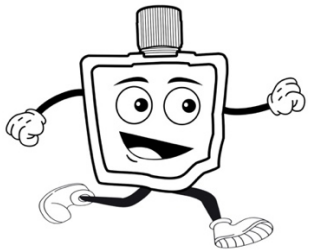
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Pocket Coffee

Pocket Coffee (POCO) direncanakan di Bandung pada bulan Mei 2024, POCO didirikan oleh empat orang yang melihat peluang perkembangan kopi yang meningkat pesat di Indonesia dan dengan passion kita yang suka minum kopi, yang bersatu dalam misi kami untuk mendifinisikan trend kopi dengan *easy to drink*.

Pocket Coffee (POCO) adalah sebuah brand coffee yang dikemas dengan bentuk *espresso shot* yang *simple* untuk bisa dibawa kemana saja dan bisa membuat kopi kapan saja dengan gaya sendiri. Tujuan Pocket Coffee adalah untuk mempermudah para penikmat kopi dan para pekerja atau mahasiswa yang membutuhkan kafein saat sedang melakukan kegiatan di *indoor* dan *outdoor*. Produk yang ditawarkan Pocket Coffee adalah *espresso instant shot* berkomposisi *espresso* dan aren, dengan harga jual sekitar Rp8.000 – Rp9.000.

Strategi penjualan Pocket Coffee akan dilakukan secara online melalui platform *e-commerce* dan penjualan *offline*. Disisi *offline* kami aktif mengikuti *event* atau bazar seperti festival kuliner Indonesia, festival *music*, dll. Pocket Coffee juga aktif dalam media sosial seperti Instagram untuk memberitahu para *customer* seperti info *discount* produk kami dan info *launching* rasa baru produk kami.

Penjelasan Logo Pocket Coffee

1. Karakter Utama – kantong minuman berjalan

- Bentuk logo menyerupai pouch yang umum digunakan untuk minuman siap konsumsi seperti kopi cair. Ini secara langsung mempresentasikan produk utama Pocket Coffee, yaitu espresso cair dalam kemasan pouch yang praktis.
- Karakter ini memimiliki wajah ramah dan ekspresi ceria, mencerminkan semangat energik dan kebahagiaan yang dihadirkan oleh secangkir kopi.

2. Sepatu dan Gerakan Berlari

- Karakter terlihat sedang berjalan atau berlari dengan semangat. Ini menyimbolkan mobilitas, kepraktisan, dan energi, sesuai dengan filosofi Pocket Coffee sebagai kopi praktis yang bisa dibawa ke mana saja dan mendukung gaya hidup aktif.
- Ini juga bisa menunjukkan bahwa produk ini cocok dikonsumsi dalam situasi on-the-go, seperti sebelum bekerja, berolahraga, atau saat traveling.

3. Tutpu Botol di Atas Kepala

- Detail tutup di atas karakter mempertegas bahwa ini adalah kemasan minuman dan menekankan aspek siap minum (ready-to-drink), tanpa perlu diseduh lagi.

4. Lengan dan tangan Kartun

- Sentuhan kartun memberikan kesan ramah dan approachable, cocok untuk menargetkan pasar anak muda dan profesional muda yang mencari solusi kopi cepat dan menyenangkan.

Gambar 1. 2 Produk Pocket Coffee

Target pasar Pocket Coffee:

1. Menyukai atau penikmat kopi
2. Sering membeli kopi untuk kegiatan sehari-hari
3. Orang yang mengikuti trend kopi susu
4. Mahasiswa atau pekerja yang ingin minuman yang bisa buat produktif
5. Mencari tempat yang lucu atau *packaging* yang unik

