

STRATEGI DIGITAL MARKETING RUSTIC MARKET FOREST TREE UNTUK TETAP BERTAHAN DAN BERKEMBANG DI TENGAH KOMPETISI CAFE VIRAL DAN KEKINIAN DI SURABAYA

Neng Rugaya,¹ Agoes Tinus Lis Indrianto²

¹Program Studi Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: nrugaya01@student.ciputra.ac.id

²Program Studi Pariwisata, Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: agoes.tinus@ciputra.ac.id

Abstract

The growth development of digital technology and social media has changed how culinary businesses promote their products and connect with customers. In Surabaya, the café industry is now more competitive because many viral and trendy cafés use digital platforms to attract consumers. This situation means businesses need effective digital marketing strategies to survive and grow. Rustic Market Forest Tree is a café that uses social media for promotion, focusing on its nature-theme concept. However, there is still limited research on how marketing strategies help business growth. This study aims to analyze the role of digital marketing in supporting the growth and sustainability of Rustic Market Forest Tree and to identify the strategies used to compete with viral cafés in Surabaya. The research uses a qualitative case study approach. Informants were chosen through purposive sampling and include digital marketing team members, operational staff, and active customers, with a total of 15 participants. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using an interactive analysis model. The results show that digital marketing is important for increasing customer engagement, strengthening brand positioning, and encouraging visits through content planning, authentic visual, digital interaction, and combining online and offline branding.

Keywords : Culinary Industry, Social Media, Digital Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pemasaran. Internet kini menjadi jalur utama untuk mengakses berbagai sumber daya digital yang mudah dijangkau lewat perangkat apapun (Maharani & Fasa, 2025). Perubahan ini menggeser pola pemasaran dari cara konvensional (luring) ke digital (daring), dengan media sosial sebagai alat utama. Data *We Are Social* mencatat bahwa bulan Januari 2025 ada 143 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dengan *Facebook* (57,6%), *TikTok* (50,7%), dan *Instagram* (48,7%) sebagai platform utama (Istikharoh et al., 2025). Hal ini menunjukkan potensi besar media sosial dalam mempengaruhi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Media sosial tidak hanya untuk promosi, tetapi juga membantu perusahaan mengenali pelanggan lebih dalam (Sachrir & Mustari, 2025).

Secara konseptual, *digital marketing* adalah strategi pemasaran berbasis teknologi yang bertujuan menciptakan interaksi yang relevan antara perusahaan dan konsumen lewat *platform* digital (Firmananda et al., 2025). *Digital marketing* memudahkan pemantauan perilaku konsumen, memberikan informasi produk secara lengkap, dan mengukur efektivitas promosi secara langsung. Karena itu, *digital marketing* menjadi alat penting untuk semua jenis usaha,

baik perusahaan besar maupun UMKM (Agit et al., 2024).

Pertumbuhan kafe dan warung kopi di Surabaya terus naik, didorong oleh budaya minum kopi di kalangan milenial dan Gen Z. Kedai kopi sekarang bukan hanya tempat minum, tetapi juga menjadi tempat nyaman untuk bekerja dan bersosialisasi. Secara nasional, konsumsi kopi terus meningkat; sejak 2015 pertumbuhannya sekitar 8%, lebih tinggi dari pertumbuhan dunia yang di angka 6%, dan rata-rata naik di angka 2,49% dalam empat tahun terakhir (Fachrudin & Megawati, 2022). Kondisi ini membuat UMKM warung kopi (warkop) berkembang menjadi lebih modern dengan desain menarik dan menu yang beragam agar sesuai dengan selera anak muda. Sampai proyeksi 2026, tren *specialty coffee* dan *sustainable coffee* diperkirakan akan semakin populer, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas kopi. Peluang bisnis kafe di Surabaya pun masih sangat menjanjikan.

Walaupun banyak penelitian membahas pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* dari kinerja bisnis, kebanyakan masih bersifat umum dan belum spesifik pada konteks tertentu. Penelitian Lumentut (2024) tentang strategi pemasaran digital pada UMKM kuliner di Manado menunjukkan media sosial, *content marketing*, dan SEO efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi fokusnya masih pada efektivitas umum, bukan analisis mendalam di persaingan lokal. Studi Anggita dan Sulistyorini (2025) juga menyoroti peran media sosial dalam *branding* dan keterlibatan, namun dalam konteks lembaga pendidikan dan membahas kendala seperti keterbatasan SDM dan inkonsistensi konten. Sementara itu, Wildan et al. (2025) membahas strategi bisnis warung kopi lokal dan pentingnya adaptasi tren, kreativitas media sosial, serta koneksi emosional dengan pelanggan, tetapi belum secara khusus menganalisis strategi *digital marketing* untuk menghadapi persaingan kafe viral di kota besar, seperti Surabaya.

