monitoring—proved highly effective in reaching a wider audience. The use of the Reels feature for aesthetic visual content and Stories for personal interactions successfully increased reach to 9,639 and significant audience Engagement. Concretely, this strategy was able to transform digital interactions into real sales conversions, where sales volume per cup increased from 2,100 to 3,200, exceeding the initial target of 2,700 cups. This study concludes that consistent, relevant content and strong visual aesthetics on social media are key to strengthening competitiveness and increasing business revenue in the digital era.*

**Keywords:** *Content Marketing, Digital Media, Instagram, Sales, Coffee Shop*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Content Marketing* melalui media digital *Instagram* dalam meningkatkan penjualan pada *coffee shop Roxy Coffee* di Rantau Prapat. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengkaji bagaimana implementasi konten digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan melalui empat tahapan utama perencanaan, produksi kreatif, distribusi, dan pemantauan terbukti sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan fitur *Reels* untuk konten visual estetik dan *Stories* untuk interaksi personal berhasil meningkatkan jangkauan (*reach*) hingga 9.639 serta keterlibatan (*Engagement*) audiens yang signifikan. Secara konkret, strategi ini mampu mengubah interaksi digital menjadi konversi penjualan nyata, di mana volume penjualan per *cup* meningkat dari 2.100 menjadi 3.200, melampaui target awal sebesar 2.700 *cup*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi konten yang relevan dan estetika visual yang kuat di media sosial merupakan kunci utama dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan pendapatan bisnis di era digital.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Media Digital, Instagram, Penjualan, Coffee Shop*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin maju, mediadigital telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran bisnis. Penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Media digital adalah sarana komunikasi yang memanfaatkan teknologi elektronik dan internet untuk menyebarkan informasi secara cepat dan interaktif. Media digital telah berkembang pesat dan kini menjadi inti dari komunikasi modern. Transformasi ini mengubah cara informasi dibuat, disebarkan, dan dikonsumsi secara global. Mulai dari platform media sosial, periklanan digital, layanan streaming, hingga berita daring, media digital telah menjadi sumber utama konten bagi individu, bisnis, dan pemerintah (Han, 2024).

Media digital menawarkan berbagai platform yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Salah satu platform yang menonjol dalam konteks ini adalah media sosial, yang menawarkan berbagai saluran untuk promosi dan interaksi. Salah satu platform yang paling populer dan efektif dalam konteks ini adalah *Instagram*, yang dikenal dengan kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik.

*Instagram* merupakan aplikasi media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010 yang berbasis konten visual. Pengguna *Instagram* dapat mengunggah dan membagikan foto atau video kepada para followers (Darmanto & Arifianto, 2023). Jumlah pengguna *Instagram* global mencapai 1,74 miliar per Februari 2025. Di Indonesia terdapat 91

juta pengguna *Instagram* per Januari 2025 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia (Julius, 2025). Dengan jumlah pengguna yang signifikan, *Instagram* terus menjadi platform penting bagi individu dan bisnis di Indonesia untuk berbagi konten, berinteraksi, dan memasarkan produk atau layanan mereka. Jadi, sangat penting peranan *Instagram* untuk aktivitas bisnis terutama bagi para pelaku UMKM.

Bagi para pelaku UMKM hendaknya dapat memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial dan mengembangkan kemampuan ecommerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Salah satu UMKM seperti Coffee shop yang memanfaatkan *Instagram* secara optimal dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan. Dengan strategi konten yang tepat, seperti menampilkan keunikan produk, serta mengadakan promosi interaktif dapat memperkuat posisinya di pasar lokal dan menarik lebih banyak pelanggan.

*Roxy Coffee* adalah salah satu *Coffee Shop* yang berlokasi di Rantau Prapat, Kabupaten Labuhanbatu didirikan pada 20 April 2024, pemilik *Roxy Coffee* yaitu Ramadhansyah Putra Siregar dan Indra Kurniawan Siregar. Meskipun *Roxy Coffee* masih berumur satu tahun, tetapi *Roxy Coffee* telah berhasil masuk ke dalam persaingan pangsa pasar yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi, khususnya pada media sosial, *Roxy Coffee* menggunakan akun *Instagram* sebagai sarana pemasaran secara online. Sehingga *Roxy Coffee*

memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan.

## 2. KAJIAN TEORI

### Pengertian *Content Marketing*

*Content Marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh dan melibatkan target konsumen. *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer. *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten yang berharga dan relevan serta dilakukan secara konsisten agar menarik perhatian para calon pelanggan yang ditargetkan. *Marketing* dapat menciptakan suatu relasi yang kuat dengan para pelanggan dalam jangka waktu lama. Oleh karenanya, konten yang diproduksi harus selalu relevan agar tercipta perasaan butuh dalam diri pelanggan yang akhirnya memiliki kedekatan emosional terhadap konten tersebut (Yunita et al., 2021).

### Pengertian Media Digital

Media digital adalah format konten yang dapat diakses oleh perangkat-perangkat digital. Media digital memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan interaktif, sehingga menjadi alat yang efektif dalam strategi pemasaran modern. Media digital ini bisa berupa website, media sosial, gambar dan video

digital, audio digital dan lain-lain (Azis et al., 2021).

Media digital adalah media yang informasinya ditransmisikan sebagai data digital. Media digital adalah semua bentuk media yang menggunakan atau menggantungkan perangkat elektronik sebagai distribusinya. Jika disimpulkan, pengertian media digital adalah media elektronik yang informasinya ditransmisikan sebagai data digital (Putri, 2024).

### Digital Marketing

*Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools) (Wati et al., 2020)..

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di *Roxy Coffee Rantau Prapat* yang terletak di kota Rantau Prapat kabupaten labuhan batu, lokasi ini dipilih karena merupakan tempat yang relevan untuk menganalisis strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh *Roxy Coffee* dan waktu penelitian ini akan



dilaksanakan selama periode satu bulan, mulai dari Mei sampai dengan Juni 2025 untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai strategi *Content Marketing* dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada *Roxy Coffee*.

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian mini riset ini yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian ilmiah yang sistematis dan dimaksudkan untuk mengkaji fenomena dan bagian-bagiannya serta hubungan-hubungan yang terdapat di dalamnya. Penelitian kualitatif seringkali menonjolkan perspektif subjek, proses dan makna dari penelitian tersebut dengan menggunakan landasan teori-teori sebagai payung dan pendukung agar sesuai dengan fakta-fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori dimanfaatkan sebagai gambaran umum latar penelitian dan bahan pendukung pembahasan penelitian (Fiantika et al., 2020).

### **Sumber Data**

1.Data Primer, yaitu data yang bersumber atau yang diperoleh dari informan berdasarkan hasil wawancara dan observasi seperti pemilik *Coffee Shop* dan tim pembuat konten di *Roxy Coffee*

2.Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, referensi, dokumen, media sosial dan observasi yang diperoleh dari lokasi penelitian.

### **Defenisi Operasional**

#### **a. Strategi *Content Marketing***

*Content Marketing* adalah sebagai salah satu dari proses pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Tujuan nya tidak hanya untuk pemasaran tetapi sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu perusahaan.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perencanaan Konten *Marketing Roxy Coffee***

Tahap perencanaan merupakan langkah fundamental dalam strategi konten marketing *Roxy Coffee* untuk memastikan setiap pesan yang disampaikan melalui media digital Instagram memiliki arah yang jelas dan terukur. Proses perencanaan ini dilakukan melalui diskusi kolaboratif antara peneliti, pemilik unit usaha, dan editor konten untuk menyelaraskan ide kreatif dengan tren yang sedang berkembang, guna menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga orisinal. Strategi perencanaan ini berfokus pada pengidentifikasian konten gaya hidup (lifestyle) dan promosi acara (event), seperti *Roxy Showcase* dan perayaan tahun baru, yang dirancang untuk membangun suasana estetik (aesthetic ambience) yang mampu menarik minat konsumen. Ada delapan point penting yang harus dilakukan dalam perencanaan konten marketing pada *Roxy Coffee*:

#### **1.Analisis Tren dan Identifikasi Konten Gaya Hidup (Lifestyle)**

Perencanaan dimulai dengan mengidentifikasi konten yang berfokus pada gaya hidup dan penciptaan suasana estetik (aesthetic ambience). Peneliti merancang agenda kegiatan yang menonjolkan keunikan tempat, seperti area terbuka yang luas dan desain interior yang representatif bagi masyarakat Rantau Prapat sebagai social hub inklusif.

#### **2.Musyawaharah Strategis dan Metode Refrensi, Modifikasi, Eksekusi (RME)**

Dalam merancang setiap unggahan, peneliti melibatkan pemilik Roxy Coffee (Ramadhansyah Putra Siregar dan Indra Kurniawan Siregar) serta tim editor konten dalam sebuah diskusi kolaboratif. Proses perencanaan ini menggunakan pendekatan RME, di mana peneliti menganalisis referensi konten populer di industri coffee shop global, kemudian melakukan modifikasi agar sesuai dengan identitas lokal Roxy Coffee sebelum akhirnya dieksekusi. Musyawarah ini memastikan adanya kesepakatan bersama sehingga setiap konten memiliki narasi yang kuat dan tidak sekadar menjiplak karya orang lain.

### **3. Pemetaan Agenda Kegiatan dan Promosi Event Digital**

Tahap perencanaan juga mencakup penyusunan kalender editorial untuk kegiatan khusus, seperti promosi event "Roxy Showcase" dan perayaan tahun baru 2026. Perencanaan konten video dirancang dengan alur dokumenter untuk menunjukkan kualitas produk secara visual (seperti proses pembuatan kopi yang estetik) sekaligus menarik antusiasme audiens melalui pengumuman pengisi acara dan harga tiket yang transparan. Strategi ini merupakan implementasi dari konsep Smart Digital Content Marketing (SDCM) yang mengoptimalkan berbagai format digital secara terarah untuk menjangkau calon pembeli secara efisien.

### **4. Penentuan Target Insight dan Waktu Unggah (Posting Time)**

Sebagai bagian dari perencanaan yang terukur, peneliti menetapkan target capaian (outcome) yang jelas. Sebelum implementasi, peneliti dan tim editor Roxy Coffee telah memetakan jam-jam produktif audiens untuk menentukan

waktu unggah optimal, yaitu pada jam istirahat atau malam hari guna memaksimalkan jangkauan (reach). Target utama dalam perencanaan ini adalah meningkatkan volume penjualan dari rata-rata 2.100 cup menjadi 2.700 cup per bulan melalui penguatan interaksi (engagement) di Instagram.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mendalam mengenai strategi *content marketing* pada Roxy Coffee di Rantau Prapat, dapat disimpulkan bahwa integrasi antara kreativitas visual dan pemanfaatan platform digital Instagram merupakan motor penggerak utama dalam transformasi bisnis di era modern. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi yang diawali dengan perencanaan konten yang matang melalui model *Smart Digital Content Marketing* (SDCM), yang kemudian dieksekusi dengan produksi visual berkualitas tinggi seperti *Instagram Reels* bertema sinematik dan *Stories* interaktif, mampu menciptakan *brand awareness* yang luas sekaligus koneksi emosional dengan audiens. Efektivitas ini terlihat nyata dari lonjakan jangkauan (*reach*) hingga mencapai 9.639 akun dan total tayangan sebanyak 113.202 kali, yang menunjukkan bahwa konten yang estetik dan relevan memiliki daya sebar yang sangat tinggi. Puncaknya, keberhasilan komunikasi digital ini berdampak langsung pada performa finansial perusahaan, di mana terjadi peningkatan volume penjualan yang sangat signifikan dari rata-rata 2.100 cup menjadi 3.200 cup per bulan, melampaui target yang ditetapkan sebesar 2.700 cup. Dengan demikian, penelitian ini mengukuhkan bahwa konsistensi konten, pemilihan tren yang tepat, dan kualitas estetika bukan sekadar pelengkap promosi, melainkan

strategi inti yang mampu mengubah interaksi digital menjadi konversi penjualan nyata dan memperkuat posisi kompetitif Roxy Coffee di pasar lokal.

### Saran

Manajemen Roxy Coffee disarankan untuk terus menjaga konsistensi produksi konten harian dengan mempertahankan standar estetika visual yang tinggi, sembari meningkatkan interaksi dua arah melalui fitur-fitur komunikatif di Instagram guna memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, penting untuk mulai mengadopsi platform digital lain seperti TikTok untuk memperluas jangkauan pasar, serta memanfaatkan konten= berbasis testimoni dari pelanggan secara lebih aktif sebagai strategi promosi yang autentik. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menganalisis variabel lain seperti kualitas pelayanan atau strategi harga, serta menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi digital terhadap keputusan pembelian secara lebih presisi dan mendalam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Di *Instagram* Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1).
- Arista, S. W., & Fitriyah, H. (2024). Meningkatkan Penjualan melalui Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan pada UMKM Kuliner. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3). <https://doi.org/DOI.10.21070/ijler.v19i3.1140>
- Azis, A., Riyanto, D. F. E., Nugroho, D., Caniago, D. R., Effendi, G. I. S., Amri, K., Handayani, M., Nuriyah, S., Pratama, Y., Yuyun, Y. A., & Rosdiana, M. (2021). Pengenalan Media Digital Pada Masa Pandemi Di Yayasan Domyadhu (Dompot Yatim Dhuafa). *Jurnal Kreativitas Mahasiswa Informatika*, 2(3).
- Cahyaningtias, R. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten *Marketing* Pada *Tiktok* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *EProceedings of Management*, 8(5).
- College, H. (2024). 5 Jenis Media Digital. Blog Global Daring Hilbert College. Retrieved 03 24, 2025, from [https://online-hilbertedu.translate.goog/blog/types-of-digital-media/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=sge#:~:text=Media%20digital%20hadir%20dalam%20berbagai,%2C%20gambar%2C%20dan%20media%20campuran](https://online-hilbertedu.translate.goog/blog/types-of-digital-media/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=Media%20digital%20hadir%20dalam%20berbagai,%2C%20gambar%2C%20dan%20media%20campuran).
- Darmanto, R. V., & Arifianto, P. F. (2023). Perancangan Konten Visual *Instagram* Ca- Fiber Untuk Meningkatkan Pemasaran. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6). <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2994>
- Fauziah, I., & Muniarty, P. (2024). Analisis Perbandingan Penjualan Pada Pt. Sido Muncul, Tbk Dengan Pt.



- Indofarma, TBK. *Jurnal Bisnis Net*, 7(1).
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Book*.
- Haidar, D. (2024). *7 Kelebihan dan Kekurangan Digital Marketing*. POLTEK SCI. Retrieved Maret 24, 2025, from <https://polteksci.ac.id/blog/7-kelebihan-dan-kekurangan-digital-marketing/>

