

Transformasi *Digital Marketing* Bisnis Cafe melalui Pemanfaatan Strategi *Social Media Marketing*: Tinjauan *Systematic Literature Review*

I Gede Edy Artana¹, Evi Triandini^{2*}

Fakultas Informatika dan Komputer

ITB STIKOM Bali

Denpasar, Indonesia

e-mail: ¹222012025@stikom-bali.ac.id, ²evi@stikom-bali.ac.id

Diajukan: 5 Desember 2023; Direvisi: 28 Januari 2024; Diterima: 30 Januari 2024

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara pandang bisnis, terutama dalam industri kuliner seperti bisnis kafe. Namun, beberapa bisnis kafe belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digital secara optimal, terutama dalam pemanfaatan strategi digital marketing, termasuk penggunaan social media. Keterbatasan ini melibatkan minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, khususnya dalam pemanfaatan social media. Penelitian ini menggunakan metode tinjauan sistematis literatur (*Systematic Literature Review/SLR*) untuk memahami lebih lanjut pemanfaatan social media marketing dalam transformasi digital bisnis kafe dengan tahapan metodologi SLR, termasuk proses observasi, studi pustaka, dokumentasi, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian adalah untuk mengidentifikasi jenis platform social media yang sering digunakan pada bisnis kafe dan mengeksplorasi dampak penggunaan social media marketing terhadap performa bisnis kafe. Dari tinjauan literatur, platform social media yang paling sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Hasil kajian literatur ini juga menjelaskan bahwa social media marketing berpengaruh pada kesadaran merek dan interaksi dengan konsumen dari bisnis kafe. Dalam analisis lebih lanjut, pembahasan disertakan untuk memberikan konteks yang lebih mendalam, dan generalisasi dilakukan untuk merangkum dampak secara menyeluruh. Penelitian ini membuka wawasan terkait peran strategis social media marketing dalam meningkatkan performa bisnis kafe di era transformasi digital.

Kata kunci: Digital marketing, Sosial media, Kafe, Bisnis.

Abstract

The digital transformation has altered the business landscape, particularly in the culinary industry such as cafe businesses. However, some cafes have not fully optimized their digital potential, especially in utilizing digital marketing strategies, including social media usage. This limitation involves a lack of understanding of digital marketing strategies, specifically in utilizing social media. This research employs the systematic literature review (SLR) method to further comprehend the utilization of social media marketing in the digital transformation of cafe businesses. The SLR methodology encompasses stages such as observation, literature review, documentation, and conclusion drawing. The research focuses on identifying the types of social media platforms commonly used in cafe businesses and exploring the impact of social media marketing on their performance. From the literature review, it is evident that Facebook and Instagram are the most frequently utilized social media platforms. The literature study's findings also elaborate that social media marketing influences brand awareness and customer interaction for cafe businesses. In further analysis, discussions are included to provide deeper context, and generalizations are made to summarize the overall impact. This research sheds light on the strategic role of social media marketing in enhancing the performance of cafe businesses in the digital transformation era.

Keywords: Digital marketing, Social media, Café, Business.

1. Pendahuluan

Di era digital yang serba canggih ini, hampir setiap aspek kehidupan mengalami kemudahan berkat kehadiran teknologi dan internet yang memajukan[1]. Transformasi dunia digital telah mengubah

pandangan bisnis secara keseluruhan, termasuk di sektor industri kuliner seperti bisnis kafe. Era digital telah mengubah secara fundamental berbagai aspek kehidupan dengan teknologi, terutama melalui dampak besar internet. Perubahan tersebut tidak hanya mencakup cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga telah mengubah pandangan promosi dan periklanan dalam bisnis di Indonesia maupun secara global [1]. Perkembangan teknologi dan adopsi internet yang semakin meluas telah memberikan peluang baru bagi kafe untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu strategi yang efektif dalam memanfaatkan potensi digital ini adalah melalui penerapan strategi *social media marketing*.

Media sosial kini menjadi fondasi utama dalam penyaluran informasi seperti, dipergunakan untuk memperkenalkan produk dan potensinya, meningkatkan citra dan juga *media* sosial dapat berfungsi sebagai alat pembelajaran untuk masyarakat[2].