Dengan demikian, *research gap* penelitian ini terletak pada masih minimnya kajian yang secara spesifik mengkaji strategi *digital marketing* berbasis pengalaman pada kafe lokal independen di tengah persaingan kafe viral di kota besar. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada aspek promosi dan *brand awareness*, belum menempatkan pengalaman pelanggan sebagai inti strategi diferensiasi. Selain itu, dominasi pendekatan kuantitatif mengindikasikan bahwa proses strategis dan praktik implementasi di lapangan belum tergali secara mendalam.

Berdasarkan kekurangan pada penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan menganalisis peran *digital marketing* dalam pertumbuhan dan keberlanjutan Rustic Market Forest Tree serta mengidentifikasi strategi yang digunakan untuk menghadapi persaingan kafe viral dan kekinian di Surabaya. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan dengan mengkaji secara mendalam strategi *digital marketing* berbasis pengalaman pada kafe lokal independen. Kajian tersebut dilakukan dalam konteks persaingan kafe viral di Surabaya melalui pendekatan kualitatif studi kasus.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji secara mendalam strategi *digital marketing* yang diterapkan Rustic Market Forest Tree dalam menghadapi persaingan industri kuliner di Surabaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2023). Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu objek secara spesifik, yaitu Rustic Market Forest Tree, yang dianggap memiliki karakteristik unik sebagai kafe berkonsep alam yang mampu bertahan di tengah persaingan kafe viral. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara mendalam proses, strategi, dan praktik *digital marketing* yang tidak dapat dijelaskan secara komprehensif melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian dilaksanakan di Rustic Market Forest Tree yang berlokasi di Jl. Golf 1 Surabaya No.159, Kecamatan Dukuh Pakis, Surabaya, Jawa Timur, pada periode 03 Februari hingga 03 Maret 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 15 orang yang terdiri atas tim *digital marketing*, karyawan operasional, dan pelanggan aktif. Tim *digital marketing* berperan dalam pengelolaan media sosial dan strategi promosi digital, karyawan operasional memahami implementasi *branding* secara langsung, sedangkan pelanggan aktif memberikan perspektif terhadap daya tarik dan efektivitas strategi yang diterapkan.

Adapun kriteria inklusi informan dalam penelitian ini meliputi: (1) tim *digital marketing* yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi digital; (2) karyawan operasional yang telah bekerja minimal 6 bulan dan memahami implementasi layanan serta *branding* di lapangan; serta (3) pelanggan aktif yang pernah berkunjung minimal dua kali dan mengikuti media sosial Rustic Market. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dengan fokus penelitian. Jumlah informan sebanyak 15 orang ditentukan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu kondisi ketika data yang diperoleh telah mencapai kejenuhan dan tidak ditemukan informasi baru yang signifikan. Hal ini menegaskan bahwa jumlah informan yang digunakan sudah memadai untuk menggambarkan fenomena secara komprehensif sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas promosi di media sosial dan kondisi langsung di lokasi, serta dokumentasi berupa arsip konten, data interaksi, dan dokumen pendukung lainnya (Arianto, 2024). Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Zulfirman, 2022). Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan dan mengelompokkan informasi sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman hubungan antar temuan. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan melalui interpretasi data secara menyeluruh untuk menemukan makna dari strategi *digital marketing* yang diterapkan.

Keabsahan data dijaga melalui uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmasi. Kredibilitas dilakukan dengan triangulasi sumber dan teknik serta *member check* kepada informan, sementara transferabilitas dijaga melalui penyajian deskripsi penelitian yang jelas. Dependabilitas dan konfirmasi dilakukan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian dan menyimpan bukti data seperti rekaman wawancara dan dokumen pendukung, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Perencanaan dan Pengelolaan Konten sebagai Pondasi Strategi Digital

Hasil wawancara dengan tim *digital marketing* menunjukkan bahwa proses perencanaan konten dilakukan secara sistematis melalui riset tren visual yang berkembang di media sosial, khususnya *Instagram* dan *TikTok*. Tim secara aktif memantau tren yang sedang diminati publik, kemudian melakukan proses seleksi dan penyesuaian agar tetap selaras dengan karakter serta identitas Rustic Market Forest Tree. Dalam konteks ini, proses perencanaan konten yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada aspek estetika visual, tetapi juga memperhatikan kesesuaian pesan yang ingin disampaikan kepada publik. Konten dirancang untuk merepresentasikan konsep utama Rustic Market Forest Tree, yaitu suasana alami, nyaman, dan estetik yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung.

Informan Mei selaku tim *digital marketing* menyampaikan: “Kalau dari kami, kami pastinya akan melakukan riset tren visual yang sedang disukai atau *happening* saat ini.

Kemudian fokus utama kami adalah menonjolkan keunikan arsitektur tiap cabang dari segi bangunan, konsep, atau suasana yang berbeda-beda.” Dalam aspek penjadwalan unggahan, tim marketing menyatakan bahwa konten diunggah secara rutin, terutama pada sore hari (*golden hour*) dan menjelang akhir pekan. Hal ini didukung oleh penjelasan Mei: “Kami biasanya mengunggah konten secara rutin di waktu santai seperti sore hari dan lebih intens menjelang akhir pekan, karena biasanya orang-orang mencari referensi tempat untuk *healing* pada waktu tersebut.” Selain itu, untuk memastikan kejelasan informasi, setiap unggahan dilengkapi dengan *caption* yang informatif mengenai lokasi cabang, jam operasional, serta fasilitas yang tersedia, seperti area terbuka. Informan Raka menambahkan: “Kami menggunakan *caption* yang informatif mengenai lokasi spesifik cabang, jam operasional, dan fasilitas lapangan terbuka agar calon pengunjung tidak bingung.”

Diferensiasi Melalui Kualitas Visual dan *Experience Marketing*

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah fokus Rustic Market Forest Tree pada penjualan pengalaman (*experience*), bukan sekadar produk makanan dan minuman. Tim marketing menegaskan bahwa kekuatan utama kafe terletak pada konsep *forest* dan keberadaan lapangan terbuka yang luas, yang relatif jarang dimiliki oleh kafe lain di Surabaya. Sebagaimana dijelaskan oleh Mei: “Kami tidak hanya menjual makanan, tetapi pengalaman. Rustic Market punya ruang napas berupa lapangan terbuka yang jarang dimiliki oleh kafe lain di tengah kota.” Dalam praktiknya, kualitas visual konten dimaksimalkan melalui pemanfaatan cahaya alami pada *golden hour*, sehingga suasana alami dan estetika bangunan lebih menonjol. Mei menambahkan bahwa: “Kami memaksimalkan *golden hour* atau cahaya matahari sore karena Rustic Market memiliki area terbuka yang luas dan kami menonjolkan detail bangunan yang berbeda di tiap cabang.”

Selain itu, tim juga secara sadar menghindari penggunaan filter berlebihan agar visual yang ditampilkan sesuai dengan kondisi nyata di lokasi. Raka menjelaskan bahwa: “Kami menghindari filter yang berlebihan karena keunggulan kami adalah lapangan terbuka dan arsitektur yang nyata.” Temuan lainnya menunjukkan bahwa inovasi konten diwujudkan dalam bentuk video mini-sinematik yang menampilkan perbedaan suasana antar cabang. Setiap cabang Rustic Market juga dirancang memiliki karakter dan *vibes* yang berbeda, namun tetap memiliki benang merah berupa konsep alam, kenyamanan, dan nuansa pedesaan. Raka juga menambahkan: “Kami sering membuat konten mini-sinematik yang memperlihatkan perbedaan suasana antar cabang, sehingga pengunjung merasa setiap cabang adalah pengalaman yang baru bagi mereka.” Faktor kontekstual seperti budaya nongkrong masyarakat urban serta preferensi terhadap ruang terbuka bernuansa alam turut ditemukan berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.

Engagement Digital dan Relationship Marketing

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim marketing secara aktif membalas komentar, merespons pesan langsung (*direct message*), serta memposting ulang konten pengunjung yang estetik melalui *Instagram Story*. Sebagaimana disampaikan oleh Mei selaku tim *digital marketing*: “Kami aktif membalas komentar, merespons pesan pelanggan, dan juga memposting ulang konten pengunjung yang estetik di *Instagram Story* kami.” Raka menjelaskan bahwa: “Kami merespon dengan ramah dan solutif, terutama untuk pertanyaan reservasi atau fasilitas seperti izin membawa hewan peliharaan atau penggunaan kamera profesional.” Dari perspektif pelanggan, hal ini terlihat dari pernyataan Rahmat Hidayat sebagai pelanggan aktif yang menyampaikan bahwa ketertarikannya untuk berkunjung berawal dari konten media sosial. Rahmat menyatakan bahwa: “Saya pertama kali tahu Rustic Market dari media sosial. Dari

kontennya kelihatan tempatnya menarik dan akhirnya saya tertarik untuk datang langsung.”



Gambar 1. Wawancara Bersama pelanggan Rustic Market Forest Tree

Pemanfaatan *user-generated content* (UGC) melalui unggahan ulang pelanggan juga dilakukan oleh pihak Rustic Market. Hal ini juga disampaikan oleh Cindy Chesa yang menyatakan bahwa konten yang menampilkan suasana asli kafe membuatnya lebih percaya terhadap informasi yang diberikan. Ia mengatakan bahwa: “Konten Rustic Market terlihat alami dan sesuai dengan kondisi tempatnya, jadi membuat saya lebih percaya dan tertarik untuk datang.” Selain itu, program promosi digital juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan *engagement* dan minat kunjungan pelanggan. Galih Saputra menyampaikan bahwa informasi promo yang dibagikan melalui media sosial menjadi faktor pendorong untuk berkunjung: “Saya mengetahui adanya promo dari Instagram Rustic Market, dan itu membuat saya tertarik untuk datang dan mencoba menunya.” Temuan ini menunjukkan adanya konversi dari *digital engagement* menjadi *offline traffic*.

Integrasi Branding Daring dan Luring

Karyawan operasional menyatakan bahwa *branding* daring yang ditampilkan melalui media sosial selaras dengan suasana dan pelayanan di lokasi. Tasya selaku karyawan operasional menyampaikan bahwa: “Konsep *branding* daring dengan yang berjalan di *cafe* menurut saya sudah sangat selaras, baik dari pelayanan maupun suasana tempatnya.” Dari sudut pandang pelanggan, kesesuaian antara konten digital dan pengalaman langsung juga dirasakan secara positif. Andi Fikri menyampaikan bahwa suasana yang ia lihat di media sosial Rustic Market sesuai dengan kondisi yang ia rasakan saat berkunjung: “Suasana yang saya lihat di Instagram Rustic Market ternyata memang sama seperti yang ada di tempatnya, terutama konsep alam dan area terbukanya.” Hal serupa juga diungkapkan oleh Ratna Basri yang menilai bahwa konten yang ditampilkan tidak jauh berbeda dengan kondisi nyata di lokasi: “Menurut saya tampilan di media sosial Rustic Market cukup sesuai dengan kondisi aslinya, jadi tidak terasa berlebihan.” Temuan pada Rustic Market menunjukkan tingkat keselarasan yang tinggi antara representasi digital dan implementasi nyata di lapangan.

Strategi Bertahan dan Berkembang di Tengah Kompetisi Kafe Viral

Tim marketing menyatakan bahwa mereka terus memantau tren yang diminati publik, seperti tren piknik *outdoor* atau tren fotografi, kemudian menyesuaikan fasilitas dan konten agar tetap relevan. Hal ini dijelaskan oleh Mei sebagai berikut: “Kami tetap mengikuti tren yang ada,

tetapi kami seleksi agar tidak merusak *image* Rustic Market yang tenang dan elegan. Kami terus memantau tren yang disukai publik, seperti tren piknik *outdoor* atau tren fotografi, lalu menyesuaikan fasilitas dan konten kami.” Dari perspektif pelanggan, Firmansyah menyampaikan bahwa: “Menurut saya konsep Rustic Market yang menonjolkan suasana alam dan area terbuka menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan kafe lain.”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Retno Simanjuntak yang menilai bahwa: “Konten Rustic Market di media sosial terlihat estetik dan berbeda dari kebanyakan kafe yang sedang tren.” Menurut karyawan operasional, ciri khas sebagai kafe berkonsep *forest* dan lapangan terbuka menjadikan Rustic Market sebagai salah satu kafe dengan nuansa hutan yang unik di Surabaya. Selain itu, hal ini juga diperkuat oleh pandangan pelanggan seperti Sari Wardani yang menyatakan bahwa: “Konsep alam yang ditampilkan Rustic Market membuat tempat ini terasa lebih tenang dan cocok untuk bersantai.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing mencakup perencanaan konten berbasis riset tren, penyajian visual yang autentik, *engagement* aktif, serta integrasi antara *branding* daring dan luring.

3.2. Pembahasan

Perencanaan dan Pengelolaan Konten sebagai Pondasi Strategi Digital

Strategi ini menunjukkan bahwa Rustic Market tidak sekedar mengikuti tren viral, melainkan menerapkan *selective trend adaptation*, yaitu kemampuan dalam mengadopsi tren yang relevan tanpa mengorbankan nilai dan keunikan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan telah mencerminkan konsep *strategic content marketing* menurut Kotler, et al. (2021), dimana perusahaan tidak hanya mengikuti tren, tetapi secara selektif menyaring informasi agar sesuai dengan *positioning* merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan konten digital tidak hanya ditentukan oleh viralitas, tetapi juga oleh konsistensi identitas brand. Pendekatan ini menjadi penting dalam menjaga konsistensi *brand image* sekaligus membangun diferensiasi di tengah persaingan industri kuliner yang dinamis dan kompetitif. Konten berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang mampu menyampaikan nilai merek (*brand value*) sekaligus membangun persepsi positif di benak konsumen. Hal ini merefleksikan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan *brand experience*, sebagaimana dijelaskan dalam teori *experiential marketing* oleh Schmitt (Maulana & Yuliaji, 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen sudah mulai dibangun sejak tahap pra-kunjungan melalui media digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Prasloranti & Hartati (2024) yang menekankan bahwa peningkatan *brand recognition* dapat dicapai melalui integrasi berbagai strategi digital, seperti pemasaran media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, inovasi produk, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang imersif. Terindikasi bahwa praktik yang dilakukan oleh Rustic Market Forest Tree telah mengadopsi pendekatan pemasaran digital terpadu (*integrated digital marketing*). Rustic Market Forest Tree tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan emosional melalui *visual storytelling*. Pendekatan visual yang digunakan sejalan dengan teori *storytelling* dalam pemasaran digital, yang menyatakan bahwa konten berbasis cerita lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional konsumen (*engagement*).

Pemilihan waktu unggah didasarkan pada pemahaman terhadap perilaku konsumen (*consumer behavior*), mengindikasikan strategi yang diterapkan telah mempertimbangkan teori perilaku konsumen, khususnya terkait *timing strategy* dalam digital marketing. Strategi ini menunjukkan bahwa distribusi konten dilakukan secara terencana sehingga dapat meningkatkan jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*). Selain itu, penggunaan *caption* informatif mencerminkan penerapan *informative content marketing* yang sesuai dengan konsep *value-*

driven content. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saragi, et al. (2023), namun berbeda dengan pelaku usaha yang kurang optimal, Rustic Market Forest Tree justru telah menerapkannya secara konsisten. Secara keseluruhan, perencanaan dan pengelolaan konten ini menunjukkan integrasi antara kreativitas, pemahaman tren, serta orientasi pada kebutuhan konsumen, yang memenuhi prinsip pemasaran modern berfokus pada konsumen (*customer-centric marketing*).

Diferensiasi Melalui Kualitas Visual dan *Experience Marketing*

Hal ini memperlihatkan bahwa Rustic Market menerapkan strategi diferensiasi berbasis pengalaman, dimana nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan adalah suasana, kenyamanan, dan interaksi dengan lingkungan alam. Pernyataan tim marketing menegaskan bahwa produk fisik hanya menjadi bagian dari keseluruhan nilai, sementara pengalaman menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi Rustic Market tidak berbasis harga atau produk, melainkan pada penciptaan nilai tambah melalui pengalaman unik yang sulit ditiru oleh kompetitor. Strategi penggunaan cahaya alami menunjukkan adanya pemahaman terhadap teknik visual dalam *digital content creation*, dimana pencahayaan alami mampu meningkatkan kualitas estetika tanpa perlu manipulasi berlebihan. Hal ini menegaskan bahwa strategi visual yang digunakan sejalan dengan prinsip *visual branding*, dimana elemen visual seperti pencahayaan dan komposisi berperan penting dalam membangun persepsi merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas visual yang autentik dapat meningkatkan daya tarik konten secara organik.

Rustic Market terbukti menerapkan konsep *brand consistency with variation*, yaitu menjaga identitas utama merek sambil tetap menghadirkan diferensiasi pada setiap cabang. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa variasi pengalaman dapat meningkatkan rasa penasaran dan minat kunjungan ulang pelanggan. Strategi menghindari filter mencerminkan penerapan *authenticity marketing*, yaitu pendekatan yang menekankan kejujuran dan transparansi dalam komunikasi visual untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa keaslian (*authenticity*) menjadi nilai penting dalam strategi komunikasi digital, sejalan dengan teori kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Temuan ini mengindikasikan bahwa transparansi visual dapat meningkatkan kredibilitas merek di mata publik. Berbeda dengan penelitian Puta et al. (2025), temuan ini justru mengindikasikan bahwa publik modern lebih menyukai konten yang realistis dan apa adanya dibandingkan daya tarik visual instan dari *editing* berlebihan.

Strategi video mini-sinematik selaras dengan konsep *digital storytelling*, dimana narasi visual digunakan untuk membangun keterlibatan emosional (*emotional engagement*) publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten berbasis cerita lebih efektif dalam meningkatkan interaksi dibandingkan konten *informatif* semata. Secara teoritis, strategi ini sejalan dengan konsep *experience marketing* dan *emotional branding*, dimana konsumen tidak hanya menilai produk secara fungsional, tetapi juga terhubung secara emosional dengan merek melalui pengalaman yang diberikan. Menurut Daga (2024), *emotional branding* menekankan pentingnya memahami kebutuhan emosional dan sisi sentimental konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Rustic Market berhasil mengintegrasikan aspek rasional dan emosional dalam strategi pemasarannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterikatan emosional menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pendekatan ini memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang (*repeat visit*), sesuai dengan teori *customer loyalty* yang menekankan kepuasan dan pengalaman sebagai faktor utama. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Lutfi, et al. (2025) yang menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti *empathy* dan *assurance* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Di tengah maraknya kafe viral, pendekatan

Rustic Market menunjukkan orientasi jangka panjang berbasis *sustainable branding*. Temuan ini mengindikasikan bahwa diferensiasi berbasis pengalaman lebih mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, Rustic Market mampu membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan melalui pengalaman yang konsisten, relevan, dan memiliki nilai emosional yang kuat.

Engagement Digital dan Relationship Marketing

Engagement menjadi aspek penting dalam strategi digital marketing Rustic Market Forest Tree. Aktivitas interaksi menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang dinamis antara merek dan pelanggan. Hal ini menggambarkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah mengarah pada konsep *two-way communication* dalam pemasaran digital, dimana interaksi timbal balik menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan aktif merek dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan publik. Strategi ini mencerminkan penerapan *relationship marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Respons yang cepat, ramah, dan solutif menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman layanan digital yang positif, sejalan dengan teori *service quality* dalam Sahieza, et al. (2026) yang menekankan dimensi responsivitas dan empati.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa *engagement* digital tidak hanya berhenti pada interaksi di platform, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan minat dan keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh kuat antara konten digital dan perilaku konsumen (*consumer decision making*). Pemanfaatan UGC berperan dalam meningkatkan kredibilitas merek, sebagaimana ditegaskan Saputra & Riofita (2024) bahwa UGC mampu membangun kepercayaan karena dianggap lebih autentik dan merepresentasikan pengalaman nyata konsumen. Hal ini menegaskan bahwa UGC menjadi bentuk *social proof* dalam pemasaran digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa keaslian konten (*authenticity*) menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, sejalan dengan teori *consumer trust*. Interaksi aktif dan komunikasi personal dapat meningkatkan kedekatan emosional yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta *word of mouth digital*. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem promosi.

Penyajian promo yang tepat berfungsi sebagai stimulus dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sesuai dengan teori *stimulus-response* dalam perilaku konsumen. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya menekankan pada peningkatan *engagement* sebagai indikator keberhasilan, temuan ini menunjukkan bahwa *engagement* juga berdampak langsung pada kunjungan nyata (*offline conversion*). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital Rustic Market telah berjalan secara efektif dan terintegrasi. Dengan demikian, strategi *relationship marketing* yang diterapkan Rustic Market Forest Tree mampu menciptakan ekosistem komunikasi yang partisipatif, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hal tersebut menegaskan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbangun antara merek dan pelanggan. Pendekatan yang berorientasi pada hubungan mampu memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis.

Integrasi Branding Daring dan Luring

Integrasi yang baik antara strategi komunikasi digital dengan implementasi terlihat di lapangan. Dari hasil wawancara terlihat bahwa Rustic Market telah menerapkan konsep *integrated marketing communication* (IMC), dimana pesan yang disampaikan melalui berbagai

saluran komunikasi tetap konsisten. Temuan ini mengindikasikan bahwa keselarasan antara komunikasi digital dan pengalaman langsung menjadi faktor penting dalam membangun persepsi merek yang kuat. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa Rustic Market tidak hanya fokus pada penciptaan citra digital, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan di lokasi sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya melalui media sosial. Konsistensi antara *branding* daring dan luring merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*) (Yusuf et al., 2024). Berdasarkan temuan diatas menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai sumber utama pembentukan ekspektasi konsumen, sesuai dengan teori *expectation-confirmation*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan realitas akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Studi Yusuf juga menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan merasakan keselarasan antara ekspektasi dan realitas, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui konsistensi pengalaman yang dirasakan secara berulang. Hal tersebut menegaskan bahwa integrasi *branding* memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas jangka panjang. Dari hasil temuan diatas dapat diindikasikan bahwa komunikasi visual yang disampaikan melalui media sosial mampu merepresentasikan kondisi nyata secara akurat, yang berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan.

Pendekatan komunikasi yang tidak berlebihan (*non-exaggerative marketing*) dapat meningkatkan persepsi kejujuran merek di mata konsumen. Hal tersebut menegaskan bahwa transparansi menjadi elemen penting dalam strategi *branding*. Widya (2024) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan konstruk multidimensi yang dibangun melalui konsistensi, transparansi, dan kualitas dalam setiap interaksi dengan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa praktik yang dilakukan oleh Rustic Market telah memenuhi tiga dimensi utama pembentuk *brand trust*. Keselarasan antara *branding* daring dan luring mencerminkan adanya transparansi dalam penyampaian informasi serta kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang dipromosikan. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi digital dan pengalaman nyata, strategi integrasi *branding* pada Rustic Market berjalan secara efektif. Sinergi antara aspek daring dan luring menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh (*holistic customer experience*), membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Strategi Bertahan dan Berkembang di Tengah Kompetisi Kafe Viral

Industri kafe di Surabaya ditandai oleh kemunculan kafe viral dan kekinian yang memanfaatkan tren media sosial, namun Rustic Market Forest Tree menerapkan strategi yang lebih berorientasi pada diferensiasi dan keberlanjutan. Hal ini menggambarkan bahwa Rustic Market menerapkan konsep *adaptive marketing* yang dikombinasikan dengan *brand consistency*, dimana perusahaan mampu beradaptasi tanpa kehilangan identitas merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan selektif dalam mengikuti tren menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan *brand* dan berbasis pada pemahaman *consumer behavior*. Terindikasi bahwa Rustic Market berhasil membangun *unique selling proposition* (USP) yang kuat melalui konsep alam. Temuan ini mengindikasikan bahwa diferensiasi berbasis konsep dan visual dapat meningkatkan daya saing di tengah pasar yang homogen serta memperkuat *positioning* merek di benak konsumen.

Strategi ini menunjukkan kombinasi antara *differentiation strategy* dan *adaptive marketing*. Rustic Market lebih menekankan pada strategi *long-term positioning* dibandingkan

short-term viral marketing, yang mengindikasikan bahwa pendekatan berbasis pengalaman lebih berkelanjutan. Aspek emosional dan kenyamanan menjadi faktor penting sejalan dengan teori *emotional branding*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Juanto, et al. (2025) mengenai tingginya persaingan akibat tren sosial dan peran media sosial. Berbeda dengan pelaku usaha yang berfokus pada produk dan harga, Rustic Market menekankan pada pengalaman pelanggan dan keterlibatan digital. Strategi ini mencerminkan konsep *sustainable competitive advantage*, dimana keunggulan tidak hanya bersifat sementara.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing yang diterapkan bersifat holistik dan terintegrasi, yang menunjukkan bahwa keberhasilan tidak hanya bergantung pada satu aspek, tetapi pada sinergi berbagai elemen strategi. Strategi Rustic Market dapat dikategorikan sebagai *experience-based digital marketing* yang menekankan autentisitas, konsistensi identitas, dan hubungan jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam industri kuliner yang kompetitif, keberhasilan tidak semata-mata ditentukan oleh viralitas, melainkan oleh kemampuan membangun *positioning* yang kuat, relevan, dan berkelanjutan melalui strategi digital marketing yang terintegrasi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berperan signifikan dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Rustic Market Forest Tree di tengah persaingan kafe viral dan kekinian di Surabaya. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun identitas merek, memperkuat *positioning*, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perencanaan konten yang berbasis riset tren dan perilaku publik, penjadwalan unggahan yang konsisten, serta penyajian informasi yang jelas menunjukkan pengelolaan strategi digital yang terstruktur dan adaptif.

Selain itu, diferensiasi melalui pengalaman dan autentisitas visual, *engagement* aktif dengan pelanggan, serta integrasi *branding* daring dan luring menjadi faktor kunci keberhasilan strategi yang diterapkan. Rustic Market Forest Tree tidak hanya mengandalkan viralitas, tetapi menekankan konsistensi identitas, kenyamanan suasana, dan adaptasi tren secara selektif. Dengan demikian, strategi *digital marketing* yang berbasis pengalaman dan konsisten terbukti mampu menjaga relevansi serta daya saing bisnis secara berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas konsep *digital marketing* dengan menegaskan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya bergantung pada penggunaan teknologi dan media promosi, tetapi juga pada kemampuan menciptakan *customer experience* yang bermakna serta keterlibatan emosional pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berperan sebagai variabel kunci yang menjembatani antara aktivitas *digital marketing* dengan terbentuknya loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan ini menguatkan bahwa integrasi antara *digital marketing*, *experiential marketing*, dan *relationship marketing* bukan sekadar pelengkap, melainkan merupakan satu kesatuan strategi yang saling memperkuat dalam menciptakan nilai jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran modern perlu bergeser dari sekadar berorientasi pada promosi menuju penciptaan pengalaman autentik dan hubungan berkelanjutan sebagai sumber keunggulan kompetitif dalam industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agit, A., Wildayanti, & Oktaviany. (2024). Efektivitas Penggunaan Transaksi Digital Dalam Menunjang Kinerja Bisnis. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 6(2), 88–97.
- Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan : Tinjauan Sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4), 6769–6786.
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (I. K. Hatiebi, S. Khozi, E. Sorongan, & Gozali (eds.)). Borneo Novelty Publishing. Daga, H. R. (2024). *Branding Marketing 5.0*. PT. Adab Indonesia.
- Fachrudin, K., & Megawati, S. (2022). Implementasi Kebijakan Perizinan Perdagangan (Studi Pada Umkm Warung Kopi Di Kecamatan Wiyung, Kota Surabaya). *Publika*, 10(1), 323–334.
- Firmananda, F. I., Jati, P. Z., & Tanjung, L. S. (2025). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Sebuah Universitas di Era Digital : Kajian Konseptual. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 187–198.
- Istikharoh, L., Aditia, Y., Pertiwi, N., Rahmawati, M., & Firdaus, D. (2025). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner pada Yohana Kitchen Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5, 1008–1017.
- Jauza, B. A., & Suryawardani, B. (2026). The Influence of Store Atmosphere on Gen Z Visit Intention. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1493>
- Johni, P. E., Sulistyani, N. W., Ramadhan, F., & Hidayat, H. (2025). Effectiveness of Content Marketing in Attracting Generation Z Consumer Loyalty. *Oikonomia Journal of Management Economics and Accounting*, 2(2), 45–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i2.309>
- Juanto, R. H., Laksamana, P., & Sorongan, F. A. (2025). Strategi Pemasaran Dan Komunikasi Untuk Kafe Milenial Dan Gen Z. *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)*, 6(1), 631–638.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Langgur, P. A., Gunawan, C. I., & Setyaningrum, F. (2025). Marketing Strategies in Increasing Buying Interest and Customer Satisfaction in The Era of Digital Marketing Trends on Company Srawung Konveksi Malang City. *International Journal of Management and Business*, 2(4), 34–42.
- Lumentut, D. M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Kuliner Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2), 1143–1146.
- Lutfi, L. M. H., Asraf, & Hakim, A. (2025). Analisis Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pasien (Studi Kasus Praktek Dokter Kandungan Di Apotek Zahara Farma

- Kendari. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 13717–13728.
- Maharani, C., & Fasa, M. I. (2025). Ruang Lingkup E-Business Terhadap Kehidupan Globalisasi Modern Saat Ini. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(2), 963–972. <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2618>
- Maulana, H., & Yuliaji, E. S. (2024). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Word of Mouth Pendahuluan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 8(2), 159–171.
- Prasloranti, Z. P., & Hartati, S. (2024). Cafe Marketing Strategy in Indonesia to Increase Brand Awareness. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 9(3), 56–66.
- Putra, I. M. D. C., Pamungkas, E. F. A., Yasa, G. P. P. A., & Wibawa, A. P. (2025). *Merangkai Realitas Mengenal Editing Non-Fiksi: Dari Footage Hingga Penayangan*. Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Bali.
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro Di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215.
- Sahieza, F. N., Awaludin, A., & Ambarwati, M. R. (2026). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Jateng (Studi pada Mahasiswa Universitas Tidar). *Jurnal Mirai Management*, 11(1), 253–272.
- Saputra, O. V. P., & Riofita, H. (2024). Cara Efektif Menggunakan User-Genereted Content Dalam Kampanye Pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(11), 94–100.
- Saragi, O. R., Fikriansah, M., & Hasugian, L. E. (2023). Mengapa Content Marketing itu Penting untuk Bisnis ? *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 02(06), 67–69.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian* (Vol. 17). Alfabeta.<https://online.fliphtml5.com/cyqfr/jppo/>
- Suhartapa, Sudaryana, A., & Supardi. (2024). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Westlake Resto Yogyakarta. *Kepariwisata : Jurnal Ilmiah*, 18(1).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.
- Widya, I. N. (2024). Membangun Kepercayaan: Peran Brand Image Dan Brand Trust Dalam Memediasi Hubungan E-Wom Dan Purchase Intention. *JPRO*, 5(3), 482–497.
- Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). Perkembangan Dan Strategi Bisnis Coffee Shop di Era Modern: Studi Kasus Pada Coffee Shop Lokal di Indonesia. *AL MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 2210–2220. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7624>
- Yusuf, R., Istiharini, & Hendrayati, H. (2024). Brand Trust dalam Perspektif Konsumen: Sebuah Systematic Literature Review terhadap Faktor Dan implikasinya. *Jurnal Eko-Bisma*, 3(2), 328–339.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar

Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30596%2Fjppp.v3i2.11758>