



## **Analisis Penerapan *Social Media Marketing* Di Lafera Space Pekanbaru**

**Syarifah Serfika<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau, Jl. HR. Subrantas KM. 12.5, Simpang Baru, Panam, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293

<sup>2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau, Jl. HR. Subrantas KM. 12.5, Simpang Baru, Panam, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293

Email author: [syarifah.serfika2448@student.unri.ac.id](mailto:syarifah.serfika2448@student.unri.ac.id)<sup>1</sup>, [meyzi.heriyanto@lecturer.unri.ac.id](mailto:meyzi.heriyanto@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>

### **Article Info**

#### **Article history:**

Received Agustus 12, 2025

Revised September 4, 2025

Accepted September 9, 2025

Available September 30, 2025

Published Desember 01, 2025

#### **Keywords:**

*Marketing Strategy;*

*Social Media Marketing;*

### **ABSTRACT**

*This research aims to obtain information and a concrete overview of how the social media marketing strategy is implemented at Lafera Space Pekanbaru. The research method used is descriptive qualitative, which explains descriptively how social media marketing is carried out by Lafera Space. Data collection techniques in this study include interviews with seven informants, documentation studies, literature reviews, and source triangulation. The results of this research show that the coffee shop has successfully implemented the dimensions of content, communication, and collaboration. However, in the connection dimension consumers still experience several challenges that need to be addressed and improved by Lafera Space Pekanbaru.*

### **Corresponding Author:**

Syarifah Serfika,

Universitas Riau

Jl. HR. Subrantas KM. 12.5, Simpang Baru, Panam, Tampan, Pekanbaru, Riau 28293

Email: [syarifah.serfika2448@student.unri.ac.id](mailto:syarifah.serfika2448@student.unri.ac.id)



### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan gambaran nyata tentang bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan di Lafera Space Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu menjelaskan bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh Lafera Space. Teknik pengumpulan data dalam

penelitian ini meliputi wawancara dengan tujuh orang informan, studi dokumentasi, studi kepustakaan, dan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tersebut telah berhasil mengimplementasikan dimensi *context*, *communication*, dan *collaboration*. Namun, pada dimensi *connection* konsumen masih mengalami beberapa tantangan yang perlu dibenahi dan ditingkatkan oleh Lafera Space Pekanbaru.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; *Social Media Marketing*

## 1. PENDAHULUAN

Lafera Space merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Kota Pekanbaru dan menjadi pilihan masyarakat, khususnya kalangan muda untuk bersantai maupun bekerja. *Coffe shop* ini dibawah naungan manajemen yang sama dengan Phourto dan Warung Memoelai. Keberadaannya di tengah pusat kegiatan mahasiswa menjadikan *coffee shop* ini bukan hanya sekadar tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang berkumpul yang inspiratif dan mendukung produktivitas. Kombinasi antara lokasi yang strategis, aksesibilitas tinggi, dan suasana yang mendukung menjadikan *coffee shop* ini sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mahasiswa di sekitarnya.

Pekanbaru disekitaran Sakti. beberapa lain sebagai	Tabel 1		Lafera Space kompetitor Bangau Adapun <i>coffee shop</i> berikut:
	Berdasarkan memiliki	<i>Surrounding Coffee Shop Competitor</i>	
	<i>Coffee Shop</i>	Jarak dengan Lafera Space (KM)	
	Chinoss	0,23	
	Samara Coffee & Space	0,4	
	Ampalu Kopi	0,55	
	Senusa. Co	1,1	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Kemunculan banyaknya *coffee shop* di Pekanbaru belakangan ini telah membuat generasi muda menjadi penikmat kopi. Dengan banyaknya pilihan yang ada, konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat yang mereka kunjungi untuk menikmati kopi. Hal tersebut menjadikan Lafera Space berupaya meningkatkan visibilitas serta menarik minat konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial. Namun, dalam penerapannya Lafera Space harus siap menghadapi tantangan dan peluang yang signifikan dari penggunaan media sosial.

Penelitian sebelumnya menurut Sekarwangi et al. (2022), mengemukakan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial untuk bisnis *coffee shop* cukup efektif, sehingga dapat meningkatkan pengenalan produk dan penjualan produk pada bisnis Diantara Café. Strategi penggunaan media sosial yang digunakan Diantara Café ternyata dapat meningkatkan *brand awareness* produk yang mereka jual. Hal tersebut tentunya sangat dibutuhkan para pelaku bisnis agar produk mereka dapat diketahui dan diingat banyak orang, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui produk mereka maka semakin banyak juga orang yang ingin membeli produk mereka.

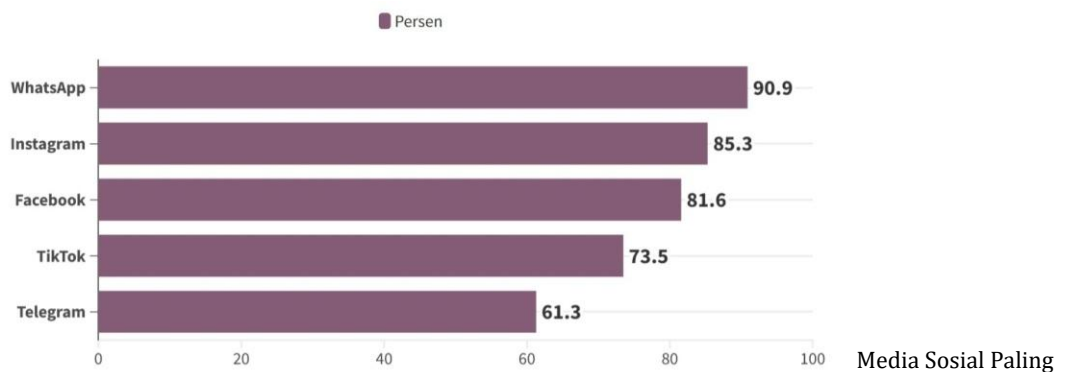
Hasil penelitian lainnya dari Cibro et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui

*platform* Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Pekanbaru. Konten yang menarik dan kreatif di Instagram, seperti foto produk yang menarik, promosi, dan interaksi dengan pelanggan, berkontribusi positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Interaksi yang baik antara *coffee shop* dan pelanggan di Instagram, seperti respon terhadap komentar dan pesan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Pelanggan merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek ketika mereka mendapatkan tanggapan yang cepat dan ramah.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Firmasyah et al. (2024) berjudul "Analisis Penerapan *Social Media Marketing* Instagram pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan *Framework Dragons*". Perbedaannya terletak pada objek yang dianalisis serta penambahan pembahasan *social media marketing* Tiktok yang tidak digunakan pada penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan dilakukan kepada Lafera Space dengan informan diantaranya *owner*, *supervisor*, dan konsumen Lafera Space yang telah mengikuti media sosialnya.

Dalam usaha meningkatkan eksistensinya, Lafera Space Pekanbaru mengimplementasikan pemasaran digital melalui promosi dengan memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Promosi tersebut menampilkan informasi menu, cara melakukan reservasi, promo dan diskon, informasi lokasi dan jam operasional, serta suasana dan *interior coffee shop*. Hal ini tentunya memudahkan calon konsumen untuk melihat informasi mengenai *coffee shop* dimana saja dan kapan saja.

Penelitian ini penting dilakukan karena penerapan *social media marketing* menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis *coffee shop* di era digital. Dengan menganalisis praktik yang dijalankan Lafera Space Pekanbaru, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, menjadi bahan evaluasi bagi manajemen, serta memberikan kontribusi bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Seperti halnya yang ditunjukkan gambar dibawah ini mengenai tentang media sosial yang kini telah menjadi hal tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.



Gambar 1.

Sering Digunakan di Indonesia Per Januari 2024  
Sumber: Goodstats dari Data We Are Social, 2024

Data *We Are Social* bertajuk *Data Digital Indonesia 2024* menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi media sosial paling banyak digunakan responden Indonesia dengan proporsi sebesar 90,9%. Terdapat media sosial lainnya yang berada di atas 50% yaitu Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, serta X. Pada papan bawah, terdapat aplikasi seperti Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Kuaishou atau Kwai - Snack Video (32,4%), serta LinkedIn (25%).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *social media marketing* dan faktor yang menghambat penerapan *social media marketing* di Lafera Space Pekanbaru.

## Konsep Teoritis

### *Pemasaran*

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sumarsid dan Paryantiyang (2022) mengatakan bahwa "*Marketing management as the art and science of selecting target markets and acquiring, retaining, and increasing the number of customers by creating, delivering, and communicating superior customer value*". Yang berarti manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang

unggul. Sedangkan menurut Armstrong (2014) dalam Nusantara (2023) menyatakan “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dasar bagi praktik pemasaran ialah Teori Klasik Pemasaran yang merujuk pada konsep dan pendekatan. Salah satunya dalam konsep pemasaran, perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mencapai tujuan dan target pasar. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari berbagai alat pemasaran taktis yang diatur yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2021). Elemen bauran pemasaran oleh McCarthy (1968) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) dikenal dengan 4P, yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*.

1. *Product*: variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. *Price*: harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. *Promotion*: promosi penjualan, periklanan, *personal selling, public relations, dan direct marketing*.
4. *Place*: saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, sediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

Seiring perkembangan zaman, elemen bauran pemasaran dalam konteks pemasaran jasa ditambahkan tiga elemen *marketing mix* selain 4P sehingga dikenal dengan istilah 7P yaitu *Participants, Process, Physical Evidence* (Booms dan Bitner, 1981 dalam Tjiptono dan Chandra, 2012). Tiga elemen tersebut antara lain sebagai berikut.

#### 1. *Participants*

Orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat memberikan pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Namun aspek orang yang dimaksud bukan hanya yang berinteraksi langsung dengan konsumen melainkan seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat termasuk pekerja dan tim bisnis dalam sebuah perusahaan. SDM merupakan komponen penting dalam strategi *Marketing Mix* yang menentukan berkembang atau tidaknya sebuah perusahaan.

#### 2. *Process*

Elemen proses merupakan gabungan dari seluruh aktivitas bisnis. Hal ini mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan tiap konsumen mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan.

#### 3. *Physical Evidence*

Tampilan fisik merupakan segala macam perangkat dan fasilitas yang digunakan sebagai pendukung jalannya sebuah bisnis. Tampilan fisik seperti bangunan perusahaan ialah wujud nyata yang dapat menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan sehingga menjadikannya nilai tambah dalam komponen visual.

### **Social Media Marketing**

*Social media marketing* sendiri mempunyai manfaat yang sangat efisien bagi para konsumen, kemudahan aksesnya yang dapat menjadikan konsumen puas dan dapat menggali informasi yang mereka inginkan (Charli & Putri, 2020). Menurut Isman et al. (2020), *social media marketing* merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam *platform social media*, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek. Terdapat empat indikator *social media marketing* yang diajukan oleh Chris Heuer dalam (Azmi et al. 2024) yaitu *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*.

1. *Context*, merupakan cara mengatur cerita atau informasi, termasuk dalam penggunaan kata-kata, peninjauan tata bahasa, serta bentuk dan substansi pesan yang membuat cerita atau informasi menarik dan informatif bagi khalayak.

