

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
PADA PLATFORM INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
KAMPUNG KOPI *CAMP*
PUPUAN**

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan
Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
I Komang Krisna Wijaya
NIM 2115744184

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING*
PADA PLATFORM INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
KAMPUNG KOPI *CAMP*
PUPUAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
I Komang Krisna Wijaya
NIM 2115744184

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Kampung Kopi *Camp* Pupuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* melalui instagram dalam meningkatkan *brand image* kampung kopi *Camp* pupuan dan untuk menganalisis strategi *digital marketing* melalui instagram efektif dalam meningkatkan *brand image* di kampung kopi *Camp* pupuan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi. Metode analisis data yang dilakukan di penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan pengecekan keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Kopi *Camp* Pupuan dalam melakukan strategi digital melalui Instagram menggunakan Strategi Markting Mix 4P (Produk, price, *Place*, *Promotion*) dalam meningkatkan brand imagenya, seperti memposting produk yang mereka jual, menetapkan harga secara fleksibel, lokasi yang strategis, dan membuat postingan konten yang menarik dan menggunakan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Efektivitas penggunaan sosial media Instagram dalam meningkatkan *Brand image* terlihat mengalami peningkatan seperti jumlah kunjungan ke Kampung Kopi *Camp* yang meningkat, pengikut intagram bertambah, jumlah kunjungan yang meningkat, dan respon positif dari konsumen.

Kata kunci: *Digital Marketing* , Instagram, *Brand Image*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This research was conducted at Kampung Kopi Camp Pupuan. This study aims to analyze digital marketing strategies through Instagram to improve the brand image of Kampung Kopi Camp Pupuan and to analyze the effectiveness of digital marketing strategies through Instagram in improving the brand image of Kampung Kopi Camp Pupuan. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection methods used were observation, interviews, and documentation. The data analysis method used in this study was qualitative descriptive analysis and checking the validity of the findings. The results of the study show that Kampung Kopi Camp Pupuan in carrying out digital strategies through Instagram uses the 4P Marketing Mix Strategy (Product, Price, Place, Promotion) in improving its brand image, such as posting the products they sell, setting flexible prices, strategic locations, and creating interesting content posts and using influencers to promote their products. The effectiveness of using Instagram social media in improving Brand image is seen to have increased such as the number of visits to Kampung Kopi Camp increasing, Instagram followers increasing, the number of visits increasing, and positive responses from consumers.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Brand Image

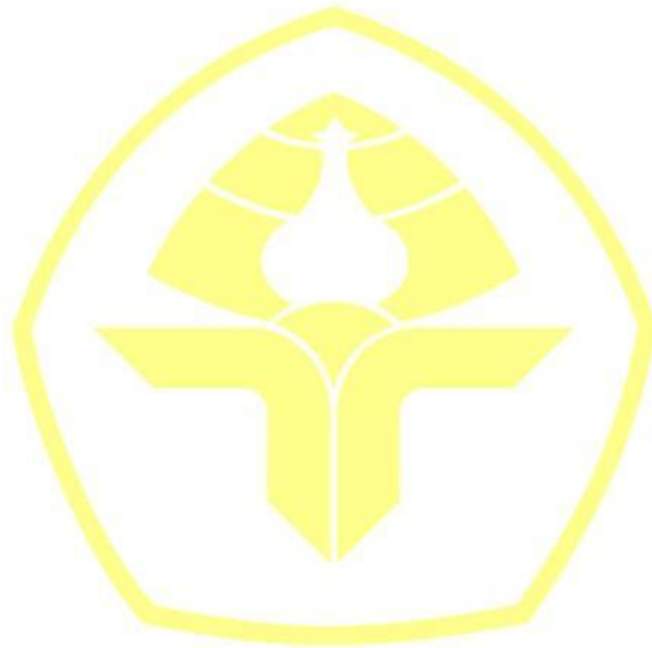


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori.....	12
2.1.1 Strategi	12
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 Media Sosial	19
2.1.4 Instagram	20
2.1.5 Strategi Pemasaran	22
2.1.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	27