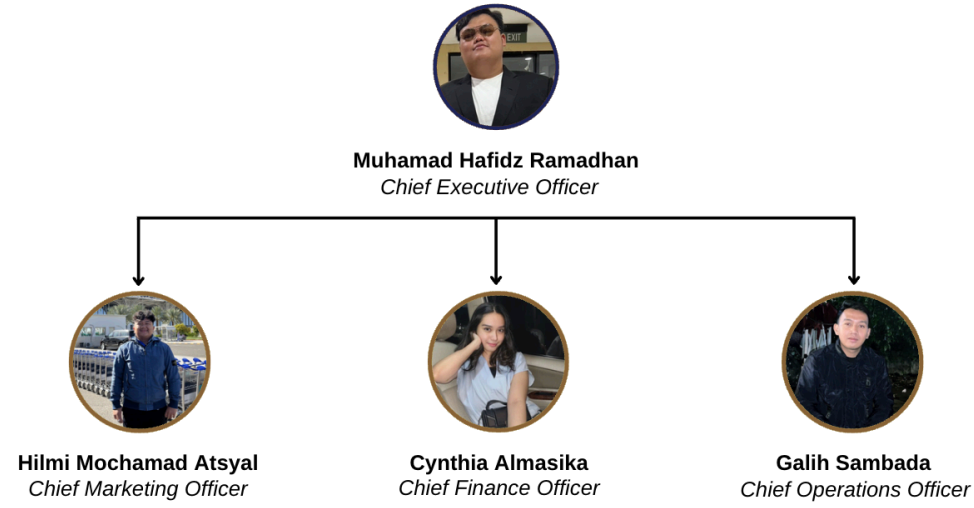
Profil konsumen Pocket Coffee:

1. Generasi muda pada rentang usia 18-35 tahun
2. Laki-laki dan perempuan
3. Masyarakat kelas menengah
4. Pelajar/Mahasiswa atau pekerja
5. Berlokasi di Bandung, Jawa Barat

Visi: Menjadi brand kopi yang dicintai dan dipuja oleh masyarakat, dengan mengutamakan kualitas, inovasi, dan kepedulian terhadap lingkungan

Misi:

1. Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
2. Menjadi produk kopi yang *easy to drink*.
3. Menciptakan pengalaman minum kopi yang unik dan menyenangkan bagi *customer*.
4. Selalu menyediakan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan.



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Pocket Coffee

1.2 Latar Belakang

Pada era digitalisasi yang pesat saat ini, teknologi tidak hanya mengubah pola komunikasi tetapi juga merombak cara perusahaan berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perkembangan transformasi digital telah mendorong munculnya beragam strategi pemasaran kontemporer, salah satunya adalah pemasaran digital yang kini menjadi metode utama bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target audiens mereka. Pemasaran digital berperan krusial dalam membentuk dan meningkatkan brand awareness karena memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih luas, tepat sasaran, dan interaktif (Alifia & Hatammimi, 2024).

Sebagai negara dengan populasi pengguna internet yang tinggi secara global, Indonesia menawarkan peluang pasar yang signifikan untuk implementasi strategi pemasaran berbasis digital. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2023) lebih dari 212 juta orang di Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2023 dan lebih dari 170 juta di antaranya adalah pengguna aktif media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Indonesia semakin terhubung dengan dunia digital, yang berarti bahwa strategi pemasaran berbasis digital berpotensi besar menjangkau audiens yang lebih luas

dan beragam. Hal ini berlaku untuk berbagai industri, termasuk industri kopi yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Grafik pengguna internet di Indonesia ditunjukkan oleh Gambar 1.4.

Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Rizaldi Agustian Ahmad 2023

Perkembangan teknologi ini mendorong perusahaan dan pebisnis untuk beralih ke sistem yang memungkinkan kolaborasi antara teknologi dan sumber daya manusia. Dengan adanya teknologi ini, proses pemesanan dan penjualan dapat lebih optimal, sehingga omzet yang diperoleh perusahaan pun turut meningkat. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, sejalan dengan berkembangnya budaya "ngopi" yang telah terintegrasi dalam gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan milenial dan Gen Z (Farhan Nur Huda, 2024). Perubahan tren ini membuat pasar kopi di Indonesia menjadi semakin kompetitif dengan banyaknya merek baru yang bermunculan.

Dalam hal ini, Pocket Coffee hadir sebagai salah satu produk kopi inovatif yang menawarkan konsep baru: minuman kopi yang praktis dan siap dinikmati kapan saja dan di mana saja. Pocket Coffee merupakan salah satu pemain di industri kopi yang masih tergolong baru. Pocket Coffee terletak di Bandung, didirikan pada bulan Mei, 2024. Saat ini Pocket Coffee memiliki empat orang karyawan yang

