

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness Pocket Coffee, sebuah merek kopi baru yang berbasis di Bandung, Indonesia. Beroperasi di tengah persaingan industri kopi yang tinggi dan menyasar konsumen berusia 18–35 tahun yang aktif secara digital, Pocket Coffee memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretivisme dan metode studi kasus.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan pengelola merek, observasi non-partisipatif, serta analisis konten akun Instagram Pocket Coffee. Alat analisis yang digunakan meliputi analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten yang strategis terutama melalui tampilan cerita, iklan, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti video dan cerita berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens dan jangkauan merek.

Data kuantitatif dari analitik Instagram memperlihatkan lonjakan impresi, pertumbuhan pengikut, dan peningkatan interaksi pelanggan pasca pelaksanaan kampanye. Selain itu, konsistensi pesan dan keselarasan identitas merek dengan nilai-nilai konsumen turut memperkuat daya ingat merek dan hubungan emosional pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang terarah dan berbasis data merupakan kunci bagi merek baru untuk membangun brand awareness yang kuat dan mencapai diferensiasi pasar. Rekomendasi yang diberikan antara lain mencakup optimalisasi kolaborasi dengan influencer, penguatan strategi konten buatan pengguna, serta investasi dalam analitik digital untuk perbaikan strategi jangka panjang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*, SWOT, 4P