2.2 Penelitian Sebelumnya.....	30
2.3 Kerangka Teoritis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.1.1 Jenis Data	36
3.1.2 Sumber Data.....	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.1 Observasi.....	38
3.2.2 Wawancara	38
3.2.3 Dokumentasi.....	39
3.3 Metode Analisis Data.....	39
3.3.1 Analisis Deskriptif Kualitatif	40
3.3.2 Pengecekan Keabsahan Temuan	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Khalayak Sasaran	46
4.1.1 Sejarah Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan.....	47
4.1.2 Bidang Usaha	50
4.1.3 Struktur Organisasi.....	53
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	55
4.2.1 Analisis strategi <i>digital marketing</i> pada platform Instagram dalam meningkatkan <i>brand image</i> Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan	55
4.2.2 Analisis efektivitas strategi <i>digital marketing</i> pada <i>platform</i> Instagram dalam meningkatkan <i>brand image</i> Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan.....	77
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Simpulan	87

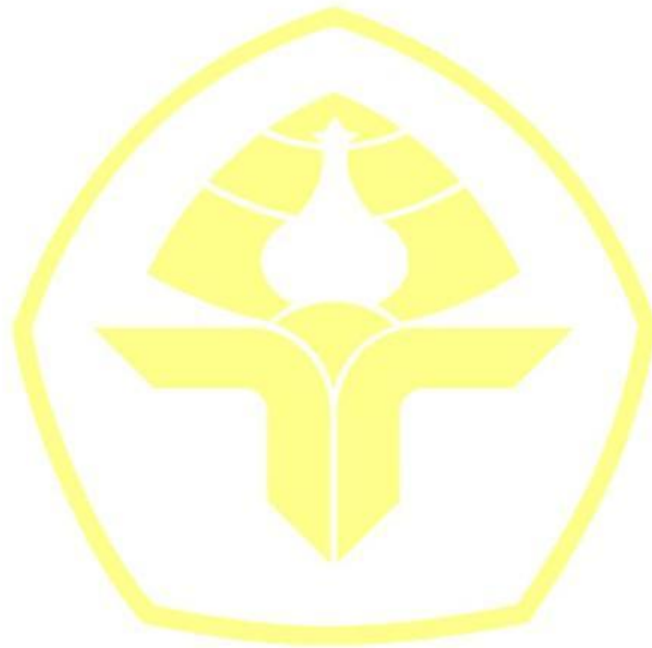
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	93



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 4. 1 Penetapan harga tenda dan glamping	63



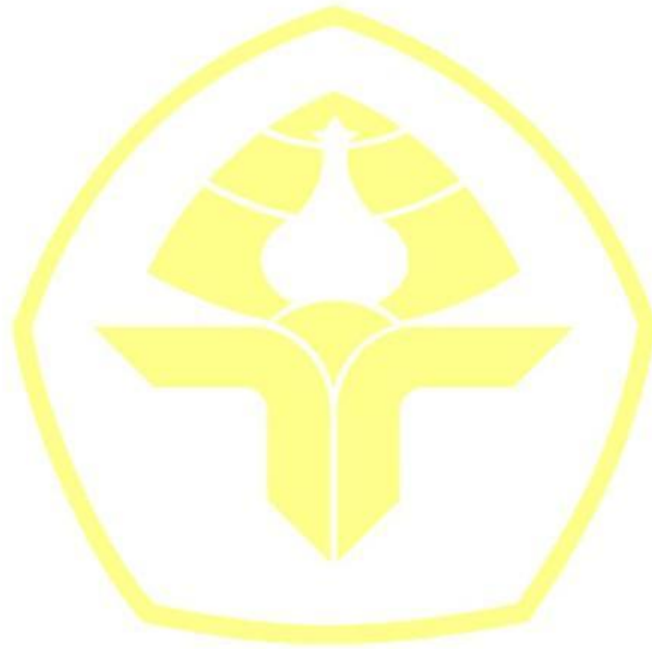
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Global Digital Growth</i>	3
Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis	35
Gambar 3. 1 <i>Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman (2014)</i>	40
Gambar 4. 1 Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan	46
Gambar 4. 2 Surat Pemberitahuan Resmi Bupati Tabanan	48
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan	61
Gambar 4. 4 Gambaran Akun Instagram Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan	55
Gambar 4. 5 Penetapan Harga Fleksibel	58
Gambar 4. 6 Produk yang Ditawarkan	62
Gambar 4. 7 Penampilan Produk pada Akun Instagram	63
Gambar 4. 8 Penampilan Lokasi pada Akun Instagram	65
Gambar 4. 9 Lokasi Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan	67
Gambar 4. 10 Promo-Promo Paket di Instagram Kampung Kopi <i>Camp</i> Pupuan	69
Gambar 4. 11 Penggunaan <i>Influencer</i>	71
Gambar 4. 12 Postingan Konten di Instagram	73
Gambar 4. 13 Hasil Google Review Tamu yang Berkunjung	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	94
Lampiran 2 Gambar Wawancara dengan Informan	96
Lampiran 3 Hasil Wawancara	97
Lampiran 4 Hasil Luaran yang Dihasilkan	101
Lampiran 5 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	102