Social media marketing adalah metode pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terkait merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok melalui platform *media social* [3]. *Social media marketing* telah menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital pada masa kini. Melalui platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, kafe dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial, membangun merek, dan menghasilkan peningkatan penjualan. Dalam rangka memahami dan menggali lebih dalam mengenai pemanfaatan *social media marketing* dalam transformasi digital *marketing* pada bisnis kafe, tinjauan sistematis literatur (*Systematic Literature Review/SLR*) menjadi metode yang sangat penting. Dengan menerapkan metode SLR, dapat dilakukan tinjauan dan identifikasi jurnal secara sistematis, mengikuti langkah-langkah atau protokol yang telah ditetapkan. Penggunaan metode ini tidak hanya membantu menghindari identifikasi yang bersifat subjektif, tetapi juga diharapkan dapat berkontribusi pada literatur tentang penerapan Metode SLR dalam proses identifikasi jurnal[4].

Dalam konteks ini, penelitian ini akan melakukan tinjauan sistematis literatur mengenai transformasi digital *marketing* pada bisnis kafe melalui pemanfaatan strategi *social media marketing*. Dalam tinjauan ini, akan dieksplorasi berbagai penelitian dan artikel yang relevan untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang manfaat, tantangan, dan peluang yang ditawarkan oleh *social media marketing* dalam transformasi digital *marketing* pada bisnis kafe.

Melalui pemahaman yang mendalam ini, diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi berarti bagi para pemilik kafe, pengelola bisnis, dan praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi digital dan mencapai keunggulan kompetitif dalam industri kafe yang semakin kompetitif di era digital ini.

2. Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah pemasaran media sosial. Pengambilan pemasaran *media* sosial sebagai objek penelitian, memiliki beberapa alasan sebagai berikut:

1. Terdapat perubahan dalam penerapan pemasaran digital yang sebelumnya menggunakan *media* website, email, dan search engine, kini mulai menggunakan *social media*.
2. Pemasaran media sosial dapat dilakukan di berbagai platform *media* sosial, antara lain yaitu Facebook, dan Instagram.

2.1. Metode Penelitian

2.1.1. Research Question

Pertanyaan penelitian dirumuskan sesuai dengan kebutuhan topik yang dipilih, dan berikut adalah beberapa pertanyaan penelitian dalam penelitian ini:

- RQ1. Apa platform *social media* yang paling banyak digunakan oleh pemilik bisnis Café dalam pemasaran digital mereka?
RQ2. Bagaimana penggunaan *social media marketing* memengaruhi performa bisnis Cafe?

2.1.2. Search Process

Search Process atau proses pencarian digunakan untuk mendapatkan sumber-sumber yang relevan untuk menjawab Research Question (RQ) dan referensi terkait lainnya. Proses pencarian dilakukan dengan menggunakan search engine (google) dengan alamat situs <https://scholar.google.com/> untuk data primer dan <https://www.google.com> untuk data sekunder.

2.1.3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Proses ini bertujuan untuk menentukan apakah data yang ditemukan dapat digunakan dalam penelitian SLR atau tidak. Sebuah studi dianggap layak dipilih jika memenuhi kriteria berikut:

1. Data yang dipergunakan mencakup rentang waktu dari tahun 2018 hingga 2023.

2. Data diperoleh melalui situs web <https://garuda.kemdikbud.go.id/> dan <https://sinta.kemdikbud.go.id/>.
3. Data yang digunakan hanya terkait dengan pemasaran *media* sosial pada kafe.

2.1.4. Kualitas Penilaian

Dalam penelitian SLR, evaluasi data yang ditemukan akan mengacu pada pertanyaan kriteria penilaian kualitas berikut:

- QA1. Apakah artikel jurnal diterbitkan ada pada rentang tahun 2018 hingga 2023?
- QA2. Apakah pada artikel jurnal menuliskan *platform* yang paling banyak digunakan oleh usaha kafe dalam pemasaran digital mereka?

Dari masing-masing paper, akan diberi nilai jawaban di bawah ini untuk tiap-tiap pertanyaan di atas.