2. *Communication*, merupakan praktik berbagi cerita serta mendengarkan, merespons, dan berkembang. *Communication* juga mencakup cara penyampaian cerita atau informasi, mendengarkan, dan merespons orang lain dengan tujuan memberikan pemahaman dan kenyamanan kepada pengguna sehingga pesan dapat disampaikan dengan jelas.
3. *Collaboration*, merupakan proses bekerja sama untuk meningkatkan keberhasilan dan efisiensi, dimana dua pihak atau lebih bergabung untuk menggabungkan pandangan, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan mereka guna menciptakan perbaikan yang lebih baik. Sebagai contoh, kerja sama dengan seorang *selebgram* untuk menggunakan dan mempromosikan produk melalui *platform* media sosial mereka.
4. *Connection*, merupakan cara membina suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui sosial media sehingga pelanggan merasa lebih terhubung dengan perusahaan.

Sedangkan menurut DeMers (2014) dalam Hanjaya et al. (2023), ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing*, diantaranya adalah penggunaan kata kunci dalam konten, konten yang menarik, dan frekuensi posting atau *traffic*.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis penerapan *social media marketing* dan mengetahui faktor yang menghambat penerapan *social media marketing* di Lafera Space Pekanbaru. Metode kualitatif dipilih dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan *social media marketing* di Lafera Space. Pendekatan ini dianggap lebih tepat dibanding kuantitatif, sebab fenomena yang diteliti bersifat kontekstual dan tidak sekadar dapat diukur melalui angka. Menurut sugiyono (2021), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

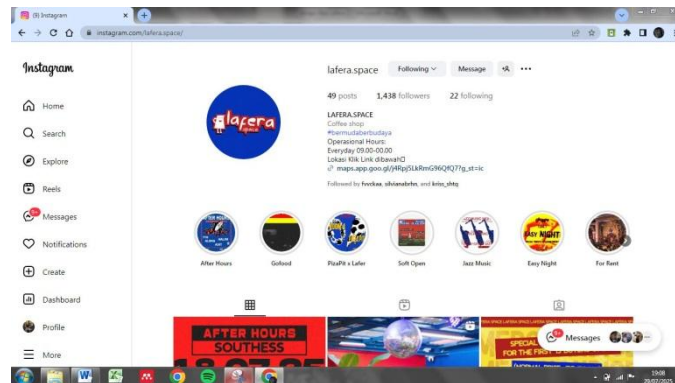
Penelitian ini berfokus untuk menguraikan penerapan *social media marketing* dan faktor-faktor yang menghambat penerapan *social media marketing* yang dilakukan Lafera Space Pekanbaru, dilakukan melalui wawancara dengan para narasumber/ informan yaitu *owner*, *supervisor*, dan konsumen Lafera Space Pekanbaru. Penentuan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan berupa pemilihan orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu memadukan berbagai sumber informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti melakukan *peer debriefing* dengan berdiskusi bersama pembimbing penelitian untuk menguji konsistensi temuan, mengurangi potensi bias, serta memastikan bahwa analisis yang dilakukan tetap objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Lokasi penelitian terletak di Lafera Space Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Bangau Sakti, Simpang Baru, Pekanbaru. Teknik analisis data menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014) dalam Susilawati (2018) yang terdiri dari kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penerapan *Social Media Marketing* di Lafera Space Pekanbaru

*Social media marketing* merupakan aktivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam *platform social media*, dimana digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, loyalitas terhadap merek (Isman et al. 2020). Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau *audiens* secara lebih luas dan efisien, terutama melalui *platform* populer seperti Instagram dan Tiktok. Lafera Space Pekanbaru menerapkan *social media marketing* dengan menyajikan konten visual yang menarik, *caption* komunikatif, serta interaksi aktif bersama pengikut. Konten yang dibagikan tidak hanya berisi informasi produk, tetapi juga menampilkan suasana tempat, promo, testimoni pelanggan, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal, sehingga mampu meningkatkan kedekatan dengan *audiens* dan mendorong kunjungan langsung.

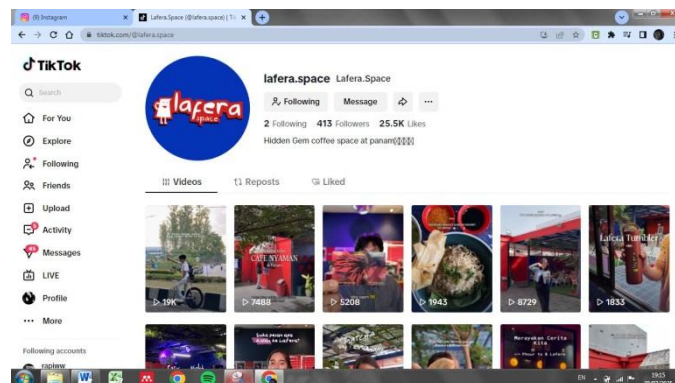
Target utama Lafera Space adalah generasi muda, khususnya Gen Z sehingga pemilihan Instagram dan Tiktok menjadi dalam melakukan strategi *social media marketing*. Melalui Instagram, Lafera membagikan foto menu, suasana *coffee shop*, hingga promosi secara estetik, sedangkan Tiktok digunakan untuk konten video singkat yang interaktif, seperti *behind the scenes*, tren audio, dan kolaborasi kreator lokal. Berikut merupakan tampilan media sosial yang digunakan Lafera Space Pekanbaru dalam menerapkan *social media marketing*.