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, maupun menengah dapat memasuki pasar *worldwide*. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (Umiza Manik, M. Afuan, 2023).

Era digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mengubah secara mendasar bagaimana masyarakat modern berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan aktivitas sehari-hari. Transformasi digital ini tidak hanya mempengaruhi gaya hidup individual tetapi juga telah merevolusi lanskap bisnis global, terutama dalam sektor pariwisata yang merupakan salah satu pilar utama perekonomian dunia. Fenomena ini semakin diperkuat dengan hadirnya berbagai platform digital dan teknologi inovatif yang memungkinkan akses informasi secara *real-time* dan tanpa batas geografis.

Penggunaan media sosial sebagai sarana dalam melakukan strategi *digital marketing* harus mengenal dengan jelas bagaimana perilaku konsumen terhadap tingkat penjualan. Dalam pemasaran dunia digital ini perlu diketahui juga siapa yang

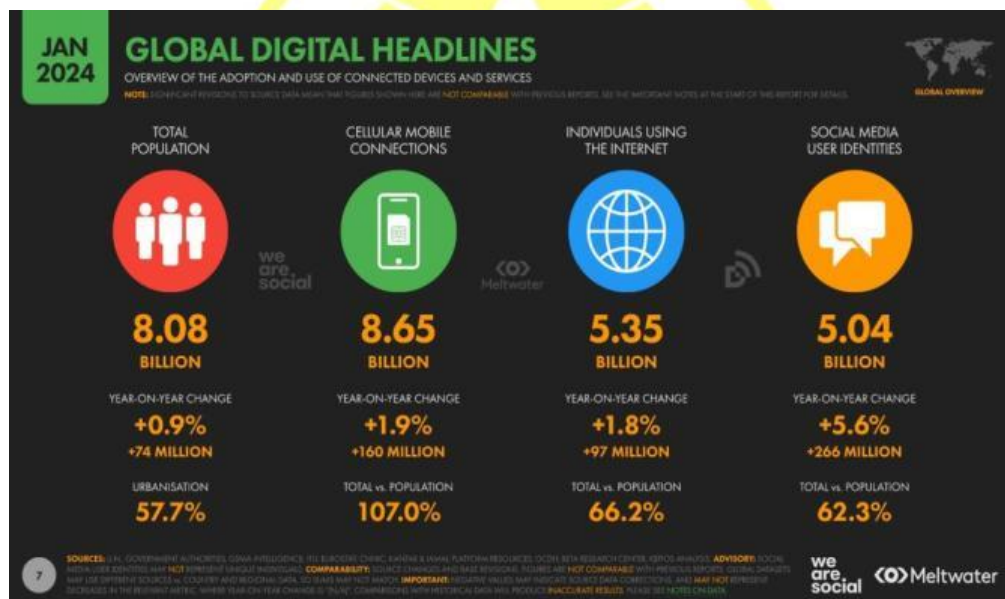
akan menjadi target pemasaran yang dilakukan tersebut serta apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh sebab itu, mengetahui konsumen yang akan ditujukan sangat penting dalam memulai *digital marketing*.