1. Y (Ya): untuk masalah dan metode yang dituliskan pada paper jurnal dalam rentang waktu 2019 – 2023.
2. T (Tidak): untuk masalah dan metode yang tidak dituliskan.

2.1.5. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, data-data untuk penelitian dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

2.1.5.1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh melalui survei, wawancara, dan observasi yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diambil dari jurnal-jurnal yang berasal dari halaman situs <https://garuda.kemdikbud.go.id/> dengan alasan sebagai berikut:

1. Garba Rujukan Digital memberikan cakupan yang luas.
2. Data yang ditemukan mudah dicari, karena memiliki range tahun yang dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan peneliti.
3. Data yang ditampilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan.
4. Data yang ditemukan memiliki akurasi yang tepat dan relevan.

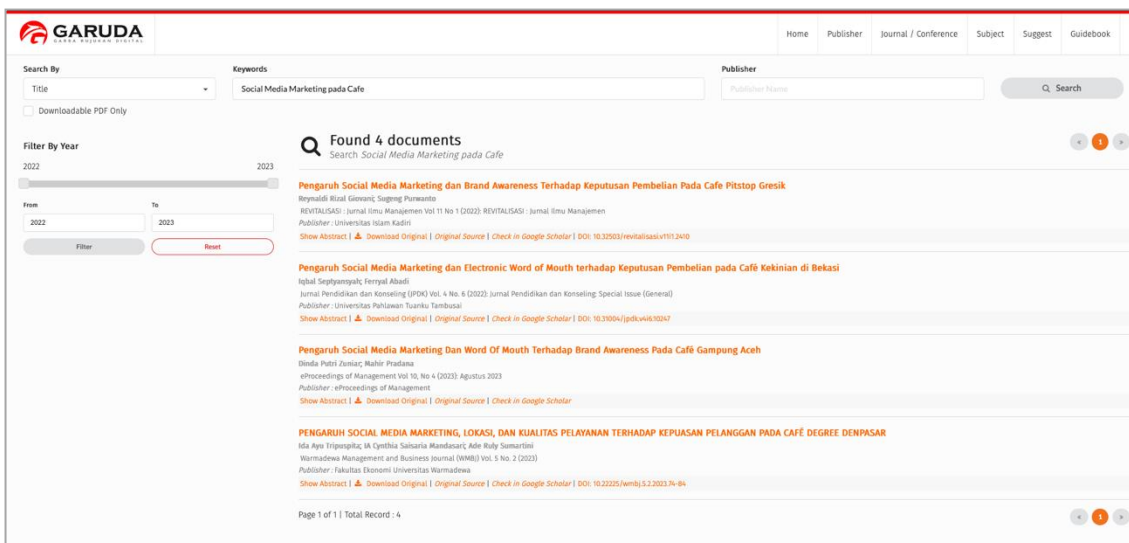
2.1.5.2. Data Sekunder

Data sekunder dimanfaatkan untuk melengkapi data primer; jika data primer hanya terdiri dari abstrak, maka diperlukan data sekunder untuk melengkapi informasi tersebut. Data sekunder diperoleh melalui bantuan Google. Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui beberapa tahap, yang melibatkan:

1. Pengamatan, merupakan tahap dimana pengumpulan data melalui pengamatan langsung menuju sumber yaitu <https://sinta.kemdikbud.go.id/>.
2. Analisis Literatur, merupakan tahap untuk melakukan analisis data yang terkait dengan Metode SLR pada artikel yang diperoleh dari halaman situs <https://sinta.kemdikbud.go.id/>.
3. Dokumentasi, merupakan tahap di mana data yang telah dikumpulkan disimpan ke dalam perangkat lunak *Mendeley*.