Gambar 3. Tampilan

Pekanbaru

Instagram Lafera Space



Gambar 4. Tampilan

Pekanbaru

Tiktok Lafera Space

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa Akun Instagram Lafera Space Pekanbaru yang dibuat pada April 2024 sudah memiliki pengikut/ *followers* sebanyak 1.438 dengan total mengikuti/ *following* sebanyak 22 per Juli 2025.

Pertumbuhan jumlah pengikut di kedua *platform* menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran, tidak hanya secara kuantitatif tetapi juga dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang konsisten, Lafera Space memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi di tengah persaingan industri *coffee shop* Pekanbaru yang semakin kompetitif. Analisis penerapan *social media marketing* ini selanjutnya menggunakan kerangka empat dimensi Chris Heuer (2010) dalam Azmi et al. (2024), yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*, guna menilai efektivitas interaksi dan keberhasilan membangun eksistensi merek secara digital.

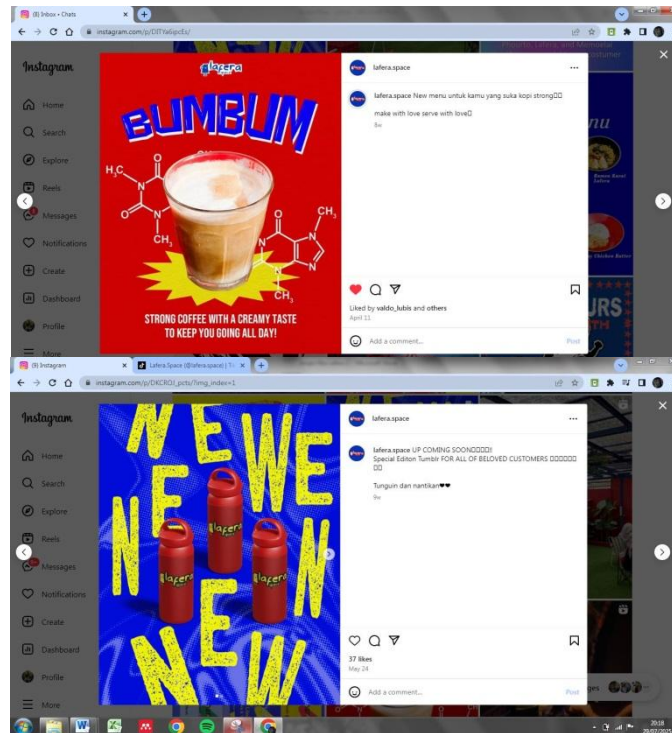
#### a. *Context*

Strategi media sosial Lafera Space Pekanbaru menekankan pada konsistensi dan keunikan konten yang sesuai identitas *brand*. Mengusung tema *pop art modern* dengan warna dominan merah dan biru desain visual mereka terkesan kreatif, dinamis, dan kekinian. Gaya ini menciptakan tampilan *feed* yang estetik, mudah dikenali, dan menarik bagi target pasar anak muda. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen menilai konsep visual Instagram Lafera Space menarik dan estetik, sementara Abi selaku *owner* menegaskan konsistensi penyampaian informasi sesuai dengan identitas *brand* mereka.

Dalam penelitian Sulistiyo et al. (2020), menyatakan bahwa penggunaan media sosial *marketing* Instagram

memiliki dampak yang dalam pembentukan *brand image*. Agar strategi tersebut menghasilkan pengaruh positif yang maksimal maka diperlukan adanya pemilihan konten, baik berbentuk video, gambar maupun tulisan, yang semuanya dikemas secara menarik serta mudah dipahami oleh para pengguna Instagram.

Berikut merupakan tampilan unggahan Instagram Lafera Space Pekanbaru.



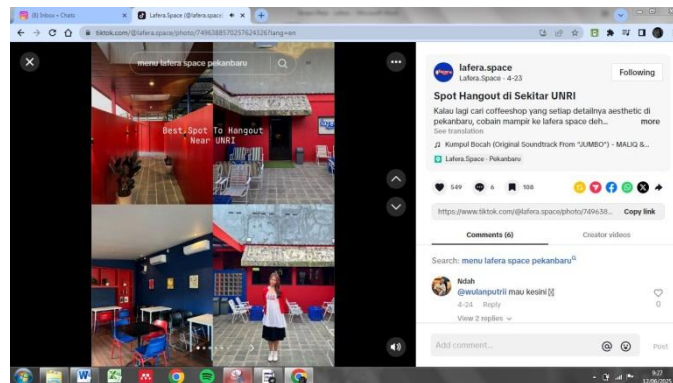
Gambar 5. Tampilan

Lafera Space Pekanbaru

Unggahan Instagram

Dalam pengelolaan konten Instagram Lafera Space dikerjakan oleh Our Media sebagai *creative agency*, sementara Tiktok dikelola *content creator* from SOREtoHORE yang juga merupakan bagian dari Our Media. Proses pembuatan konten melalui tahapan ide, produksi, revisi, dan persetujuan akhir oleh *supervisor* dan *owner*. Konten Instagram fokus pada poster, foto, animasi, serta informasi operasional, sementara Tiktok memuat video kreatif termasuk *parodi trend*. Jadwal produksi telah disusun setahun ke depan, rata-rata tiga hingga empat konten per bulan, dengan tambahan jika ada permintaan khusus dari tim manajemen Lafera Space Pekanbaru.

Konten Lafera Space menampilkan foto dan video berkualitas dari suasana, menu, dan fasilitas, serta rutin menampilkan jam operasional melalui *instastory*. Menu ditawarkan dengan harga terjangkau dan menarik bagi mahasiswa. Desain *interior* berwarna merah biru, pencahayaan hangat, dan dekorasi unik menciptakan suasana nyaman sekaligus *instagrammable*. Konten seperti "*Best Spot to Hangout Near UNRI*" dan "*Day - Night at Lafera Space*" menunjukkan citra Lafera Space sebagai tempat estetik untuk bersantai maupun bekerja. Berikut merupakan konten unggahan Tiktok yang menampilkan sudut ruang Lafera Space Pekanbaru yang estetik.



Gambar 6. Tampilan

*Hangout Near UNRI* di Tiktok Lafera Space Pekanbaru

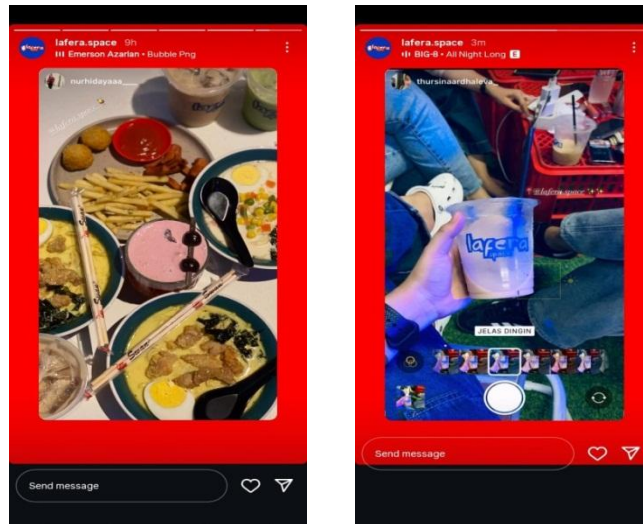
Konten "*Best Spot To*

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan konten Tiktok Lafera Space menampilkan suasana *coffee shop* yang nyaman, estetik, dan cocok untuk berbagai aktivitas seperti nongkrong, bekerja, atau belajar. Visualnya menonjolkan *interior modern* dengan pencahayaan hangat dan *spot instagrammable*. Strategi visual yang konsisten ini berhasil membangun citra Lafera Space sebagai tempat yang menyajikan bukan hanya makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman ruang yang menyenangkan dan berkesan.

Penerapan *social media marketing*, Lafera juga memanfaatkan humor dan kedekatan dengan *audiens* melalui konten parodi Tiktok, seperti menggambarkan keseharian staf dengan cara santai. Hal ini membangun interaksi positif dan citra *brand* yang ramah. Komentar *audiens* juga menunjukkan adanya kedekatan emosional yang terjalin.

#### b. *Communication*

Penerapan komunikasi dalam *social media marketing* merupakan aspek penting yang dijalankan oleh Lafera Space Pekanbaru untuk membangun hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan *audiens* serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi ini melibatkan interaksi aktif yang tidak hanya sekedar penyampaian pesan satu arah, melainkan mencakup komunikasi dua arah yang responsif dan personal, terutama melalui fitur *Direct Message (DM)* serta konten yang mengundang diskusi dan partisipasi *audiens*. Salah satu bentuk konkret penerapan komunikasi ini adalah sikap responsif Lafera Space dalam menanggapi interaksi pengunjung, seperti merespons *story* Instagram yang dibuat oleh pelanggan dan membagikan ulang (*repost*) postingan mereka. Tindakan ini memberikan nilai lebih karena membuat *audiens* merasa dihargai, didengar, dan terlibat secara emosional, sehingga memperkuat koneksi antara brand dan pelanggan.

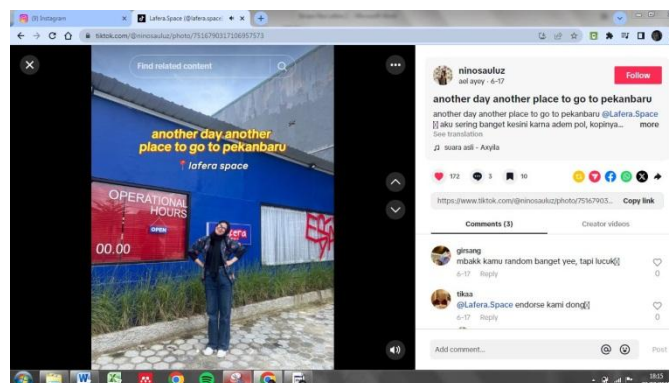


Gambar 7. *Repost*

Lafera Space Pekanbaru

*Instastory* dari Konsumen

Sesuai dengan Ozer (2012) dalam Othysalonika et al. (2022), bahwa komunikasi antara pengguna (*followers*) dengan pemilik akun dalam jejaring sosial memegang peran penting untuk mempengaruhi keinginan pembelian terhadap produk dari suatu merk. Selain *repost story* Instagram, Lafera Space juga menunjukkan keterlibatannya dengan *audiens* melalui strategi media sosial yang responsif, salah satunya dengan *merepost* video Tiktok yang dibuat oleh pengunjung. Tindakan ini tidak hanya menjadi bentuk apresiasi terhadap konten yang dibuat oleh *audiens*, tetapi juga memperkuat kedekatan dan interaksi antara *brand* dan pengikutnya. Dengan membagikan ulang video yang menampilkan pengalaman pelanggan di Lafera, mereka secara tidak langsung membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan calon pengunjung melalui testimoni yang autentik. Berikut merupakan gambar *repost* video Tiktok yang dibuat oleh pengunjung *coffee shop*.



Gambar 8. *Repost* Video

Tiktok Lafera Space Pekanbaru

Tiktok *Audiens* oleh Akun

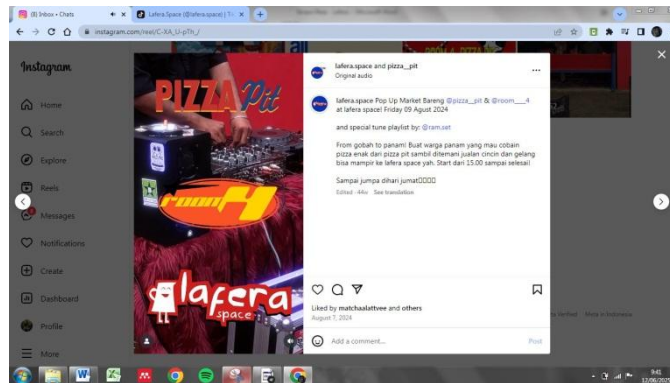
Lebih lanjut, komunikasi yang efektif dan responsif yang diterapkan Lafera Space melalui media sosial Instagram dan Tiktok tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Penggunaan fitur interaktif seperti *story*, *mention*, dan *tag instastory* membuka ruang dialog dua arah yang memungkinkan *audiens* merasa lebih dekat dan dilibatkan. Manajemen Lafera Space juga terbuka menerima masukan dari pelanggan yang disampaikan lewat media sosial, sehingga pelanggan tidak sekadar menjadi konsumen pasif, melainkan bagian dari komunitas yang turut membentuk perkembangan dan kualitas pelayanan *coffee shop* tersebut.

Meskipun dalam wawancara dengan beberapa informan konsumen di antaranya mengaku belum pernah berkomunikasi langsung melalui media sosial dengan Lafera Space, mereka tetap mengapresiasi konten yang ada karena

informatif, jelas, dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital Lafera sudah mampu menyampaikan informasi dengan efektif walaupun interaksi personal belum maksimal. Dengan tetap menjaga komunikasi yang aktif, responsif, dan interaktif, Lafera Space berhasil menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan *feedback* pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

### c. Collaboration

Kolaborasi merupakan salah satu aspek kunci dalam strategi *social media marketing* Lafera Space Pekanbaru yang sangat memengaruhi keberhasilan promosi dan pengembangan *brand* mereka. Tidak hanya sekadar berbagi konten, kolaborasi memungkinkan Lafera Space membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan berbagai pihak seperti *influencer*, mitra bisnis, komunitas kreatif, musisi lokal, dan UMKM. Melalui kemitraan strategis tersebut, Lafera Space dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan. Contoh nyata penerapan kolaborasi ini adalah penyelenggaraan berbagai *event* rutin seperti *Pop Up Market*, *After Hours*, dan *Easy Night* yang melibatkan banyak mitra, mulai dari pelaku UMKM, DJ, komunitas seni, hingga organisasi mahasiswa seperti Sanggar Seni 412 dan BEM Fisip Unri. *Event-event* ini tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif dan menarik bagi pengunjung, sehingga membangun persepsi positif dan meningkatkan minat kunjungan langsung ke *coffee shop*. Berikut merupakan beberapa unggahan mengenai kolaborasi yang dilakukan Lafera Space Pekanbaru dengan berbagai mitra di *event*.



Gambar 9. Postingan *Pop*

Bareng @pizza\_pit & @room\_\_4  
at Lafera Space Pekanbaru

*Up Market*

Postingan diatas menampilkan kolaborasi bersama @pizza\_pit dan @room\_\_4 pada 09 Agustus 2024 di *event Pop Up Market* yang diselenggarakan oleh Lafera Space Pekanbaru. Kegiatan ini cukup mengundang banyak *customer* yang penasaran dengan kolaborasi antara *brand* New York Pizza di Pekanbaru dan *market* yang menjual aksesoris cincin dan gelang.

Kolaborasi selanjutnya dengan Sanggar Seni 412 dalam *event* Gerai Seni Bulanan X *Art Fest* di Lafera Space Pekanbaru yang dilaksanakan pada 27 September 2024 dengan tujuan untuk merayakan ekspresi kreatif dan bakat seniman muda di Pekanbaru.



Gambar 10. Postingan

Kolaborasi Lafera Space

## Pekanbaru X Sanggar Seni 412

Dalam acara tersebut, Lafera Space tidak hanya menyediakan ruang artistik yang estetik dan inspiratif sebagai lokasi kegiatan, tetapi juga turut terlibat dalam pengemasan acara agar dapat dinikmati oleh khalayak luas. Sementara itu, Sanggar Seni 412 menampilkan karya-karya terbaiknya, mulai dari pertunjukan musik dan teater hingga instalasi seni dan pembacaan puisi, yang seluruhnya dipersembahkan oleh para mahasiswa berbakat. Kolaborasi ini menjadi bentuk sinergi antara pelaku industri kreatif dan komunitas seni, membuka ruang dialog antara pelaku usaha, seniman, dan penikmat seni, serta memperkuat semangat kolaboratif dalam membangun atmosfer budaya yang hidup dan inklusif di kota Pekanbaru.

Lafera Space juga menjalankan program kolaborasi lintas usaha dengan *brand* lain yang berada di bawah manajemen sama, seperti Phourto dan Warung Memoelai, melalui sistem *voucher gift* yang saling terhubung. Strategi ini tidak hanya mendorong pertumbuhan masing-masing bisnis melalui promosi silang, tetapi juga memperkuat ekosistem bisnis lokal yang berbasis pada loyalitas pelanggan dan pengalaman kuliner yang saling melengkapi. Pendekatan kolaboratif yang dilakukan Lafera Space tidak hanya memperkuat visibilitas merek di era digital, di mana ulasan dan rekomendasi personal sangat berpengaruh, tetapi juga menegaskan posisi mereka sebagai ruang kreatif yang inklusif dan berkontribusi aktif dalam pengembangan budaya lokal di Pekanbaru.

Menurut Roqybah et al. (2025), Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat *brand awareness* UMKM. Strategi yang paling efektif meliputi penggunaan *content marketing* yang menarik, pemanfaatan *social media advertising*, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal.

Wawancara dengan pemilik dan *supervisor* Lafera Space menunjukkan bahwa kolaborasi dianggap sebagai strategi efektif yang terus dikembangkan, termasuk rencana kolaborasi dengan komunitas olahraga seperti yoga dan lari, serta upaya kolaborasi dengan *selebgram* untuk memperkuat promosi digital. Melalui kolaborasi dengan berbagai mitra seperti musisi, DJ, komunitas seni, UMKM, dan *influencer*, Lafera Space berhasil menciptakan konten menarik yang tidak hanya menampilkan fasilitas dan suasana *coffee shop*, tetapi juga menghadirkan pengalaman berharga yang mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan dari *audiens*. Keseluruhan upaya kolaborasi ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat *brand awareness*, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara Lafera Space dengan komunitas dan konsumen di Pekanbaru.

## d. Connection

Keberhasilan jangka panjang sebuah merek dalam *social media marketing* sangat ditentukan oleh kualitas hubungan yang dibangun dengan *audiens* nya. Tidak sekadar interaksi permukaan seperti *likes* atau komentar, melainkan keterhubungan emosional yang nyata, responsif, dan konsisten antara *brand* dan pelanggan. Dalam penelitian Novyanti dan Christin (2024) menemukan bahwa *connection* merupakan salah satu dari empat variabel utama bersama *context*, *communication*, dan *collaboration* yang secara positif dan signifikan meningkatkan *customer engagement*. Lafera Space Pekanbaru menerapkan dimensi *connection* ini dengan berbagai upaya strategis untuk memastikan pelanggan merasa dekat dan terlibat dengan *coffee shop*. Salah satu langkah utama adalah menciptakan interaksi dua arah yang aktif di *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Lafera Space tidak hanya melakukan unggahan satu arah berupa promosi produk atau *event*, tetapi juga secara konsisten menanggapi komentar, membalas pesan langsung, serta merespons *mention* dari pengikutnya secara personal dan cepat. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat santai, ramah, bahkan humoris, sehingga menciptakan suasana yang akrab dan hangat, serta sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan citra positif Lafera sebagai tempat nongkrong yang dekat dengan komunitas anak muda.



Gambar 11. Tanggapan

Tiktok Lafera Space Pekanbaru

Komentar *Audiens* di

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa akun Tiktok Lafera Space aktif dan responsif dalam membalas komentar dari *audiens* nya. Admin akun tidak hanya menjawab pertanyaan praktis tetapi juga merespons dengan gaya bahasa yang santai, ramah, dan personal seperti pada komentar mengenai jam operasional, di mana admin memberikan jawaban bersifat humoris dan ajakan interaksi seperti yang tertera pada gambar diatas "kalau kakak mau nongkrong ampe pagi mimin temanin!!!". Hal ini menunjukkan bahwa Lafera Space tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga membangun hubungan yang hangat dan komunikatif dengan para pengikutnya.

Selain aktif dalam berinteraksi, Lafera Space juga rutin membagikan ulang konten yang dibuat oleh pelanggan atau pengunjung, baik di Instagram maupun Tiktok. Praktik *repost* ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan calon konsumen, tetapi juga membuat pelanggan merasa dihargai dan diakui keberadaannya. Dengan demikian, Lafera membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat melalui apresiasi nyata terhadap *audiens* nya. Meskipun ada beberapa pelanggan yang belum merasakan keterikatan emosional karena minimnya interaksi personal melalui media sosial, sebagian besar konsumen justru merasa terhubung karena kemudahan mengakses informasi dan konten yang relevan serta menarik. Mereka menyatakan bahwa konten yang dibagikan memunculkan ketertarikan untuk datang langsung ke Lafera, bahkan merasa konten tersebut 'relate' dengan pengalaman mereka.

Komitmen Lafera Space dalam menjaga dimensi *connection* juga terlihat dari adanya rapat evaluasi rutin yang diadakan dua kali sebulan, membahas berbagai aspek seperti konten, *event*, pelayanan, dan manajemen untuk terus meningkatkan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan. Dengan mengutamakan komunikasi timbal balik dan membangun rasa kebersamaan, Lafera Space tidak hanya sekedar menjalankan *social media marketing* sebagai alat promosi, tetapi lebih jauh sebagai upaya membangun komunitas yang erat dan loyal. Pendekatan ini menjadikan Lafera Space bukan hanya sebuah *coffee shop* biasa, melainkan ruang kreatif yang aktif berinteraksi dan berkembang bersama komunitas lokal serta *audiens* digitalnya.

### Faktor Penghambat *Social Media Marketing*

Dalam strategi pemasaran sosial media, ada banyak hambatan yang dapat menghambat kinerja strategi. Tidak memahami target audiens, konten yang tidak relevan atau tidak konsisten, keterbatasan anggaran, dan perubahan algoritma media sosial yang sering mengganggu jangkauan. Oleh karena itu, penting bagi setiap bisnis untuk memahami dan mengidentifikasi tantangan ini agar strategi pemasaran digital mereka dapat berjalan dengan baik. Melalui wawancara dengan Supervisor Lafera Space menyampaikan bahwa kendala yang dialami dalam penerapan social media marketing menurutnya secara teknis tidak ada. Namun ada hambatan-hambatan lain seperti keterbatasan talent, tidak memiliki jadwal yang pas, dan keterbatasan waktu dalam membuat banyak konten yang sebelumnya sudah dijadwalkan.

Pada penelitian sebelumnya (Putri dan Pratiwi, 2024), menyebutkan Minimnya sumber daya manusia sebagai talent konten dapat memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman mereka terkait proses pembuatan konten. Banyak dari mereka mungkin tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang tahapan pembuatan konten di platform seperti Instagram. Para talent konten yang berperan ganda, misalnya sebagai barista atau admin dengan tugas

lain, seringkali menghadapi kendala jadwal yang bertabrakan. Kesibukan dengan pekerjaan utama mereka dapat mengakibatkan minimnya waktu dan energi untuk memahami serta terlibat secara aktif dalam proses kreatif konten.

Namun dalam praktiknya, banyak dari mereka yang merangkap peran lain seperti barista, kasir, atau admin yang pada dasarnya sudah memiliki tanggung jawab utama dalam operasional harian *coffee shop*. Situasi ini menciptakan hambatan tersendiri karena ketika seseorang harus menjalankan dua peran sekaligus, fokus dan energi akan terbagi. Alhasil keterlibatan mereka dalam proses kreatif konten menjadi terbatas, baik dari segi waktu, tenaga, maupun pemikiran strategis. Hal ini dapat diatasi dengan pembuatan konten pada jam operasional *coffee shop* yang masih sepi pengunjung seperti diwaktu pagi hari.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi *context*, Lafera Space berhasil menyajikan konten yang relevan dengan target audiens anak muda dan mahasiswa melalui tema visual konsisten bergaya *pop art modern*, dominasi warna merah dan biru, serta penyampaian informasi yang santai namun informatif. Perencanaan konten juga matang dengan jadwal setahun ke depan sebanyak 3-4 konten per bulan. Pada dimensi *communication*, Lafera aktif memanfaatkan Instagram dan Tiktok untuk komunikasi dua arah melalui caption, komentar, dan fitur interaktif, serta membuka ruang bagi masukan pelanggan. Dari sisi *collaboration*, Lafera rutin bekerja sama dengan pihak ketiga dan komunitas lokal melalui event seperti *Pop Up Market*, *Easy Night*, dan *After Hours* yang melibatkan UMKM, musisi, hingga komunitas DJ. Kegiatan ini memperkuat visibilitas Lafera sebagai ruang kreatif yang terbuka. Komitmen menjaga kualitas interaksi juga ditunjukkan dengan rapat rutin evaluasi dua kali sebulan. Secara keseluruhan, penerapan *social media marketing* di Lafera Space cukup terarah dengan memperhatikan empat dimensi utama, meski pada aspek *connection* masih perlu ditingkatkan. Hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan *talent*, waktu, serta ketidaksesuaian jadwal produksi konten.

### Saran

#### a. Implikasi Praktis

Pada penerapan *social media marketing* disarankan agar manajemen Lafera Space Pekanbaru melakukan evaluasi khusus terkait media sosial secara berkala, minimal satu kali setiap bulan dengan memperhatikan metrik seperti *reach*, *insight*, dan pertumbuhan *followers*. Evaluasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi konten dan menentukan arah promosi yang lebih tepat sasaran. Serta dalam mengatasi hambatan dalam penerapan *social media marketing* di Lafera Space Pekanbaru disarankan agar pihak manajemen mempertimbangkan untuk membentuk tim khusus yang fokus pada produksi dan manajemen konten digital, agar tidak membebani staf operasional seperti barista atau admin dengan tugas ganda.

#### b. Implikasi Akademis

Serta bagi penelitian kedepannya supaya bisa lebih meluaskan cakupan pengamatan dengan menambahkan variabel penelitian dan fenomena yang ada pada penelitian.

### DAFTAR REFERENSI

- Azmi, A., Sillitonga, A. I., & Haryadi. (2024). Penerapan Social Media Marketing 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) pada Rumah Cantik Khezia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, dan Entrepreneur*, 4(2), 270-279. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v4i2.257>
- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40-48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Cibro, I., Maharani, P., dan Aguspihana, Y. (2024). Analisis Pengaruh Social Digital Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffe Shop Di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(3), 17-24.
- Firmansyah, N. I., Chan, A., & Dai, R. R. M. (2024). Analisis Penerapan *Social Media Marketing* Instagram pada Hotel Horison Palma Pangandaran Menggunakan *Framework Dragons*. *Fonduri De Investiții*, 13(3), 1354-1381. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1169>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(3), 92-101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>

- Isman., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30-36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson
- Novyanti, D. A. C., & Christin, M. (2025). Pengaruh Context, Communication, Collaboration dan Connection terhadap Customer Engagement GWK Cultural Park Bali (Studi pada Instagram @gwkbali). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 172-180. <https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.19284>
- Nusantara, A. B. (2023). Pengaruh Store atmosphere, Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun. *Skripsi*, Pekanbaru: Universitas Riau.
- Othysalonika., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 1134-1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Putri, N. A., & Pratiwi, A. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Akun Instagram UMKM Coffee Shop. *Journal of Communication Principles and Applications*, 1(1), 46-59. <https://journalsem.com/index.php/JOCPA/article/view/22>
- Rainer, P. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Rokhmaturrizqiyah, F., Zain, B., Muhamad, D. F., Kurniawan, A., Salsabila, A. R., Pramitha, A. S., dan Insiyah, M. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal melalui Media Sosial. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia*, 3(1), 41-50. <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/89>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Sulistiyo, T. D., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 21(2), 189-203. <http://dx.doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Sumarsid., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Susilawati, Y. (2018). Upaya Peningkatan Kinerja Pegawai dalam Pelayanan Publik (Studi pada Bidang Akta Kelahiran Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Malang). *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Penerbit Andi Yogyakarta.