Perkembangan bisnis barang dan jasa di Indonesia semakin meningkat akan kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian bisnis. Oleh karena itu para pelaku usaha harus mempunyai strategi untuk menopang keberlangsungan usahanya. Strategi pemasaran menjadi upaya/wujud rencana mencari posisi bersaing yang menguntungkan. Ruang lingkup strategi pemasaran diantaranya ada strategi penyaluran, strategi harga, strategi produk, strategi promosi dan lain sebagainya (Ray et al., 2022).

Digital marketing hadir sebagai solusi strategis yang menawarkan efisiensi biaya dan presisi targeting yang superior dibandingkan metode pemasaran konvensional. Penelitian mendalam yang dilakukan oleh Chen dan Liu (2021) menghasilkan temuan revolusioner bahwa implementasi strategi *digital marketing* yang terencana dan terintegrasi dapat menghasilkan peningkatan *conversion rate* hingga 300% dibandingkan metode pemasaran tradisional dalam konteks industri pariwisata. Keunggulan ini dicapai melalui optimalisasi berbagai instrumen *digital marketing* seperti content marketing yang *personalized*, *search engine optimization* (SEO) yang *sophisticated*, sosial media marketing yang *engagement-driven*, dan *email marketing* yang *targeted*.

Dalam perkembangan dunia seperti sekarang ini, dunia digital terus berkembang dan menguasai berbagai sektor kehidupan, hampir semua kegiatan yang

dilakukan oleh manusia tidak dapat terlepas darinya. Berdasarkan data dari *data reportal-global digital insights* pada bulan Januari 2024 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dalam penggunaan media digital di seluruh dunia. Dari 8,08 miliar populasi penduduk dunia 5,35 miliar orang telah menggunakan internet, yang artinya 66,2% penduduk dunia telah terhubung dengan dunia digital. Sementara untuk penggunaan media social tidak jauh berbeda dengan pertumbuhan media digital, 5,04 miliar telah menggunakan media sosial. Dalam rentang waktu 12 bulan tepatnya sejak Januari 2023 hingga Januari 2024 terjadi peningkatan pengguna media sosial sebanyak 266 juta pengguna baru dengan presentasi 62,3% dari jumlah penduduk dunia.



Gambar 1. 1 *Global Digital Growth*
Sumber : Simon Kemp, www.datareportal.com, 2024

Gambar diatas merupakan tingkat jika *digital marketing* menjadi pilihan yang tepat dalam strategi pemasaran sektor pariwisata. Ada berbagai jenis strategi dalam pemasaran melalui media digital. *Digital marketing* menjadi sistem pemasaran yang

paling banyak digunakan dan diminati bagi para pebisnis sebagai yang menawarkan produk atau jasa dan bagi para pembeli yang menikmati produk atau layanan tersebut (Amalina, 2019). Di zaman sekarang, *digital marketing* dianggap lebih efisien daripada sistem lain. Ini karena *digital marketing* lebih cepat, mudah, serbaguna, dan memudahkan pelanggan. Ini juga berfungsi sebagai alat yang efektif bagi pemasar untuk menjangkau target pasar mereka. *Digital marketing* adalah platform yang digunakan oleh pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan organisasi lainnya untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Jadi, dalam *digital marketing*, tidak ada batasan karena perusahaan dapat menggunakan perangkat apapun seperti *backdrop*, telepon, tablet, laptop, dan SEO, serta media sosial, video, email, dan banyak lagi untuk mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah, dkk (2023) mendapatkan hasil bahwa *digital marketing* berperan memberikan berita yang baik, sehingga kepercayaan wisatawan domestik maupun mancanegara meningkat. *Digital marketing* bagi destinasi wisata dapat menggunakan platform online seperti, *website*, media sosial, aplikasi *mobile*, dan *online advertising*. Penelitian lain yang ditunjukkan oleh studi multi-dimensi yang dilakukan oleh Pratama et al. (2023), destinasi wisata yang menggunakan strategi *digital marketing* yang terstruktur dan menyeluruh dapat menarik lebih banyak pengunjung sebesar 45% dibandingkan dengan destinasi yang hanya menggunakan pendekatan pemasaran konvensional. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* efektif dan penting untuk menerapkan pendekatan yang strategis.