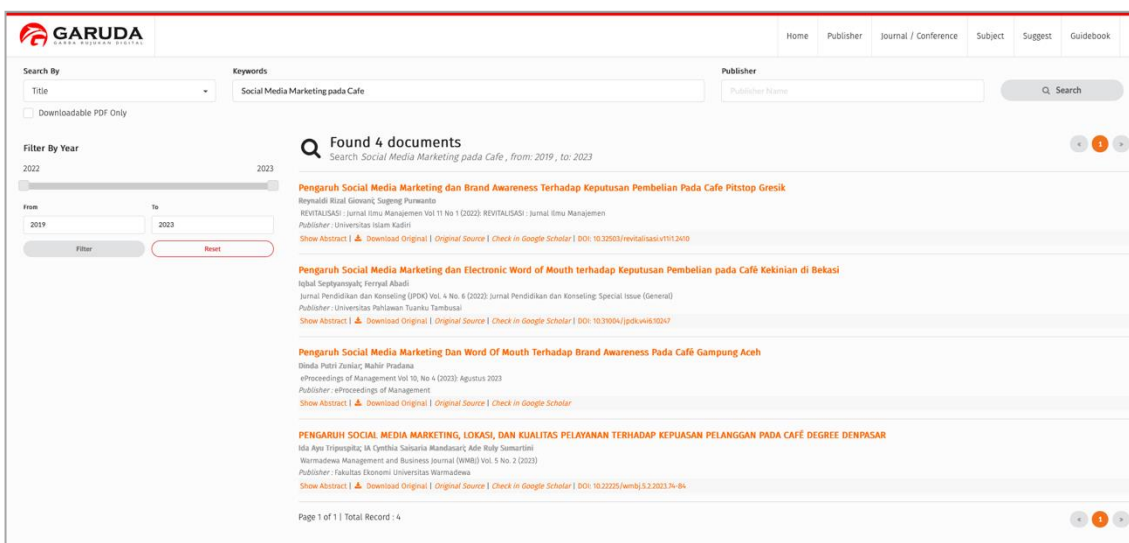
Berikut adalah langkah-langkah pengumpulan data dari observasi hingga dokumentasi, yang diperoleh melalui sumber <https://garud.kemdikbud.go.id/>.

1. Mengunjungi situs <https://garuda.kemdikbud.go.id/>.
2. Memasukkan kata kunci “*Social Media Marketing* pada Cafe” pada form pencarian, dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Hasil dari pencarian dengan keyword “Social Media Marketing pada Cafe”

Pada Kapan saja pilih Rentang, masukan tahun 2019 – 2023 untuk menentukan sumber artikel pada tahun dalam menemukan permasalahan mengenai *social media* dan *digital marketing*. Setelah menekan tombol telusuri, maka akan tampil judul, kemudian tahun publikasi, dan nama dari penulis artikel. Hasil yang ditampilkan oleh proses pencarian pada Gerba Rujukan Digital seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil dari pencarian artikel mengenai “Social Media Marketing pada Cafe”

2.1.6. Data Analysis

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dan menunjukkan sebagai berikut:

1. Apa platform *social media* yang paling sering digunakan oleh Cafe dalam pemasaran digital mereka? (mengacu pada RQ1).
2. Bagaimana penggunaan *social media marketing* memengaruhi performa bisnis Cafe? (mengacu pada RQ2).

2.1.7. Penyimpangan Laporan

Sebagai hasil dari kajian, penulis menuliskan beberapa perubahan pada deviation from protocol:

1. Penelitian ini mengidentifikasi platform *social media* yang paling sering digunakan dalam pemasaran digital dan bagaimana penggunaan *social media marketing* mempengaruhi performa bisnis Cafe, serta menjawab pertanyaan penelitian (Research Question).
2. Mengumpulkan jurnal untuk menjawab serta memastikan kualitas dan menyediakan informasi yang dibutuhkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Proses Pencatian

Hasil dari proses pencarian yang ditampilkan dalam Tabel 1 dikelompokkan berdasarkan nama jurnal, sehingga memudahkan identifikasi jenis data atau tipe jurnal yang diperoleh melalui proses pencarian.