sekaligus owner dari Pocket Coffee. Konsumen Pocket Coffee meliputi generasi muda yang berusia 18-35 tahun. Produk yang ditawarkan Pocket Coffee yaitu instant espresso shot yang berkomposisi espresso dan gula aren, dengan harga jual sekitar Rp12.000. Pocket Coffee dikemas dengan bentuk espresso shot yang simple untuk bisa dibawa kemana saja dan bisa membuat kopi kapan saja sesuai dengan preferensi konsumen. Sebagai produk yang menyasar konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan, Pocket Coffee berpotensi mendapatkan tempat di pasar kopi Indonesia yang dinamis. Namun, untuk dapat bersaing dan memenangkan hati konsumen, Pocket Coffee membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sejauh mana konsumen mengenali suatu produk atau merek. Tingkat sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang menjadi tahapan awal dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mereka secara tidak langsung (Indrawati, 2024). Dengan persaingan yang ketat di industri kopi, Pocket Coffee perlu membangun *brand awareness* yang kuat agar dapat bersaing secara efektif dengan merek-merek lain yang telah lebih dulu dikenal di pasaran.

Pemasaran digital adalah salah satu metode yang efektif untuk mencapai tujuan ini. Berdasarkan survei dari Hootsuite, 50% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari produk baru, dan 64% konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang mereka lihat melalui iklan digital dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, pemasaran digital yang mencakup media sosial, konten kreatif, dan iklan berbayar dapat menjadi strategi kunci bagi Pocket Coffee dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas serta meningkatkan *brand awareness* di pasar kopi Indonesia. Ini menandakan bahwa semakin tinggi eksposur dan keterlibatan konsumen melalui media sosial, semakin kuat pula daya ingat dan pengenalan mereka terhadap suatu merek . Pocket Coffee dapat menggunakan strategi yang serupa untuk memanfaatkan fitur sosial medianya, yang mencakup visualisasi produk yang menarik, konten interaktif, dan kampanye online, untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan

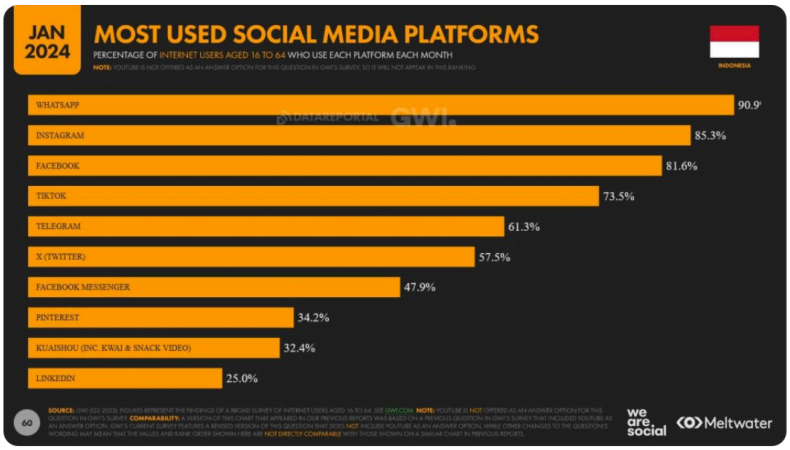
pelanggan, sekaligus menghadapi tantangan yang terkait (Sundari & Lestari, 2022). Di sisi lain, perusahaan besar di industri kopi seperti Kopiko dan Good Day telah sukses memanfaatkan pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* mereka. Melalui kampanye digital yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, iklan terarah, dan penggunaan konten visual yang menarik, merek-merek ini berhasil meningkatkan kehadiran mereka di platform digital serta membangun loyalitas konsumen. Keberhasilan para kompetitor ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital bagi produk kopi dan Pocket Coffee dapat memanfaatkan taktik serupa untuk mengoptimalkan visibilitas mereknya.

Penggunaan Internet dan Media Sosial, data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dengan pengguna media sosial aktif mencapai lebih dari 170 juta orang pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemasaran digital bagi bisnis, terutama untuk meraih audiens yang lebih luas. Pertumbuhan industri kopi berdasarkan laporan dari Euromonitor International, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 8% per tahun selama 5 tahun terakhir, dengan nilai pasar mencapai sekitar Rp14 triliun pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar kopi di Indonesia, di mana Pocket Coffee bisa memperkuat posisinya melalui pemasaran digital yang efektif. Efektivitas Pemasaran Digital terhadap *brand awareness* Studi yang dilakukan oleh (Hootsuite, 2023) bahwa 50% dari pengguna internet di Indonesia mengandalkan media sosial untuk menemukan merek baru. Pemasaran digital melalui media sosial, iklan berbayar, serta kampanye konten yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk-produk baru di pasaran. Pemasaran digital di industri kopi berdasarkan survei dari (Nielsen Indonesia, 2022). Membuktikan bahwa 64% konsumen kopi di Indonesia lebih sering membeli produk yang dikenal melalui iklan digital dibandingkan iklan konvensional. Fakta ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital bagi Pocket Coffee untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan target pasar. Dan Good Day juga telah sukses meningkatkan *brand awareness* melalui pemasaran digital. Strategi-strategi seperti

kolaborasi dengan influencer, konten visual yang menarik di media sosial, dan iklan berbayar yang ditargetkan dengan baik telah meningkatkan kesadaran.

Selain itu, strategi pemasaran juga harus menggunakan media pemasaran yang efektif. Menurut Majalah Marketers (2019), Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform pemasaran digital yang menonjol dalam memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran. Peran Instagram dalam strategi pemasaran digital sangat krusial, terutama dalam membangun dan memperkuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Instagram digunakan secara optimal untuk membangun citra merek yang positif melalui fitur seperti profil, caption, komentar, cerita, tagar, highlight, dan ketepatan waktu posting, menurut penelitian mengenai strategi branding "Kopi Janji Jiwa". Element-elemen ini memungkinkan merek membangun interaksi dan menyampaikan pesan secara efektif kepada pelanggan. Seperti Pocket Coffee, taktik serupa dapat diterapkan untuk memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan melakukan ini, mereka juga dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat di industri kopi (Dewi & Darma, 2021).

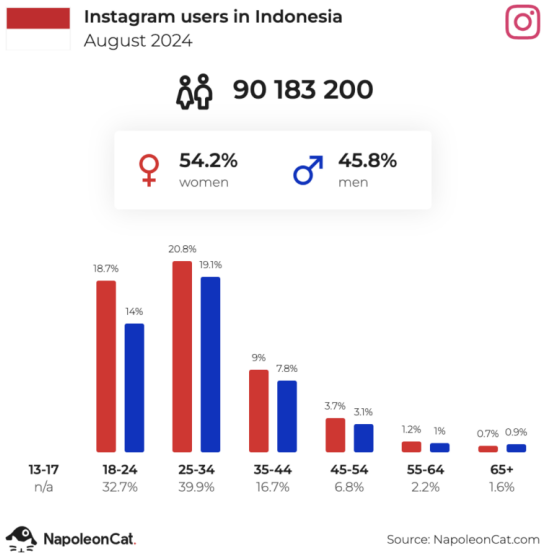
Instagram telah menjadi salah satu platform digital dengan tingkat penggunaan tertinggi secara global, dengan jumlah pengguna yang telah melampaui angka satu miliar di seluruh dunia. Seperti yang dapat dilihat di Gambar 1.5 bahwa pengguna platform instagram menduduki posisi ke-2 di Indonesia. Data menunjukan bahwa Instagram merupakan media sosial yang sering digunakan sebanyak 85.3% dari pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 5 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Hootsuite, (2024)

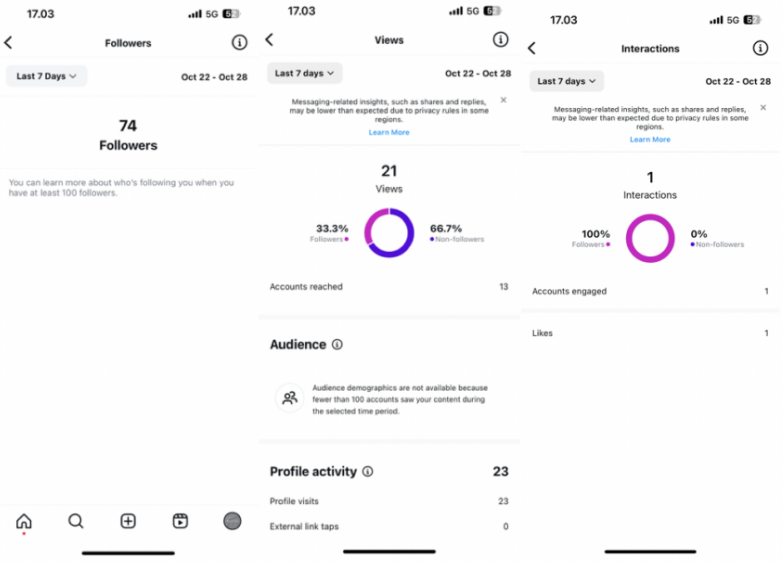
Berdasarkan laporan Napoleoncat yang ditampilkan pada Gambar 1.6, tercatat bahwa pada Januari 2025 terdapat sekitar 90,18 juta pengguna Instagram di Indonesia, mencakup 31,8% dari total penduduk. Mayoritas pengguna berasal dari kalangan perempuan, dengan persentase mencapai 54,2%. Kelompok usia 25 hingga 34 tahun merupakan pengguna terbanyak, berjumlah kurang lebih 36 juta orang. Di kelompok usia 18 sampai 24 tahun, jumlah perempuan pengguna Instagram secara signifikan lebih banyak dibanding laki-laki, yakni sekitar 12,6 juta. Selain itu, terdapat pertumbuhan sekitar 600 ribu pengguna tambahan pada kelompok usia produktif. Dengan data demografis ini, Instagram menjadi platform yang sangat strategis untuk memasarkan produk seperti Pocket Coffee, karena pengguna berusia 18 hingga 35 tahun sangat aktif di media sosial ini, dimana sesuai dengan target pasar Pocket Coffee. Ini menjadi peluang yang menjanjikan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang tepat.



Gambar 1. 6 Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: NapoleonCat (2024)

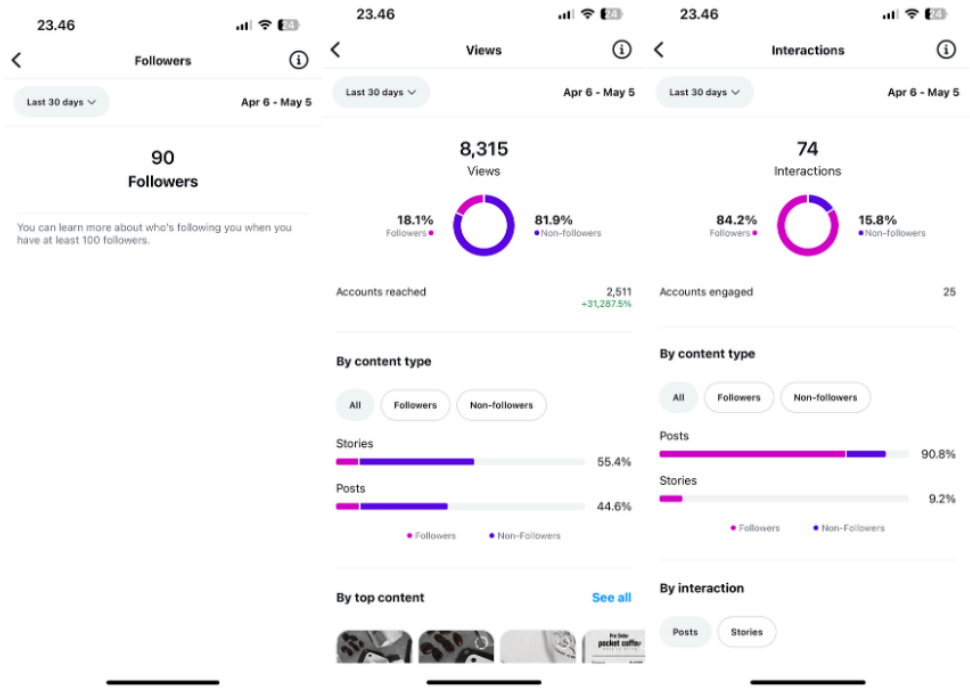
Peluang bisnis, informasi, dan strategi pemasaran yang menarik banyak bermunculan dalam setiap update Instagram para penggunanya. Hal ini dimanfaatkan oleh kaum muda, yang sering membeli barang melalui fitur Instagram karena tampilan foto yang menarik membuat mereka tergiur dan berkeinginan untuk membelinya (Widyaputri *et al.,* 2022). Jika dilihat kembali maka langkah yang dilakukan oleh Pocket Coffee baik karena telah memiliki *Instagram* @pocketcoffee.co dengan 76 pengikut. *Brand* kami juga aktif dalam menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi, baik itu lewat fitur *story* maupun postingan. Media komunikasi adalah alat atau cara untuk berkomunikasi. Dalam kasus ini, itu adalah media yang membantu komunikasi termediasi (Ditha P, 2022). Di mana, pada tanggal 22 – 28 oktober Pocket Coffee memiliki *view Instagram* sebanyak 21 dan 1 *interaction*. Berikut adalah *Insight Instagram* Pocket Coffee pada gambar 1.7.



Gambar 1. 7 *Insight* Instagram Sebelum Pemasaran Pocket Coffee 22 - 28 Oktober

Sumber: Instagram Pocket Coffee

Berdasarkan gambar diatas data ini menunjukkan bahwa pada tahap awal, jangkauan dan keterlibatan pengguna masih sangat rendah, mencerminkan kurangnya eksposur dan efektivitas konten yang diunggah saat itu. Setelah strategi pemasaran diterapkan, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada performa akun Instagram @pocketcoffe. Penerapan berbagai jenis konten promosi, seperti unggahan produk, konten interaktif, serta pemanfaatan fitur *stories* dan *reels*, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan akun. Hal ini dapat dilihat pada *insight* terbaru selama periode 6 April hingga 5 Mei 2025, yang menunjukkan peningkatan jumlah pengikut menjadi 90, tayangan sebanyak 8.315, serta 74 interaksi, dengan sebagian besar berasal dari pengikut (84,2%). Informasi lebih lengkap mengenai hasil tersebut ditampilkan pada Gambar 1.7



Gambar 1. 8 *Insight* Instagram Sesudah Pemasaran Pocket Coffee 6 April - 5 Mei

Sumber: Instagram Pocket Coffee

Gambar 1.7 menampilkan data *insight* akun Instagram @pocketcoffe setelah dilakukannya strategi pemasaran digital dan pembuatan konten secara intensif. Dalam periode 6 April hingga 5 Mei, akun mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan sebelumnya. Jumlah pengikut bertambah menjadi 90, dan total tayangan melonjak drastis menjadi 8.315, dengan 81,9% berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun. Interaksi juga meningkat pesat menjadi 74, dengan 84,2% berasal dari pengikut aktif. Selain itu, akun berhasil menjangkau 2.511 pengguna, meningkat lebih dari 31.000% dibanding periode sebelumnya. Data ini memperlihatkan bahwa konten yang lebih terencana dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara signifikan di platform media sosial.

Dengan berbagai fenomena tersebut, tugas akhir ini bertujuan untuk terus mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran digital yang telah dan dapat diterapkan oleh Pocket Coffee secara bertahap dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di pasar pecinta kopi di masyarakat Indonesia. Diharapkan hasil

penelitian ini dapat memberikan kontribusi berupa rekomendasi strategi pemasaran digital yang optimal dan relevan untuk meningkatkan visibilitas serta daya tarik merek Pocket Coffee di pasar yang kompetitif.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan kompleksitas tantangan yang dihadapi Pocket Coffee dalam membangun *brand awareness* di era digital, penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Pocket Coffee?
2. Bagaimana meningkatkan *brand awareness* Pocket Coffee?
3. Bagaimana pengaruh SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran Pocket Coffee?
4. Strategi pemasaran digital apa yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Pocket Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan diantaranya:

1. Menganalisis kondisi pemasaran Pocket Coffee saat ini.
2. Mengidentifikasi tingkat *brand awareness* Pocket Coffee pada saat ini.
3. Melakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran Pocket Coffee.
4. Merumuskan strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Pocket Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* Pocket Coffee di Instagram diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik bagi akademisi, perusahaan, maupun masyarakat luas. Berikut ini adalah uraian manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat Praktis

Bagi Pocket Coffee, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan insight mengenai strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan demikian, perusahaan dapat mengadopsi atau

menyempurnakan strategi pemasaran mereka guna mencapai hasil yang lebih optimal.

2. Manfaat Bagi Industri

Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi industri kopi dan bisnis makanan dan minuman secara umum. Hasilnya dapat memberikan contoh konkret mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang berhasil, yang kemudian dapat diadaptasi oleh pelaku usaha lain untuk mengembangkan merek.

3. Manfaat Sosial

Dengan meningkatnya *brand awareness* Pocket Coffee, masyarakat akan lebih mengenal dan memahami produk-produk lokal berkualitas. Penelitian ini juga berpotensi mendorong peningkatan konsumsi produk dalam negeri.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan. Hasil penelitian dipaparkan secara sistematis, baik dalam bentuk narasi, tabel, maupun dokumentasi pendukung lainnya. Setelah itu, hasil tersebut dibahas secara kritis dan mendalam dengan mengaitkannya pada teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya serta pada hasil-hasil penelitian terdahulu. Pembahasan juga diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian. Sementara itu, saran disampaikan sebagai bentuk rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, baik untuk kepentingan akademik maupun praktis, serta untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.