Salah satu objek wisata di Bali yang telah menerapkan *digital marketing* dalam strategi pemasarannya adalah Kampung Kopi *Camp* Pupuan yang terletak di Jalan Raya Pupuan, Desa Batungsel, Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan. Wisata ini telah menerapkan strategi *digital marketing* dalam memasarkan objek wisatanya. Wisata yang berdiri sejak tahun 2020 ini masih tetap eksis hingga saat ini. Berbagai strategi *digital marketing* sudah diterapkan oleh Kampung Kopi *Camp* Pupuan, baik melalui media sosial, website, *interactive audio video* dan lain sebagainya. Kampung Kopi *Camp* Pupuan telah menerapkan pemasaran berbasis digital untuk mengenalkan produk yang dijual kepada masyarakat seperti melakukan promosi seperti memposting produk yang dijual dengan menggunakan konten-konten menarik melalui media sosial seperti, Instagram, Facebook, Tiktok, serta menggunakan *influencer* marketing untuk mempromosikan produk di Instagram.

Citra merek (*brand image*) menjadi sangat penting sebagai sebuah pertimbangan untuk memilih suatu produk, melalui citra merek yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik akan suatu produk atau jasa yang digunakan. Ini tentunya akan berdampak terhadap pembelian produk itu kembali (Khotimah & Arifin, 2021). Strategi *digital marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan karena dalam *digital marketing* konsumen menjadi lebih tahu secara detail tentang produk yang dijual dan cocok bagi mereka melalui konten dan postingan yang berisi informasi detail mengenai produk tersebut.

Era digital yang berkembang pesat, strategi *digital marketing* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing suatu merek. Kampung Kopi *Camp* Pupuan, sebagai destinasi wisata kopi yang unik, perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk memperkuat citra mereknya di tengah persaingan industri kuliner dan pariwisata. Salah satu destinasi yang mengandalkan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk dan memperkuat citra mereknya adalah Kampung Kopi *Camp* Pupuan. Sebagai destinasi wisata berbasis kopi, Kampung Kopi *Camp* Pupuan menghadapi tantangan dalam membangun daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Oleh karena itu, strategi *digital marketing* yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *brand image* dan daya saing bisnis.

Digital marketing mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran melalui media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), *Search Engine Optimization* (SEO), *content marketing*, serta *influencer marketing*. Strategi-strategi ini memungkinkan Kampung Kopi *Camp* Pupuan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, membangun interaksi yang lebih erat dengan pelanggan, serta menciptakan identitas merek yang lebih kuat.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dalam strategi *digital marketing*, seperti Instagram Stories, Reels, IGTV, Feed Post, dan fitur interaktif lainnya. Penggunaan konten visual yang menarik, *storytelling* yang kreatif, serta interaksi aktif dengan *followers* dapat membantu membangun *brand image* yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Instagram memiliki banyak manfaat untuk *digital marketing*, terutama dalam meningkatkan *brand image*, *engagement*, dan penjualan. Dengan fitur seperti Stories, Reels, Instagram *Shopping*, dan Ads, bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan secara efektif. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar, DM, dan *live streaming* membantu membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Kolaborasi dengan *influencer* juga dapat meningkatkan kredibilitas *brand*. Dengan strategi yang tepat, Instagram menjadi platform yang kuat untuk membangun *brand image* dan meningkatkan konversi.

Meskipun Instagram menawarkan banyak keuntungan, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi bisnis, seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma, serta kesulitan dalam mempertahankan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, seperti pembuatan konten berkualitas, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta analisis data performa, menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran melalui Instagram.