Tabel 1. Pengelompokan berdasarkan nama Jurnal

	Nama Jurnal	Jumlah
1	Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis,3 (1) Oktober 2022: 42-52	1
2	REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, Nomor 1, Juni 202 2	1
3	Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)Vol.3 No.2. 2 Februari 2022 1707-1713	1
4	International Journal of Research and Review Vol.7; Issue: 2; February 2020	1
5	Journal of New Media and Communication April 2022, Vol.1, No.1, pp. 43-57	1
6	Sinomika Journal volume 1 No.3 (2022)	1
7	Jurnal Ilmiah Hospitality Management Vol 12 No 01, 2021: 25-37	1
8	Jurnal Pustaka Komunikasi, Volume 4, No. 1, Maret 2021, Hlm 117-130	1
9	Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 15, No. 2, April 2018	1
10	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10, No.2, October 2020	1
11	RELASI:Jurnal Penelitian Komunikasi,Vol. 02 No.04 (2022)	1
12	Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.11, Juli 2022	1
13	Jurnal Kajian Pariwisata Volume 3 No 2 September 2021	1
14	Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)Vol.1, No.3, March 2023	1
15	RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol. 02 No. 02 (2022)	1
16	European Journal of Management and Marketing Studies	1
17	Journal of Industrial Engineering & Management Research	1
18	Jurnal Ekbis: Analisis,Prediksi dan Informasi Vol. 21 No. 2 (2020)	1
19	Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni 2021 (49-60)	1
20	OURNAL OF MANAGEMENT (SME's), Vol.14, No.1, 2021, p63-76	1
21	JURKOM Vol. 1 No. 1 Februari 2018	1
22	CAKRAWALA – Repositori IMWI Volume 6, Nomor 4, Juli 2023	1
23	Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi	1
24	Jurnal Manajemen, Vol.1, No.2, Juni 2022	1
25	Jurnal Abdimas Musi Charitas9Volume4 Nomor1, Juni 2020, 9-12	1

3.2. Hasil Seleksi

Hasil dari proses pencarian akan di seleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Selanjutnya, dilakukan pemindaian data. Tabel 2 menampilkan hasil penilaian kualitas untuk menentukan apakah data tersebut akan digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

3.3. Evaluasi Kualitas (*Quality Assesment*)

Tabel 2. Evaluasi Kualitas (*Quality Assesment*)

No	Penulis	Judul Artikel	Tahun	QA1	QA2	Hasil
1	M. Syahirman Yusi, Titi Andriyani, Yusrizal Firdaus	Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan [5]	2022	✓	✓	✓
2	Reynaldi Rizal Giovani, Sugeng Purwanto	Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik [3]	2022	✓	✓	✓
3	Lily Purwianti, Isnaini Nuzula Agustin, Steven	Penerapan Digital Marketing Pada Me and You Café [6]	2022	✓	✓	✓
4	Ahmad Taufik Lubis, Nisrul Irawati, Beby Karina Fawzeaa Sembiring	The Impact of Lifestyle and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan [7]	2020	✓	✓	✓

