

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Marketing pada Instagram Galagoda Café Karawang dalam Menarik Loyalitas Konsumen

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5846>

Fazya Arktik*, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxycyentry

Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang
Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361
*Email Korespondensi: 2110631190013@student.unsika.ac.id

Abstract

This research aims to explore the marketing strategies implemented by Galagoda Café Karawang through Instagram in building and maintaining customer loyalty. Galagoda Café is a coffee shop that combines a bakmie bar and a creative collective space concept, targeting primarily young consumers. This study employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with management, the social media specialist, and loyal consumers, supported by observation of content from the official Instagram account @gala.goda. The findings reveal that Galagoda Café applies marketing strategies based on the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, encompassing digital advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, and personal selling. Instagram is utilized not only as a promotional tool but also as a medium for interaction and customer experience building through aesthetic visual content, active engagement with followers, collaborations with communities and influencers, as well as hosting creative events. These strategies have proven effective in fostering emotional connections and enhancing customer loyalty, despite the presence of many competitors in the Karawang area.

Keywords: Marketing Strategy; Instagram; Customer Loyalty; IMC; Galagoda Café

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang diterapkan Galagoda Café Karawang melalui media sosial Instagram dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Galagoda Café merupakan coffee shop yang memadukan konsep bakmie bar dan ruang kolektif kreatif, dengan target utama konsumen dari kalangan anak muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, social media specialist, serta konsumen loyal, didukung oleh observasi konten akun Instagram @gala.goda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Galagoda Café menerapkan strategi pemasaran berbasis teori Integrated Marketing Communication (IMC), yang meliputi periklanan digital, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan personal selling. Galagoda memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal interaksi dan penciptaan pengalaman pelanggan melalui konten visual yang estetik, interaksi aktif dengan followers, kolaborasi bersama komunitas dan influencer, serta penyelenggaraan event kreatif. Strategi ini terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen, meskipun terdapat banyak kompetitor sejenis di wilayah Karawang.

Kata Kunci: Strategi Marketing; Instagram; Loyalitas Konsumen; IMC; Galagoda Café



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap strategi pemasaran di era digital. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu alat pemasaran paling dominan yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara lebih luas, cepat, dan personal. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand image, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menciptakan loyalitas melalui pengalaman visual yang kuat. Menurut Sheldon & Bryant (2016), Instagram menjadi alat yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan interaktif (Godey, B., 2016).

Galagoda Café Karawang, yang berdiri pada akhir tahun 2023, merupakan salah satu bisnis kuliner lokal yang menggabungkan konsep coffee shop, bakmie bar, dan ruang kreatif kolektif dalam satu tempat. Berlokasi di tengah persaingan ketat industri kafe di Karawang Barat, Galagoda memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal utama dalam mengomunikasikan identitas merek dan menjalin kedekatan dengan konsumen. Instagram memberikan platform yang memungkinkan Galagoda untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman yang mampu membentuk keterikatan emosional dengan konsumennya melalui visual branding yang estetik, interaksi yang aktif dengan followers, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta penyelenggaraan event kreatif (Hudson, S., 2015).

Dalam penelitian ini, hubungan antara konten Instagram, keterlibatan (engagement), dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui alur teoretis yang saling terkait. Konten yang dibagikan oleh Galagoda Café di Instagram berfungsi sebagai stimulus awal yang menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan pertama yang kuat melalui visual branding yang estetik. Konten yang menarik ini, baik berupa foto, video, maupun cerita, memicu interaksi dan keterlibatan lebih lanjut dari pengikut, yang terlihat dari komentar, pesan langsung (DM), atau partisipasi dalam event dan promosi.

Interaksi aktif ini memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas. Ketika konsumen merasa terlibat secara pribadi dengan merek melalui media sosial, mereka cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk tetap berhubungan dengan merek tersebut. Selain itu, interaksi yang positif dan terus-menerus membentuk rasa keterikatan yang lebih dalam, yang memperkuat loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, konten Instagram yang menarik berfungsi sebagai pemicu awal, yang kemudian mengarah pada peningkatan keterlibatan yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi komunikasi yang digunakan Galagoda sejalan dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan personal selling ke dalam satu narasi merek yang konsisten. Kotler & Armstrong (2020) menjelaskan bahwa IMC membantu perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi guna menciptakan pesan yang koheren dan mendalam, yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya (Indah Kencana Putri, 2019). Pendekatan ini memungkinkan Galagoda untuk menghadirkan pesan yang terpadu kepada target audiens dan membangun loyalitas melalui berbagai titik sentuh komunikasi digital, khususnya melalui Instagram (Rachmawaty, 2021).

Kajian Literatur

Beberapa penelitian internasional terbaru menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam membangun hubungan yang erat antara merek dan konsumen di sektor perhotelan. Misalnya, penelitian oleh Mbatha (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif, seperti konten yang menarik dan interaksi yang dipersonalisasi, dapat membangun hubungan emosional yang kuat antara hotel mewah dan tamunya, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menyoroti peran konten yang dihasilkan oleh pengguna (user-generated content) dalam memperkuat loyalitas merek melalui validasi sosial dan rasa komunitas di antara pelanggan (Pasaribu, M.S., Nurlenawati, N., & Triadinda, 2024).

Selain itu, penelitian oleh Manyanga et al. (2024) di Zimbabwe menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek di industri perhotelan, dengan peran moderasi usia yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan demografi audiens dalam merancang strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Kotler, P., & Armstrong, 2020).

Namun, meskipun banyak penelitian yang membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, masih terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai bagaimana strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh usaha kuliner lokal, seperti Galagoda Café, dapat membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis penerapan strategi pemasaran media sosial oleh Galagoda Café melalui Instagram dalam membangun loyalitas konsumen (Rowley, 2008).

Kesenjangan Penelitian

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek di sektor perhotelan, masih terdapat keterbatasan dalam hal:

1. Konteks Lokal: Sebagian besar penelitian berfokus pada hotel mewah di negara maju, sementara sedikit yang meneliti usaha kuliner lokal di pasar berkembang seperti Indonesia.
2. Platform Spesifik: Banyak studi yang tidak membedakan pengaruh masing-masing platform media sosial; padahal, karakteristik dan audiens setiap platform dapat berbeda.
3. Pendekatan Teoritis: Kurangnya penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam menganalisis strategi pemasaran media sosial usaha kuliner lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Galagoda Café melalui Instagram, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital, khususnya di sektor usaha kuliner lokal di Indonesia (Sheldon, P., & Bryant, 2016).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana strategi marketing Galagoda Café melalui Instagram diterapkan dalam menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis bentuk konten yang digunakan, kesesuaiannya dengan karakteristik audiens, persepsi konsumen terhadap strategi visual dan interaksi digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen di tengah kompetisi pasar yang padat. Penelitian ini penting untuk memberikan

pemahaman mendalam mengenai praktik digital marketing berbasis konten dan komunitas, yang relevan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ingin membangun relasi jangka panjang dengan konsumennya melalui media sosial (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019).

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi pada literatur tentang pemasaran digital, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial Instagram untuk membangun loyalitas konsumen di industri kuliner lokal. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha di Karawang, serta membantu mereka memahami bagaimana membedakan diri dari kompetitor melalui strategi pemasaran yang berbasis pada media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi dari pengalaman, persepsi, dan interaksi antarindividu dalam konteks sosial tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran Galagoda Café dilakukan melalui platform Instagram, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Kerangka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yang mencakup lima elemen utama: periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan personal selling (Oliver, 1999).

Proses Pengumpulan Data

1. Pemilihan Lokasi dan Subjek Penelitian

- Lokasi penelitian dilakukan di Galagoda Café Karawang, yang terletak di kawasan Karawang Barat. Penelitian ini berfokus pada aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Galagoda Café melalui Instagram, yang merupakan platform utama mereka dalam menjalin hubungan dengan konsumen.
- Subjek penelitian terdiri dari tiga kelompok utama, yakni:
 - Manajemen: Direktur Operasional dan Social Media Specialist yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Galagoda Café.
 - Konsumen loyal: Beberapa konsumen yang rutin mengunjungi kafe dan aktif mengikuti akun Instagram Galagoda.
 - Pengamat: Peneliti melakukan observasi terhadap konten yang diposting di akun Instagram @gala.goda.

2. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara Mendalam:
Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yang memungkinkan narasumber untuk memberikan informasi secara lebih luas dan mendalam tentang pengalaman dan pandangannya terkait dengan strategi pemasaran di Instagram. Wawancara ini dilakukan dengan tiga informan:
 - Direktur Operasional Galagoda Café.
 - Social Media Specialist Galagoda Café.
 - Salah satu konsumen loyal yang rutin berinteraksi dengan Galagoda Café di Instagram.

- **Observasi** Non-Partisipan:
Peneliti melakukan observasi terhadap konten yang diposting di akun Instagram @gala.goda, dengan fokus pada jenis konten yang diunggah (foto, video, reels, story), frekuensi unggahan, bentuk interaksi dengan audiens (komentar, Direct Message/DM), dan visual branding yang digunakan. Observasi ini dilakukan selama satu bulan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana Instagram digunakan dalam strategi pemasaran.

3. Pengolahan Data

- Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi pola-pola, tema-tema utama, dan hubungan antara tema-tema tersebut yang muncul dari wawancara dan observasi.
- **Proses Analisis Wawancara:**
Wawancara yang telah direkam dan transkripnya dibuat akan dianalisis dengan mengidentifikasi tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui Instagram dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Peneliti akan mencari pola-pola yang muncul dari jawaban informan mengenai penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta persepsi konsumen terhadap brand Galagoda.
- **Analisis Konten Instagram:**
Dalam analisis konten Instagram, peneliti akan menilai jenis-jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, serta gaya visual dan pesan yang disampaikan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten Instagram dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif yang mengutamakan pemahaman mendalam tentang fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis ini akan membahas hubungan antara strategi pemasaran melalui Instagram dan loyalitas konsumen, dengan mempertimbangkan elemen-elemen IMC seperti iklan digital, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.

Tahapan dalam analisis data:

1. **Pengkodean:**
Pengkodean dilakukan dengan cara mengkategorikan setiap data yang diperoleh ke dalam tema-tema atau unit analisis yang relevan, seperti jenis konten, frekuensi interaksi, dan persepsi konsumen terhadap Galagoda Café.
2. **Kategorisasi:**
Data yang telah dikodekan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sesuai dengan lima elemen IMC, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi.
3. **Interpretasi:**
Setelah data dikelompokkan, peneliti melakukan interpretasi untuk

mengidentifikasi pola-pola yang muncul, menghubungkan temuan dengan teori IMC, serta menarik kesimpulan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas konsumen.

Validitas dan Keandalan

Untuk memastikan keandalan dan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yakni membandingkan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan analisis konten Instagram. Dengan cara ini, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang diperoleh adalah representasi yang akurat dari fenomena yang diamati. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu meminta konfirmasi dari narasumber mengenai temuan yang diperoleh untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan sudah tepat dan sesuai dengan pengalaman mereka.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa Galagoda Café memanfaatkan Instagram bukan hanya sebagai media promosi, melainkan juga sebagai platform interaksi, pencitraan merek (*branding*), dan pembangunan loyalitas konsumen. Strategi yang digunakan dirancang berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menyatukan berbagai elemen komunikasi pemasaran secara terpadu. Temuan penelitian ini dapat dibagi ke dalam lima aspek utama strategi IMC yang diterapkan Galagoda Café, yakni: *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling* (Kliatchko, 2008).

1. Advertising (Iklan)

Galagoda Café secara konsisten mengunggah konten di Instagram berupa foto menu, suasana café, hingga video promosi dalam bentuk *reels*. Konten disusun dengan *tone* warna khas (merah dan biru) yang menciptakan identitas visual yang kuat. Menurut Aditya selaku *Social Media Specialist*, unggahan dilakukan 3–5 kali per minggu tergantung momen promosi atau event. Strategi ini sesuai dengan prinsip *advertising* dalam IMC, yaitu menyampaikan pesan visual yang menarik dan selaras dengan citra merek untuk membangun brand awareness secara digital. Konsumen merespons positif strategi visual ini. Nanda, salah satu pelanggan, menyatakan bahwa estetika feed Galagoda menjadi alasan awal ia tertarik untuk berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dapat menjadi pemicu atensi dan minat, yang dalam model IMC merupakan tahapan awal dalam membangun relasi emosional konsumen (Harto, B., Pramuditha, P., Marhanah, S., Juliawati, P., & Yanto Rukmana, 2025).

2. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Respons Cepat dan Aksesibilitas Interaksi dua arah melalui fitur *Direct Message* (DM) menjadi strategi *direct marketing* utama Galagoda. Konsumen banyak menggunakan DM untuk menanyakan menu, lokasi, atau melakukan reservasi. Pihak Galagoda juga menyiapkan *quick reply* untuk menjawab pertanyaan umum secara cepat dan efisien. Menurut Aditya, DM dianggap sebagai “garis depan” komunikasi dengan pelanggan. Respons cepat dan ramah ini menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kenyamanan konsumen, yang dalam jangka panjang mendorong terbentuknya loyalitas.

3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Meningkatkan Daya Tarik Transaksi Galagoda rutin mengadakan promo seperti diskon pelajar, promo *bundling*, serta *giveaway* melalui Instagram. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kunjungan spontan, tetapi juga memberi nilai tambah bagi konsumen baru. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa ia mengetahui informasi diskon dari *story* Instagram dan langsung datang sebelum jam promo berakhir. Promosi ini dikemas secara visual menarik dengan fitur *countdown* dan *reminder* yang menciptakan urgensi (*sense of urgency*) dalam pengambilan keputusan.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Kolaborasi dan Testimoni Sebagai Validasi Sosial Strategi humas (*public relations*) Galagoda dijalankan melalui kolaborasi dengan influencer kuliner dan komunitas kreatif lokal. Konten dari *influencer* seperti @karawangfoodnotes dan @doyanjajannnn memberikan eksposur tambahan sekaligus validasi sosial yang memperkuat citra positif Galagoda di mata calon konsumen. Selain itu, Galagoda aktif merepost konten pelanggan dan menampilkan testimoni positif di *story* maupun *highlight*. Strategi ini membentuk persepsi bahwa Galagoda adalah brand yang “dekat dengan konsumennya” dan mendukung keterlibatan komunitas.

5. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Respons Empatik dan Hubungan Emosional Meskipun berada di ranah digital, Galagoda mampu menghadirkan pendekatan *personal selling* melalui interaksi yang empatik di kolom komentar. Ketika menerima keluhan atau kritik, admin merespons dengan sopan dan solutif, menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman pelanggan. Pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional dan menciptakan rasa dihargai pada konsumen. Seperti diungkapkan oleh Aditya, komentar negatif tidak dihindari, melainkan dijadikan momen untuk membangun kepercayaan.

Strategi Pemasaran Media Sosial Galagoda Café

Galagoda Café menerapkan strategi pemasaran media sosial yang terintegrasi melalui Instagram dengan pendekatan yang menggabungkan elemen-elemen dari Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi ini mencakup pembuatan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan penyelenggaraan acara kreatif. Melalui pendekatan ini, Galagoda Café berhasil menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan autentik, yang resonan dengan audiens target mereka.

Perbandingan dengan Penelitian Sejenis

Penelitian oleh Bhatt et al. (2024) mengenai efektivitas pemasaran media sosial di sektor perhotelan Dehradun menunjukkan bahwa konten visual dan ulasan pelanggan merupakan pendorong utama keterlibatan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek dan pertumbuhan bisnis. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, yang juga menyoroti pentingnya elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran media sosial Galagoda Café. ResearchGate

Namun, perbedaan signifikan terletak pada konteks geografis dan demografis. Penelitian Bhatt et al. berfokus pada sektor perhotelan di India, sementara penelitian ini menyoroti usaha kuliner lokal di Indonesia. Perbedaan ini menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dalam merancang strategi pemasaran media sosial.

Perilaku Keterlibatan dan Faktor Pendorong Loyalitas Pelanggan

Studi oleh Talukder et al. (2025) menunjukkan bahwa partisipasi aktif di media sosial dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kemungkinan transaksi ulang di sektor perhotelan. Temuan ini mendukung hasil penelitian ini, yang menemukan bahwa interaksi aktif dan kepuasan pelanggan melalui media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan Galagoda Café. ResearchGate

Selain itu, penelitian oleh Gouda dan Halim (2025) mengungkapkan bahwa konten media sosial yang berkelanjutan, baik yang dihasilkan oleh perusahaan maupun pengguna, secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya keberlanjutan dalam konten media sosial sebagai faktor pendorong loyalitas pelanggan di sektor perhotelan. SpringerOpen

Implikasi Praktis dan Teoritis

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kuliner lokal seperti Galagoda Café dapat memanfaatkan strategi pemasaran media sosial yang terintegrasi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui pembuatan konten yang autentik dan menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta kolaborasi dengan komunitas lokal.

Dari perspektif teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang penerapan IMC dalam konteks usaha kuliner lokal di Indonesia, yang sebelumnya lebih banyak diterapkan pada sektor perhotelan dan merek internasional. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya mempertimbangkan konteks lokal dalam merancang strategi pemasaran media sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Galagoda Café melalui Instagram berhasil membangun loyalitas konsumen dengan penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) yang terintegrasi dan konsisten. Melalui penggunaan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, kolaborasi dengan komunitas lokal, serta penyelenggaraan acara kreatif, Galagoda Café berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya. Keberhasilan ini tidak hanya terbatas pada aspek promosi produk tetapi juga membangun identitas merek yang kuat melalui media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital, khususnya dalam konteks usaha kuliner lokal di Indonesia. Temuan penelitian ini memperluas penerapan teori Integrated Marketing Communication (IMC) di sektor UMKM yang sebelumnya lebih banyak diterapkan pada sektor perhotelan atau merek internasional. Dengan fokus pada industri kuliner lokal, penelitian ini menambah wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital berbasis media sosial dapat meningkatkan loyalitas konsumen di tengah kompetisi yang ketat. Selain itu, temuan ini menguatkan pemahaman tentang hubungan yang erat antara konten visual, keterlibatan konsumen, dan loyalitas, yang sangat relevan untuk diterapkan oleh pelaku usaha lainnya, terutama di sektor UMKM.

Dari perspektif praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi berharga bagi pelaku usaha kuliner lokal di Indonesia untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif. Galagoda Café menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai kanal untuk membangun hubungan emosional yang

mendalam dengan konsumen. Hal ini menciptakan loyalitas jangka panjang yang dapat memperkuat posisi usaha di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang bagaimana strategi pemasaran yang terintegrasi dapat menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta mendorong transaksi berulang.

Secara keseluruhan, kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Temuan-temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi usaha kuliner lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif dan relevan dengan karakteristik audiens lokal, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik dalam pasar yang semakin digital dan terhubung.

Daftar Pustaka

- Bhatt, S., Dani, R., Ambika, A., Kaur, S., Chadha, S., & Kumar, J. (2024). Exploring social media marketing effectiveness in promoting Dehradun hospitality sector: A focus on hotels and restaurants. *Library Progress International*, 44(3), 25360–25368
- Godey, B., et al. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Gouda, R. M., & Halim, Y. T. (2025). The role of sustainable social media content in enhancing customer loyalty in the hospitality industry. *Future Business Journal*, 11, 130
- Harto, B., Pramuditha, P., Marhanah, S., Juliawati, P., & Yanto Rukmana, A. (2025). Mendorong Kesuksesan Transformasi Digital UMKM ADZ Craft Melalui Harmonisasi Digital (Digital Marketing, Adopsi Teknologi Digital, Literasi Digital, Kapabilitas Digital. IKRA-ITH ABDIMAS.
- Hudson, S., et al. (2015). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*.
- Indah Kencana Putri, L. P. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16 (4).
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Manyanga, W. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe and the moderating role of age. *Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*.
- Pasaribu, M.S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *Strategi Marketing Menggunakan Instagram*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*,.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*.