Alasan peneliti tertarik memilih Kampung Kopi *Camp* Pupuan sebagai lokasi dilakukannya penelitian adalah

1. Konsep Kampung Kopi *Camp* Pupuan yang unik: Perpaduan antara tempat *Camping*, edukasi ekowisata, dan banyak aktivitas menarik bagi pengunjung. Kampung Kopi *Camp* Pupuan mengungsung konsep unik seperti segala aspek ramah alam dijalin dengan kopi, mulai dari tenda yang terbuat dari kayu kopi hingga edukasi pengolahan kopi dan wisata alam seperti *tracking*, mendaki dan mengendarai mobil jeep mengelilingi Desa Pupuan.

2. Pemandangan alam yang autentik: Kampung Kopi *Camp* Pupuan terletak di kawasan sekitar Gunung Batukaru dan perkebunan kopi, Kampung Kopi *Camp* Pupuan menawarkan suasana alam yang sejuk (suhu sekitar 19 °C) dan pemandangan persawahan. Ini sangat cocok untuk pengunjung yang mencari suasana tenang dan alam.
3. Pemberdayaan ekonomi dan budaya lokal: Kampung Kopi *Camp* Pupuan didirikan untuk memajukan ekonomi dan budaya Daerah Pupuan, mendorong wisata terpadu kopi, durian, salak dan gula aren. Selain itu Kampung Kopi *Camp* Pupuan didirikan untuk membantu pengembangan kapasitas SDM masyarakat setempat untuk meningkatkan wisata berkelanjutan.

Ada beberapa kekurangan dari Kampung Kopi *Camp* Pupuan yaitu:

1. Promosi dan jangkauan pasar asing yang terbatas: Hingga saat ini pengunjung kampung kopi *Camp* 90% adalah pengunjung domestik, sementara pasar wisatawan mancanegara masih terbilang cukup minim. Hal ini menandakan perlu dilakukannya strategi *digital marketing* untuk menjangkau pasar internasional.
2. Sarana penunjang wisata yang minim: Meski beberapa fasilitas dasar sudah ada, kebutuhan seperti penerangan malam hari, serta panduan wisata profesional masih perlu ditingkatkan.
3. Batas kapasitas dan fasilitas glamping yang terbatas: Kampung Kopi *Camp* Pupuan memiliki ketersediaan glamping yang terbilang cukup minim. Selain itu ketersediaan listrik, air, dan kamar mandi umum masih kurang jika jumlah pengunjung tinggi.

4. Ekosistem usaha kopi yang kompetitif: Industri kopi lokal penuh persaingan ketat. Banyak kedai/kampung kopi harus tahan margin tipis, memperhatikan harga dan nilai jual yang kuat. Kampung Kopi *Camp* Pupuan perlu strategi agar tidak sekadar menjadi objek wisata, tapi juga berkelanjutan ekonomis.

Latar belakang menunjukkan bahwa 90% pengunjung Kampung Kopi Camp Pupuan adalah wisatawan domestik, sementara pasar internasional masih sangat minim. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) antara strategi digital marketing yang saat ini dijalankan dengan kemampuan untuk menjangkau dan menarik audiens global. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas peningkatan kunjungan secara umum tanpa membedakan segmen kewarganegaraan. Belum ada penelitian yang mengkaji secara mendalam mengapa strategi digital marketing Kampung Kopi Camp Pupuan, khususnya di platform Instagram, efektif untuk pasar domestik namun belum berhasil menembus pasar wisatawan mancanegara. Penelitian ini akan mengidentifikasi gap tersebut dengan menganalisis konten, bahasa, pesan, dan channel yang digunakan untuk kemudian merumuskan strategi penyesuaian konten Instagram yang dapat membangun brand image yang relevan secara global dan diketahui oleh masyarakat lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kampung Kopi *Camp* Pupuan dengan judul “**Analisis Strategi Digital Marketing Pada Platform Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Kampung Kopi Camp Pupuan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diberikan, rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini antara lain :

- a. Bagaimana Strategi *Digital Marketing* Pada Platform Instagram Dalam Meningkatkan *Brand image* Kampung Kopi *Camp Pupuan*?
- b. Apakah Strategi *Digital Marketing* Pada Platform Instagram Efektif Dalam Meningkatkan *Brand image* di Kampung Kopi *Camp Pupuan*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan penelitian, yaitu :