No	Penulis	Judul Artikel	Tahun	QA1	QA2	Hasil
5	Yuni Tresnawati, Kurniawan Prasetyo	Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i> Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner [8]	2022	✓	✓	✓
6	Deffa Refilia, Andoni FornioBarusman	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung [9]	2022	✓	✓	✓
7	Rachel Dyah Wiastuti, Dwi Devani Sunggiardi	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Activities Terhadap Ekuitas Merek Di Cyrano Café Bogor [10]	2021	✓	✓	✓
8	Jihan Indah Sari dan Joko Susilo	Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated <i>Marketing</i> Communication Di Masa Pandemi Covid-19 [11]	2021	✓	✓	✓
9	Made Resta Handika, Gede Sri Darma	Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui <i>Media</i> Sosial Instagram [12]	2018	✓	✓	✓
10	Nurul Rizky, Sri Dewi Setiawati	Penggunaan <i>Media</i> Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online [13]	2020	✓	✓	✓
11	Anyes Wahyudi, Abdul Rokhim, Mohammad Insan Romadhan	Membangun Citra Cafe Grande Garden Dalam Bingkai <i>Social Media</i> Instagram [14]	2022	✓	✓	✓
12	Teguh Sugiharto, Nersiwad, Kasnowo	Pengaruh Digital <i>Marketing</i> Instagram dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Gartenhutte Trawas-mojokerto [15]	2022	✓	✓	✓
13	Siti Kartini, Yuliana Pinaringsih Kristiutami	Strategi Pemasaran Kahve Café di Masa Pandemi Covid-19 Melalui <i>Media</i> Instagram [16]	2021	✓	✓	✓
14	Roy Subhan Tri Handika, Rio Sudirman, Teguh Purnomo	Strategi Digital <i>Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore) [17]	2023	✓	✓	✓
15	Safira Dewi Purnama, Febriana Sapphire Sani	Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui <i>Media</i> Sosial Instagram Pada Grande Garden Café [18]	2022	✓	✓	✓
16	Ni Made Indri Pratiwi, Ni Nyoman Kerti Yasa	The Effect of Store Atmosphere, <i>Social Media Marketing</i> , and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Café [19]	2019	✓	✓	✓
17	Joseph M.J. Renwarin	The Increasing of Brand Awareness Toward <i>Social Media</i> Instagram; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia [20]	2021	✓	✓	✓
18	Tri Djoko Sulistiyo, Rina Fitriana, Catherina Lee	Pengaruh <i>Marketing Media</i> Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang [21]	2020	✓	✓	✓
19	Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau	Analisis Teknik Digital <i>Marketing</i> pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial) [22]	2021	✓	✓	✓
20	Antonio Eli Lomi Nyoko, Anthonia Debora Dila Samuel	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-wom) Di <i>Media</i> Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang) [23]	2021	✓	✓	✓
21	Ascharisa Mettasatya Afrilia	Digital <i>Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen [24]	2018	✓	✓	✓
22	Cucu Hodijah, Mariati Tirta Wiyata, Zeffanya Raphael Wijaya	Pengaruh Harga, Digital <i>Marketing</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Café Coffee Cireggot [25]	2023	✓	✓	✓
23	Marcelina Victoria, Lily Purwianti	Penerapan Strategi Digital <i>Marketing</i> UMKM Board Games Café [26]	2022	✓	✓	✓
24	Yosef Evandro Ernantyo&Timotius Febry	Pengaruh Implementasi Digital <i>Marketing</i> Dan Customer Relationship <i>Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumendan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi [27]	2022	✓	✓	✓
25	Vhika Meiriasari, Siti Lady Havivi	Pemanfaatan Digital <i>Marketing</i> untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Kafe Panhead [28]	2022	✓	✓	✓

Keterangan:

✓: Artikel yang digunakan dalam penelitian dipilih karena mengandung permasalahan, pendekatan, dan informasi yang berhubungan untuk keperluan pemilihan data.

X: Artikel yang tidak digunakan dalam penelitian karena merupakan artikel yang ditulis oleh editor yang berfokus pada pengalaman peneliti, masalah, pendekatan, atau informasi yang kurang memadai untuk pemilihan data.

3.4. Analisa Data

Pada tahap ini akan menjawab pertanyaan dari *Research Question (RQ)* dan membahas pendekatan yang lebih banyak muncul dari rentang tahun 2018 sampai tahun 2023.

3.4.1. Pembahasan Hasil. Bagian ini akan menjelaskan/menjawab *Research Question (RQ)*

RQ1. Apa platform *social media* yang paling sering digunakan oleh Cafe dalam pemasaran digital mereka?

Terdapat 25 jurnal melalui proses pencarian. Setelah dilakukan seleksi data berdasarkan kriteria dengan menggunakan kata kunci (*keyword*) “*Social Media Marketing* pada *café*” terdapat 25 artikel jurnal yang kemudian diberi evaluasi kualitas (*Quality Assesment*). Dari hasilnya terdapat 25 artikel jurnal yang kemudian dikelompokkan berdasarkan *platform* dan pendekatan yang digunakan untuk menjawab *research question*. Hasil dari evaluasi kualitas ini menjawab RQ1, yang dapat dilihat pada tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa *platform social media* yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah Instagram.

Tabel 3. Pengelompokan *Platform Sosial Media*

No	Platform	Jumlah
1	Facebook	2
2	Instagram	22
3	TikTok	1

3.4.2. Facebook

Suatu *platform* media sosial yang dirintis pada tahun 2004, kini telah tumbuh menjadi jejaring sosial terbesar di dunia. Pada kuartal kedua tahun 2020, lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan tercatat. Pengguna senang mengakrabi halaman Facebook dalam kegiatan berbelanja mereka, tidak hanya untuk mendapatkan informasi dari merek melalui iklan atau saluran lainnya, tetapi juga melalui interaksi dengan pengguna lain dan teman-teman di platform ini. Sebagai wadah yang mendukung hubungan sosial, Facebook memungkinkan pengguna untuk secara aktif terlibat dalam kehidupan sosial digital, membangun relasi, berkomunikasi, membentuk identitas digital, berbagi konten, dan mempromosikan merek favorit mereka[29].

3.4.3. Instagram

Platform berbagi foto dan video di media sosial yang diluncurkan pada tahun 2010, merujuk pada kata gabungan "insta" dan "gram," mencerminkan kemampuannya untuk segera mempublikasikan foto dan video ke seluruh dunia melalui internet. Pengguna dapat mengunggah konten visual ke akun Instagram mereka, memanfaatkan jaringan internet untuk berbagi dengan cepat. Selain berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, Instagram juga telah berkembang menjadi platform yang populer untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh penggunanya. [21].

3.4.4. TikTok

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui konten video. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan remaja dan dewasa muda, kisaran usia sekitar 16-24 tahun. Mereka merupakan audiens yang potensial untuk pemasaran produk, menjadikan TikTok sebagai platform yang sangat potensial untuk strategi pemasaran[22].

RQ2. Bagaimana penggunaan *social media marketing* memengaruhi performa bisnis Kafe?

Tabel 4 menunjukkan hasil dari pengelompokan performa yang akan menjawab RQ2. Dapat dilihat pada tabel 4 performa yang lebih banyak dalam penggunaan *social media marketing* pada kafe (2019 – 2023) adalah meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* dan interaksi kepada konsumen.

Tabel 4. Pengelompokan Performa

No	Performa	Jumlah
1	Kesadaran Merek	15
2	Interaksi kepada konsumen	7
3	Peningkatan Jumlah Penjualan	3

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa simpulan dapat diambil, yaitu:

1. Mengacu kepada hasil dari *Systematic Literature Review (SLR)* yang penulis lakukan pada jurnal yang dipublikasi dari tahun 2018 - 2023, *platform social media* yang paling banyak digunakan pada bisnis kafe adalah *Platform social media* Facebook dan Instagram.
2. Berdasarkan hasil dari *Systematic Literature Review (SLR)* yang dilakukan pada publikasi jurnal, pada rentang tahun 2018 hingga tahun 2023 *social media marketing* pada kafe mempengaruhi kesadaran merek dan interaksi kepada konsumen dari kafe tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] P. Karin Pradnya Larasati et al., “Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age).”
- [2] M. Fitra Alfajri, V. Adhiazni, and Q. Aini, “PEMANFAATAN *SOCIAL MEDIA ANALYTICS* PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN,” 2019.
- [3] R. R. Giovani et al., “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik,” Sugeng Purwanto Pengaruh *Social Media Marketing*
- [4] E. Triandini et al., “Metode Systematic Literature Review untuk Identifikasi Platform dan Metode Pengembangan Sistem Informasi di Indonesia.” [Online]. Available: <https://www.google.com>
- [5] M. Syahirman Yusi, T. Andriyani, Y. Firdaus, J. Administrasi Bisnis, and P. Negeri Sriwijaya, “JAMB (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis) Efektivitas *Media Sosial* Sebagai *Media Promosi* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Social Media Effectiveness as a Promotional Medium to Increase Sales Volume*,” Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, vol. 3, no. 1, pp. 42–52, 2022, doi: 10.5281/zenodo.7344577.
- [6] L. Purwianti and I. Nuzula Agustin, “Penerapan Digital *Marketing* Pada Me And You Café,” 2022.
- [7] A. T. Lubis, N. Irawati, B. Karina, and F. Sembiring, “The Impact of Life Style and *Social Media* on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan,” International Journal of Research and Review (ijrrjournal.com), vol. 7, no. 2, p. 32, 2020.
- [8] Y. Tresnawati, K. Prasetyo, U. Mercu, and B. Jakarta, “Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner,” vol. 1, no. 1, pp. 43–57, 2022.
- [9] D. Refilia and A. Fornio Barusman, “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Putti Kedaton, Bandar Lampung,” SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, vol. 1, no. 3, pp. 341–350, Aug. 2022, doi: 10.54443/sinomika.v1i3.275.
- [10] R. | D. S. D. Dyah Wiastuti, “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* TERHADAP EKUITAS MEREK DI CYRANO CAFÉ BOGOR,” Jurnal Ilmiah Hospitality Management, vol. 12, no. 01, pp. 25–37, 2021.
- [11] J. Indah Sari and dan Joko Susilo, “hlm 117-130 Those elements are Advertising, *Social Media* And Website/Internet *Marketing*, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion,” vol. 4, no. 1, 2021.
- [12] S. Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer, by Made Resta Handika, and G. Sri Darma, “Jurnal Manajemen dan Bisnis,” vol. 15, no. 2, 2018, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- [13] P. Studi et al., “PENGUNAAN *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HALOA CAFE* SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE,” Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 10, no. 2, 2020, [Online]. Available: <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