- a. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* pada platform Instagram dalam meningkatkan *brand image* Kampung Kopi *Camp Pupuan*
- b. Untuk menganalisis strategi *digital marketing* pada platform Instagram efektif dalam meningkatkan *brand image* di Kampung Kopi *Camp Pupuan*

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian ini, baik secara teoritis maupun secara praktis :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai teori-teori dalam *digital marketing*, khususnya mencakup dalam strategi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan penulis terkait strategi *digital marketing*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam prodi Manajemen Bisnis Internasional di mata kuliah manajemen pemasaran. Selain itu juga dapat memberi referensi bacaan bagi mahasiswa lain di lingkungan Politeknik Negeri Bali.

c. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi manajemen pengelola Kampung Kopi *Camp* Pupuan dalam melaksanakan atau merancang strategi *digital marketing marketing*, sehingga usahanya dapat mencapai perkembangan yang diinginkan.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan masalah, serta hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat di tarik simpulan sebagai berikut:

- a. Kampung Kopi *Camp* Pupuan dalam melakukan strategi digital melalui Instagram menggunakan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*) dalam meningkatkan *brand image*. Pada komponen produk Kampung Kopi *Camp* Pupuan memposting produk mereka dalam bentuk gambar dan video. Penetapan harga dilakukan secara fleksibel mengikuti situasi pasar dan harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang didapatkan oleh konsumen. harga dapat dilihat melalui postingan Instagram serta link yang tertera pada profil Instagram Kampung Kopi *Camp* Pupuan. Tempat Kampung Kopi *Camp* Pupuan dikatakan cukup strategis dan berkonsep alam, lokasi Kampung Kopi *Camp* Pupuan sudah tertera di profil Instagram mereka sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau keberadaan Kampung Kopi *Camp* Pupuan. Promosi yang dilakukan Kampung Kopi *Camp* Pupuan yaitu dengan membuat postingan konten yang menarik pada akun Instagram dan menggunakan *influencer* untuk memperkenalkan produk mereka dikalangan audiens yang luas.

- b. Strategi *digital marketing* melalui platform Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand image Kampung Kopi *Camp* Pupuan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kunjungan ke lokasi, bertambahnya pengikut akun Instagram, serta respon positif dari konsumen. Keberhasilan ini didorong oleh penerapan strategi konten yang menarik, informatif, dan relevan mengenai fasilitas serta produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan diatas, meskipun strategi *digital marketing* melalui Instagram yang diterapkan oleh Kampung Kopi Camp Pupuan telah berjalan efektif dalam meningkatkan brand image, terdapat beberapa hal yang masih dapat ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan pertumbuhan *brand*:

- a. Perlu dilakukan penambahan dan perawatan fasilitas penunjang seperti area parkir yang lebih luas, toilet yang bersih dan memadai, serta area duduk yang nyaman baik indoor maupun outdoor.
- b. Perlu disediakan fasilitas akses internet (Wi-Fi) yang stabil untuk mendukung kebutuhan pengunjung, terutama mereka yang ingin berbagi pengalaman di media sosial secara langsung.
- c. Melakukan interaksi aktif dengan konsumen melalui fitur Instagram seperti story, live, dan komentar dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya. (2020). *Brand image Dan Brand Awareness. Brand Marketing: The Art of Branding, January.*
- Agustini, I. N., Zebua, R. S. Y., Kusyanda, M. R. P., Rusdiani, N. I., Hayani, N., & Rizal, A. A. (2022). *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alimah Nur, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. dwi, Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (R. W. S.E., Ak., M.M. (ed.)). PT.Global Eksekutif Teknologi.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Cho, Y. S., Edevbie, N., Lau, A. K. W., & Hong, P. C. (2020). The Impact of Social Media Technologies on Supplier and Customer Relationship Management: An Empirical Analysis in the U.S. *IEEE Access*, 8, 220878–220888. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3043143>
- Darsana, I., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H., Anantadjaya, D. S., & Nugroho, D. A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN* (D. M. A. Wardana (ed.)).
- Dhety Chusumastuti, & Amienah Atthahirah. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers @barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif*

Dan Inovasi, 1(2), 31–44. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v1i2.120>

Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh *Brand image* dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>

Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Keluasan Pelanggan*.