- [14] A. Wahyudi, A. Rokhim, and M. I. Romadhan, “MEMBANGUN CITRA CAFE GRANDE GARDEN DALAM BINGKAI SOSIAL *MEDIA* INSTAGRAM,” 2022.
- [15] O. Teguh Sugiharto, *MARKETING* INSTAGRAM DAN CAFE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT KUNJUNGAN PADA CAFE GARTENHUTTE TRAWAS-MOJOKERTO,” 2022. [Online]. Available: <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- [16] S. Kartini and Y. P. Kristiutami, “Strategi Pemasaran Kahve Café di Masa Pandemi Covid-19 Melalui *Media* Instagram,” 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/JIIP>
- [17] R. Subhan, T. Handika, R. Sudirman, and T. Purnomo, “Strategi Digital *Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore),” *Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, vol. 1, no. 3, 2023, [Online]. Available: <http://putrajawa.co.id/ojs/index.php/jebmass>
- [18] S. Dewi Purnama and F. Sapphire Sani, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KULINER MELALUI *MEDIA* SOSIAL INSTAGRAM PADA GRANDE GARDEN CAFÉ,” 2022.
- [19] N. Made, I. Pratiwi, N. Nyoman, and K. Yasa, “European Journal of Management and *Marketing* Studies THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS ON CONSUMERS OF THE ALLEYWAY CAFE,” vol. 4, 2019, doi: 10.5281/zenodo.3592913.
- [20] J. M. J. Renwarin, “The Increasing of Brand Awareness Toward *Social Media* Instagram; A Customer Market Survey of Cafe in Indonesia,” *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, vol. 2, no. 3, doi: 10.7777/jiemar.v2i2.
- [21] T. Djoko Sulistiyono, R. Fitriana, and C. Lee, “Pengaruh *Marketing Media* Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram *Social Media Marketing* on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang),” 2020.
- [22] I. Hilal Ramadhan, R. Priatama, A. Akalili, and F. Kulau, “Analysis of Digital *Marketing* Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial) T,” *online) Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, vol. 18, no. 1, pp. 49–60, 2021.
- [23] A. E. L. Nyoko, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di *Media* Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang),” 2019. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/338108890>
- [24] “Digital *Marketing* sbg Strategi Waroeng Ora Umum”.
- [25] C. | T. W. M. | R. W. Z. Hodijah, “Pengaruh Harga DM Cafe Coffee Cireggot,” 2023.
- [26] “View of Penerapan Strategi Digital *Marketing* pada UMKM Board Games Cafe”.
- [27] Y. Evandro Ernantyo and T. Febry, “PENGARUH IMPLEMENTASI DIGITAL *MARKETING* DAN CUSTOMER RELATIONSHIP *MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG PADA KAFE KISAH KITA NGOPI,” vol. 1, no. 2.
- [28] V. | L. H. S. Meiriasari, “PEMANFAATAN DIGITAL *MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 PADA KAFE PANHEAD,” *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, vol. 4, no. 1, pp. 9–12, 2020.
- [29] F. Wayan Umbara Commentary, F. Wayan Umbara, and J. Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, “User Generated Content di *Media* Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366,” vol. 4, no. 2, pp. 572–581, 2021, doi: 10.36407/jmsab.v4i2.366.