Khotimah, K., & Arifin, A. L. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Tupperware Tanjung Priok). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1747–174.

Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of *digital marketing* communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130(November 2019), 552–563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive *digital marketing*: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(March), 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

Marchesani, F., Masciarelli, F., & Ceci, F. (2024). Digital trajectories in contemporary cities: Exploring the interplay between digital technology implementation, the amplitude of social media platforms, and tourists inflow in cities. *Cities*, 146(July 2023), 104749. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104749>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An analytic approach for discovery* (Vol. 1304). Sage Publisher.

Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2017). No Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook. In *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Issue 1).

Nadia. (2021). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE PADA AKUN INSTAGRAM @HIJABALILA*. 4441.

Ningtias, L. H., & Fernanda, D. A. (2024). Analisis Konten Instagram @perpusnas.go.id dalam Menjelajahi Jenis Konten yang Diminati Oleh Followers. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29240/tik.v8i2.11419>

Nurul Hidayati, Khairulyadi, Mhs. (2017). Upaya Institusi Sosial dalam

Menanggulangi Pengemis Anak di Kota Banda Aceh (Studi terhadap Institusi Formal Dinas Sosial dan Tenaga Kerja di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 2(2), 737–765.

Ranjani, E., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI INDONESIA IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AS A MARKETING STRATEGY TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS OF UMKM IN*. November, 7443–7452.

Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi., S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.)). Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

Ray, S., Das, J., Pande, R., & Nithya, A. (2022). *Swati Ray 1 , Joyati Das 2* , Ranjana Pande 3 , and A. Nithya 2*. 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>

Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2018). Analisis Dampak Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(August), 7524–7532.

Sugito, D., Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. (2020). *Media Sosial Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha* (Y. Anisa & A. Zuhaira (eds.)). Universitas Medan Area Press.

Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV ALFABETA.

Sukanteri, N. P. (2022). Sistem Identitas Merek. In *Brand Marketing: The Art if Branding*.

Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

Syadiah, L., Wiyani, S., Wharman, W. S., & Setiyawati, N. (2023). Struktur Organisasi Dan Implementasinya Pada Organisasi Koperasi Mahasiswa. *Article MOB*, 1–12. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/b6ahf>

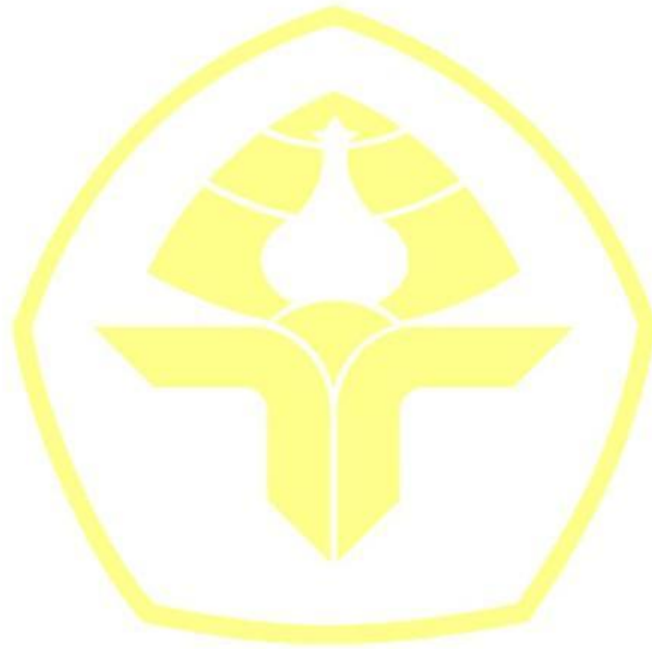
Tam, F. Y., & Lung, J. (2025). *Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review*. *International Journal of Information Management*

Data Insights, 5(1), 100309. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100309>

Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008)*, h. 3. 19. 19–39.

Umiza Manik, M. Afuan, C. O. C. (2023). Jurnal Bisnis Digital Jurnal Bisnis Digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 44–54.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI