

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS POCKET COFFE MELALUI INSTAGRAM

Hilmi Mochamad Atsyal¹, Yulia Nur Hasanah²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹hilmima@student.telkomuniversity.ac.id, ²yulianh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital Pocket Coffee melalui Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek. Pocket Coffee adalah merek kopi baru yang berbasis di Bandung, menasar konsumen berusia 18–35 tahun yang aktif secara digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten visual, fitur Instagram (seperti Reels dan Stories), serta konsistensi pesan merek, efektif dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P digunakan untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan. Studi ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital yang terarah dapat meningkatkan brand awareness dan daya saing di pasar. Rekomendasi mencakup kolaborasi dengan influencer, konten buatan pengguna, dan penggunaan data analitik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, kesadaran merek, Instagram, SWOT, 4P

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategy of Pocket Coffee through Instagram in increasing brand awareness. Pocket Coffee is a new coffee brand based in Bandung, targeting digitally active consumers aged 18–35. This research uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data was collected through in-depth interviews, non-participant observation, and social media content analysis. The results show that marketing strategies through visual content, Instagram features (such as Reels and Stories), and consistent brand messaging are effective in increasing audience engagement and reach. SWOT analysis and the 4P marketing mix were used to evaluate the strategies implemented. This study concludes that a targeted digital marketing strategy can enhance brand awareness and competitiveness in the market. Recommendations include collaboration with influencers, user-generated content, and the use of analytics data.

Keywords: Marketing strategy, brand awareness, instagram, SWOT, 4P.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi serta interaksi antara perusahaan dan konsumennya. Digitalisasi memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien dibandingkan metode konvensional. Di era ini, media sosial menjadi alat utama dalam membentuk hubungan antara merek dan pelanggan, termasuk dalam meningkatkan kesadaran merek. Salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Instagram. Menurut (Hootsuite, 2023) sebanyak 85,3% pengguna media sosial di Indonesia aktif menggunakan Instagram, menjadikannya saluran potensial untuk kegiatan promosi, terutama dalam menjangkau generasi muda yang mendominasi pengguna platform ini. Berdasarkan laporan Napoleoncat, 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.

Indonesia sebagai negara dengan lebih dari 212 juta pengguna internet dan lebih dari 170 juta pengguna aktif media sosial (APJII, 2023) menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan yang lebih interaktif dan terukur melalui pemasaran digital. Pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan komunikasi yang bersifat dua arah, real-time, serta dapat dikustomisasi sesuai karakteristik target pasar. Dalam sektor industri makanan dan minuman, khususnya kopi, media sosial telah menjadi sarana efektif untuk membangun citra merek, menjalin engagement, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pocket Coffee, sebagai merek kopi baru yang diluncurkan pada Mei 2024 di Bandung, mencoba memasuki pasar dengan konsep “easy to drink” melalui produk espresso instan dalam kemasan kecil dan praktis. Merek ini menargetkan konsumen usia 18–35 tahun yang aktif di media sosial dan memiliki gaya hidup dinamis. Namun, sebagai pendatang baru di tengah industri kopi yang kompetitif dan telah dikuasai oleh pemain besar seperti Kopiko dan Good Day, Pocket Coffee menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness yang kuat dan berkelanjutan. Berdasarkan data awal yang diperoleh dari akun Instagram Pocket Coffee (@pocketcoffee.co), sebelum dilakukan strategi pemasaran intensif, akun tersebut hanya memiliki 21 tayangan dan satu interaksi periode Oktober 2024. Namun, setelah penerapan konten terencana, insight akun meningkat signifikan dengan 8.315 tayangan dan 74 interaksi pada periode April–Mei 2025, yang menunjukkan potensi besar dari strategi pemasaran digital yang tepat.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram dapat diterapkan secara efektif oleh merek baru seperti Pocket Coffee untuk membangun brand awareness, dan sejauh mana pendekatan yang dilakukan dapat memberikan hasil yang terukur secara kualitatif maupun kuantitatif. Meskipun banyak studi telah menyoroti efektivitas pemasaran digital, keterbatasan masih ditemukan dalam konteks penerapan pada usaha rintisan dengan sumber daya terbatas, serta dalam mengaitkan strategi pemasaran dengan data performa media sosial secara mendalam.

Beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan ini adalah dengan menganalisis strategi pemasaran Pocket Coffee berdasarkan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), serta mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Strategi ini dipadukan dengan evaluasi performa digital berdasarkan data analitik dari akun Instagram yang digunakan oleh merek, yang mencakup tayangan, jangkauan, pertumbuhan pengikut, dan tingkat interaksi. Rencana pemecahan masalah tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga menyangkut keselarasan identitas merek, konsistensi pesan, dan relevansi konten terhadap nilai-nilai yang dipegang oleh target konsumen.

Berbagai studi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta keterlibatan aktif dengan audiens terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Kampanye promosi yang dikembangkan melalui pendekatan ini tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi juga membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek, yang menjadi faktor penting dalam proses pembelian. Efektivitas strategi ini tercermin dalam laporan (Nielsen Indonesia, 2022), yang menyebutkan bahwa 64% konsumen lebih tertarik membeli produk yang mereka temui melalui iklan digital dibandingkan iklan konvensional. Selain itu, kajian yang dilakukan pada merek kopi lokal menunjukkan bahwa konsistensi pesan, kreativitas konten, serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti Stories dan Reels turut berkontribusi terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan pertumbuhan jumlah pengikut (Dewi et al, 2021). Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam integrasi data analitik media sosial dengan formulasi strategi pemasaran, terutama pada merek baru atau UMKM yang belum memiliki sumber daya pemasaran yang besar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pocket Coffee melalui platform Instagram dalam membangun brand awareness di kalangan konsumen muda. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran yang sedang dijalankan oleh merek, mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P, serta menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Pocket Coffee dengan menggunakan analisis SWOT. Dari analisis tersebut, penelitian ini berupaya merumuskan strategi digital yang lebih terarah dan berbasis data untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat identitas brand, serta menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif dan berkelanjutan.

Dalam mendukung analisis dan pembentukan strategi pemasaran digital, penelitian ini merujuk pada beberapa kerangka teoretis utama yang saling melengkapi. Pertama, konsep brand awareness menjadi landasan penting, mengingat bahwa kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pembentukan loyalitas dan preferensi konsumen. Seperti dijelaskan oleh (Dewi & Darma, 2021), *brand awareness* mencakup tiga tingkatan utama, yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat melihat elemen visualnya), *brand recall* (kemampuan mengingat merek ketika melihat kategori produk), dan *top-of-mind* (merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu produk). Ketiga tingkatan ini merefleksikan kedalaman relasi konsumen dengan suatu merek dan sangat dipengaruhi oleh intensitas serta konsistensi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk memahami pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pemasaran Pocket Coffee, penelitian ini juga mengacu pada bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi

(promotion) sebagaimana dijelaskan oleh (Dewi, 2021)). Keempat elemen ini dipandang sebagai komponen utama dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam konteks pemasaran digital, di mana seluruh aspek tersebut dapat direpresentasikan dan dikomunikasikan melalui media sosial. Konten visual produk, nilai harga yang ditampilkan secara transparan, saluran distribusi yang dikomunikasikan melalui platform digital, serta kampanye promosi yang interaktif menjadi bagian integral dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen.

Selain itu, untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh, digunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagaimana dikembangkan oleh (Rangkuti, 2016b). Analisis ini memungkinkan identifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi keberhasilan pemasaran digital Pocket Coffee, serta merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor kekuatan dan peluang (strategi SO), kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST), serta kelemahan dan ancaman (WT). Kombinasi antara pendekatan SWOT dengan pemetaan aktivitas 4P menjadi kerangka strategis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyusun rekomendasi berbasis data dan konteks aktual.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek menjadi langkah awal yang penting dalam proses pembentukan preferensi konsumen, kepercayaan, dan loyalitas terhadap suatu produk (Bristilliani, 2023). Terdapat tiga tingkatan brand awareness, yaitu *brand recognition* (pengakuan), *brand recall* (pengingatan), dan *top of mind* (puncak ingatan). Kesadaran merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konsistensi pesan, frekuensi iklan, penggunaan influencer, konten menarik, kampanye viral di media sosial, serta pengalaman pelanggan yang positif. Dalam era digital, keterlibatan konsumen melalui media sosial menjadi salah satu penentu utama keberhasilan peningkatan brand awareness (Indrawati, 2024).

b. *Strategi Bisnis*

Strategi bisnis adalah rencana komprehensif yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan perusahaan agar mampu bersaing secara efektif di pasar. Hal ini menekankan pentingnya perencanaan strategis sebagai landasan keberhasilan jangka panjang (Ditha P, 2022)..

c. *Strategi Pemasaran*

Strategi pemasaran adalah perencanaan yang sistematis dan terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis dalam menarik dan mempertahankan konsumen (Irena, 2024). Salah satu pendekatan umum dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam konteks digital, pendekatan ini dikembangkan melalui penggunaan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Dalam konteks bisnis digital, strategi pemasaran juga berkaitan erat dengan digitalisasi proses promosi, yang memungkinkan pengusaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih efisien (Fiky, 2023). Hal ini menjadi penting terutama bagi merek-merek baru seperti Pocket Coffee yang berusaha membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang kompetitif.

d. *Pemasaran digital*

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet untuk menyampaikan informasi produk secara efektif dan efisien (Haryanto et al., 2021). Salah satu elemen penting dalam pemasaran digital adalah pemasaran konten (*content marketing*), yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui konten yang relevan dan bernilai (Pratiwi et al., 2023). Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi salah satu media yang paling dominan digunakan untuk pemasaran (Ditha P, 2022). Media sosial seperti Instagram telah menjadi kanal utama dalam strategi digital, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta menciptakan kampanye viral yang mampu memperluas jangkauan dan membangun engagement (Winarti, 2021).

e. *Instagram*

Instagram merupakan platform berbasis visual yang sangat populer di kalangan konsumen muda. Fitur-fitur seperti story, reels, hashtag, insight analytics, dan Instagram ads memungkinkan pelaku bisnis untuk menampilkan produk, memantau performa kampanye, serta menjangkau target audiens secara lebih spesifik (Atmoko, 2012). Keunggulan visual dan interaktivitas Instagram menjadikannya alat yang efektif untuk meningkatkan brand awareness di era digital.

f. *Analisis SWOT*

Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi perumusan strategi bisnis. Model ini menitikberatkan pada upaya

memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan (Rangkuti, 2016a). Sebagai alat perencanaan strategis, analisis SWOT menjadi sarana penting untuk memahami posisi bisnis saat ini dan mengembangkan langkah-langkah strategis yang berkelanjutan. Dengan memahami keempat elemen SWOT secara komprehensif, perusahaan dapat merancang strategi yang realistis dan berbasis pada kondisi aktual. Menurut (Wiswata, 2018) menekankan pentingnya menyusun analisis SWOT dalam bentuk tabel atau matriks agar hubungan antar komponen dapat dianalisis secara lebih efektif.

g. TOWS Matrix

Analisis TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang dirancang untuk merumuskan strategi bisnis secara proyektif berdasarkan pencocokan antara faktor eksternal dan internal perusahaan. Pendekatan ini menitikberatkan pada penilaian awal terhadap kondisi eksternal—yakni peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*)—sebelum mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi (Mashuri, 2020). Dengan demikian, TOWS menjadi alat penting dalam mengarahkan strategi ke depan secara lebih terstruktur dan realistis.

Matriks TOWS, sebagaimana dijelaskan oleh (Rangkuti, 2016a) menyusun interaksi antara keempat elemen SWOT menjadi empat kelompok strategi utama:

1. Strategi SO (*Strengths–Opportunities*): menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Strategi ST (*Strengths–Threats*): memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi atau menghindari ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*): meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses–Threats*): strategi defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretivisme, yang bertujuan untuk memahami arti dan konteks sosial dari perilaku manusia, khususnya terkait pengalaman konsumen dan strategi pemasaran digital Pocket Coffee. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam dan menyusun narasi yang menyeluruh berdasarkan interaksi langsung dengan informan dalam lingkungan alami mereka. Unit analisis dalam penelitian ini adalah situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen penting, yaitu lokasi yang merupakan Pocket Coffee sebagai merek kopi lokal di Kota Bandung, aktor yang adalah individu yang terlibat dalam pengelolaan strategi pemasaran digital khususnya melalui Instagram @pocketcoffee.co, serta aktivitas yang mencakup seluruh proses pemasaran digital mulai dari pembuatan konten, interaksi dengan konsumen, hingga analisis performa di media sosial. Narasumber dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan dan pemasar yang memiliki keterlibatan serta pengetahuan langsung mengenai objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi-terstruktur yang mendalam bersama para narasumber mengenai strategi pemasaran digital Pocket Coffee. Selain itu, juga didukung oleh dokumentasi berupa tangkapan layar konten Instagram, insight media sosial, dan arsip visual yang menambah kekuatan data wawancara. Teknik ini dipilih untuk mendapatkan informasi yang komprehensif dan valid sesuai dengan fokus penelitian. Variabel penelitian dioperasionalkan dengan menggunakan pendekatan Marketing Mix 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion, yang dikembangkan ke dalam daftar pertanyaan yang bertujuan untuk memahami kualitas produk, citra merek, efektivitas promosi digital, harga, serta transparansi merek di media sosial.

Analisis data dilakukan secara berkelanjutan dan interaktif melalui tiga langkah utama. Pertama, reduksi data dengan melakukan penyaringan, pengelompokan, dan penyederhanaan informasi relevan dari hasil wawancara dan dokumentasi agar data lebih terfokus dan mudah dimengerti. Kedua, penyajian data secara sistematis dan detail dengan menggunakan narasi dan visualisasi yang mendukung pemahaman mendalam terhadap hasil penelitian. Ketiga, penarikan kesimpulan melalui proses verifikasi dan interpretasi data yang kritis dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber, mendiskusikan data secara mendalam, serta memastikan hasil analisis sesuai dengan tujuan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Peneliti menemukan bahwa era digital telah mengubah pola interaksi antara merek dan konsumen. Mengacu pada konsep Marketing 4.0 (Kotler, P., & Keller, 2016), Pocket Coffee mengintegrasikan pengalaman online dan offline guna membangun hubungan emosional dengan konsumennya. Berdasarkan hasil observasi, Pocket Coffee aktif memanfaatkan Instagram untuk menampilkan storytelling, berbagi informasi terkait produk, serta melakukan interaksi langsung melalui fitur polling dan DM. Temuan ini menunjukkan bahwa Pocket Coffee tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun keterikatan emosional konsumen, sesuai dengan prinsip Marketing 4.0.

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh narasumber menilai bahwa Pocket Coffee secara konsisten menerapkan tone

warna hangat, desain minimalis, dan komposisi visual yang rapi di Instagram. Hal ini sejalan dengan teori brand awareness yang menegaskan bahwa konsistensi visual meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan visual Pocket Coffee memperkuat brand recognition, terutama di kalangan generasi muda sebagai target utama pasar (Bristilliani, 2023). Peneliti menemukan bahwa kecepatan dan kesopanan dalam merespons pelanggan melalui Instagram menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat engagement dan membangun kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara, respon cepat Pocket Coffee terhadap pertanyaan konsumen dinilai efektif dalam mempercepat brand recall. Temuan ini mendukung pandangan bahwa interaksi digital berbasis komunikasi dua arah merupakan fondasi penting dalam pemasaran modern.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens Pocket Coffee di Instagram menunjukkan minat tinggi terhadap konten edukatif dan storytelling, seperti tips menyeduh kopi dan kisah perjalanan bahan baku. Temuan ini sejalan dengan konsep content marketing (Pratiwi et al., 2023) yang menekankan pentingnya memberikan nilai tambah kepada audiens. Peneliti menyimpulkan bahwa pendekatan edukatif Pocket Coffee berhasil membedakan mereka dari pesaing, sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Peneliti mengevaluasi strategi Pocket Coffee menggunakan kerangka 4P Marketing Mix, dengan hasil sebagai berikut:

1. *Product*: Produk espresso shot instan Pocket Coffee memenuhi kebutuhan konsumen muda akan kepraktisan dan kualitas rasa.
2. *Price*: Harga Rp8.000 – Rp9.000 per cup dinilai kompetitif untuk segmen mahasiswa dan pekerja muda.
3. *Place*: Distribusi melalui platform digital dan event offline meningkatkan aksesibilitas produk.
4. *Promotion*: Promosi di Instagram efektif, namun perlu peningkatan konsistensi dan optimalisasi fitur seperti reels.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness

Berdasarkan temuan yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, serta studi dokumentasi, peneliti berhasil mengenali sejumlah faktor dari dalam maupun luar organisasi yang berperan dalam membentuk strategi pemasaran digital Pocket Coffee. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan pendekatan SWOT guna mengevaluasi aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan kesadaran merek. Hasil dari analisis ini disajikan secara ringkas dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness

<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas visual konsisten dan kuat 2. Produk espresso instan premium 3. Interaksi digital responsive 4. Storytelling dan konten edukasi efektif 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi posting tidak stabil 2. Kurangnya kolaborasi dengan influencer. 3. Belum optimal memanfaatkan fitur Instagram baru 4. Ketergantungan pada satu kanal promosi utama.
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren konsumsi kopi praktis meningkat. 2. Pertumbuhan pengguna aktif Instagram. 3. Kebutuhan konten storytelling dan personalization 	<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dari brand lokal sejenis. 2. Perubahan algoritma media sosial 3. Perubahan tren konsumen yang cepat

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Awal dalam proses analisis strategi pemasaran adalah memahami kondisi internal dan eksternal yang dihadapi oleh Pocket Coffee. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi mendalam untuk mengidentifikasi tantangan serta potensi yang berpengaruh terhadap upaya peningkatan brand awareness. Melalui analisis situasi ini, peneliti dapat merancang rencana strategis yang tepat untuk mendukung pertumbuhan merek di tengah persaingan industri kopi instan.

Setelah melakukan identifikasi dan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital Pocket Coffee, tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran yang terarah. Untuk itu, digunakan alat bantu analisis strategis berupa Matriks TOWS, yang berfungsi untuk menggabungkan informasi dari analisis SWOT menjadi formula strategi yang terstruktur.

Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dengan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah seluruh faktor dianalisis, langkah berikutnya adalah menyusunnya ke dalam model kuantitatif Matriks TOWS guna menghasilkan berbagai alternatif strategi kompetitif. Sejalan dengan pendapat (Rangkuti,

2016), Matriks TOWS merupakan alat yang menggambarkan hubungan antara faktor eksternal dan internal secara sistematis, yang pada akhirnya menghasilkan empat kelompok strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

Tabel 4. 2 Analisis Strategi Pemasaran untuk Brand Awareness Menggunakan Matriks TOWS

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas visual konsisten dan kuat 2. Produk espresso instan premium 3. Interaksi digital responsive. 4. Storytelling dan konten edukasi efektif 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi posting tidak stabil 2. Kurangnya kolaborasi dengan influencer. 3. Belum optimal memanfaatkan fitur Instagram baru. 4. Ketergantungan pada satu kanal promosi utama.
<p>Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tren konsumsi kopi praktis meningkat. 2. Pertumbuhan pengguna aktif Instagram. 3. Kebutuhan konten storytelling dan personalization 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan identitas visual dan storytelling untuk menarik konsumen muda yang tren konsumsinya meningkat. 2. Menggunakan interaksi digital responsif untuk memperkuat hubungan konsumen di tengah tren personalization. 3. Memperkuat edukasi produk melalui konten storytelling berbasis tren kebutuhan akan informasi edukatif di media sosial. 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan frekuensi posting dan variasi konten untuk mengoptimalkan peluang pertumbuhan pengguna aktif Instagram. 2. Mengembangkan kerja sama dengan micro-influencer guna memperluas brand awareness melalui jaringan konsumen yang lebih luas. 3. Memanfaatkan fitur-fitur baru Instagram (Reels, Broadcast Channel) untuk menangkap peluang jangkauan organik yang lebih luas.
<p>Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan ketat dari brand lokal sejenis. 2. Perubahan algoritma media sosial. 3. Perubahan tren konsumen yang cepat 	<p>(Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kekuatan visual branding untuk tetap menonjol di tengah persaingan ketat merek kopi lokal. 2. Meningkatkan interaksi digital untuk menjaga loyalitas konsumen agar tidak beralih ke 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menstabilkan jadwal posting untuk mengantisipasi penurunan visibilitas akibat perubahan algoritma Instagram. 2. Meningkatkan adaptasi terhadap perubahan tren digital melalui monitoring rutin

	kompetitor. 3. Memperkuat konsistensi storytelling untuk mempertahankan posisi brand meskipun tren konsumen cepat berubah.	media sosial dan fleksibilitas strategi. 3. Diversifikasi kanal pemasaran digital untuk mengurangi ketergantungan pada satu platform.
--	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Setelah peneliti melakukan analisis SWOT, diperoleh kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang merupakan faktor internal Pocket Coffee, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berasal dari faktor eksternal. Berdasarkan hasil tersebut, disusun Matriks TOWS untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan brand awareness Pocket Coffee di tengah persaingan pasar kopi instan.

Strategi-strategi yang dihasilkan dari Matriks TOWS diharapkan dapat mendukung perkembangan perusahaan lebih optimal di masa depan. Berikut adalah hasil formulasi strategi yang diperoleh:

a. Strategi Berdasarkan Faktor Internal (SO - WO)

1. Strategi SO (*Strengths -Opportunities*)

Strategi ST dirancang untuk menggunakan kekuatan Pocket Coffee dalam menghadapi ancaman eksternal. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi konsistensi branding dan storytelling untuk mempertahankan diferensiasi di tengah persaingan, serta penguatan engagement digital untuk menjaga loyalitas konsumen meskipun terjadi perubahan perilaku pasar.

2. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi WO difokuskan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar. Strategi ini mencakup peningkatan frekuensi dan variasi konten di Instagram, memperluas kolaborasi dengan micro-influencer, serta optimalisasi penggunaan fitur digital baru untuk menjangkau audiens lebih luas.

b. Strategi Berdasarkan Faktor Eksternal (ST - WT)

1. Strategi ST(*Strengths – Threats*)

Strategi ST dirancang untuk menggunakan kekuatan Pocket Coffee dalam menghadapi ancaman eksternal. Beberapa strategi yang diterapkan meliputi konsistensi branding dan storytelling untuk mempertahankan diferensiasi di tengah persaingan, serta penguatan engagement digital untuk menjaga loyalitas konsumen meskipun terjadi perubahan perilaku pasar.

2. Strategi WT(*Weaknesses -Threats*)

Strategi WT ditujukan untuk meminimalisasi kelemahan yang ada sekaligus menghindari dampak dari ancaman eksternal. Fokus strategi ini adalah pada peningkatan konsistensi komunikasi pemasaran, adaptasi terhadap perubahan algoritma media sosial, serta diversifikasi platform promosi untuk mengurangi ketergantungan pada satu kanal digital.

Tahap akhir dari analisis ini adalah merumuskan rencana strategis konkret untuk Pocket Coffee dalam meningkatkan *brand awareness*. Formulasi keputusan strategis ini disusun berdasarkan hasil analisis SWOT dan Matriks TOWS yang telah dilakukan, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal secara komprehensif.

Dengan mengimplementasikan strategi SO, Pocket Coffee dapat memperkuat elemen-elemen yang sudah menjadi kekuatan mereka. Melalui strategi WO, perusahaan diharapkan mampu memperbaiki kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang di pasar digital. Strategi ST membantu Pocket Coffee menghadapi ancaman kompetitif di industri kopi, sementara strategi WT membantu perusahaan mengurangi potensi risiko dari kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Pocket Coffee saat ini masih tergolong sebagai usaha yang baru, sehingga perlu memperkuat citra merek melalui konten visual yang menarik, storytelling yang kuat, serta edukasi produk yang informatif dan interaktif. Untuk itu, strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dipilih guna mengoptimalkan keunggulan yang dimiliki dan menangkap peluang yang ada di pasar kopi. Sementara itu, strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) belum bisa dijalankan karena keterbatasan dana menjadi kendala dalam menggandeng micro-influencer yang sebetulnya dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Di sisi lain, strategi ST (*Strengths-Threats*) diterapkan bukan dengan cara bersaing secara langsung dengan kompetitor, melainkan dengan memperkuat kehadiran merek sendiri. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun identitas yang kokoh sekaligus menciptakan koneksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Adapun strategi WT (*Weaknesses-Threats*) tidak digunakan, karena Pocket Coffee lebih memilih untuk fokus mengembangkan pemasaran digital secara maksimal di satu platform utama, yakni Instagram. Strategi ini dianggap paling efektif untuk membangun merek sekaligus memperluas jangkauan audiens secara bertahap namun optimal.

Penerapan strategi ini secara terintegrasi diharapkan mampu mendorong pertumbuhan brand awareness Pocket Coffee secara berkelanjutan dan memperkuat posisinya dalam industri kopi praktis di Indonesia.

4.2.2 Solusi Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pocket Coffee melalui Pendekatan *Promotion Mix*

Berdasarkan hasil penelitian, aktivitas pemasaran digital yang dijalankan oleh Pocket Coffee terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, khususnya melalui penerapan konsistensi visual, interaksi aktif dengan audiens, serta penyediaan konten yang bersifat edukatif. Ketiga elemen ini membangun fondasi yang kuat bagi pengenalan merek di pasar. Namun demikian, untuk mencapai posisi sebagai *top-of-mind brand* dalam industri kopi instan, Pocket Coffee perlu mengintensifkan frekuensi komunikasi dengan audiens, memperluas jaringan kerja sama promosi, serta mengoptimalkan pemanfaatan berbagai fitur terbaru yang tersedia di platform Instagram.

Strategi pengembangan selanjutnya difokuskan pada optimalisasi *Promotion Mix* sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler., & Keller, 2016) dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran Pocket Coffee secara menyeluruh. Penerapan *Promotion Mix* yang lebih strategis diharapkan tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperdalam keterlibatan konsumen terhadap merek.

Peneliti mengusulkan penerapan *Promotion Mix* yang dikembangkan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Pocket Coffee perlu memperluas jangkauan iklan digital, terutama melalui optimalisasi *Instagram Ads*. Konten iklan disarankan untuk mengedepankan *storytelling* visual yang kuat dan emosional, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat daya ingat merek. Selain itu, perlu dilakukan diversifikasi platform iklan, seperti TikTok Ads atau YouTube Shorts, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

2. *Sales Promotion*

Penawaran program promosi seperti diskon musiman, bundling produk, serta loyalty reward menjadi strategi kunci untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Program-program ini sebaiknya dikemas secara kreatif dan disesuaikan dengan tren konsumen, seperti flash sale, giveaway, atau program referral yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. *Personal Selling*

Optimalisasi interaksi personal dapat dilakukan melalui fitur Direct Message (DM) di Instagram. Pocket Coffee dapat mengembangkan pendekatan personalisasi komunikasi, seperti memberikan ucapan ulang tahun kepada pelanggan atau menawarkan rekomendasi produk berdasarkan preferensi individu. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan mempererat hubungan antara merek dan konsumen.

4. *Public Relations*

Untuk membangun citra positif, Pocket Coffee perlu mengintensifkan kolaborasi dengan komunitas pecinta kopi, media online, serta mengadakan kampanye sosial yang relevan dengan nilai merek. Misalnya, Pocket Coffee dapat mengadakan event bertema sustainability atau mendukung kegiatan sosial, yang tidak hanya meningkatkan brand image, tetapi juga membangun emotional attachment dengan konsumen.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan berbagai kanal komunikasi langsung seperti broadcast WhatsApp Business, email marketing, dan newsletter. Komunikasi ini harus bersifat personal, konsisten, dan memberikan nilai tambah, seperti pemberitahuan promo eksklusif, tips seputar kopi, hingga konten edukatif tentang gaya hidup modern yang relevan dengan target pasar.

Dengan penerapan *Promotion Mix* secara lebih komprehensif dan terintegrasi, Pocket Coffee diharapkan mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan, memperkuat brand loyalty, serta memperluas pangsa pasarnya di tengah kompetisi ketat industri kopi instan modern. Strategi ini juga harus didukung dengan evaluasi kinerja secara berkala, sehingga Pocket Coffee dapat melakukan penyesuaian yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pocket Coffee meninjau strategi pemasarannya melalui kerangka 4P dan menemukan bahwa produk espresso instan mereka cocok untuk anak muda yang mencari kepraktisan dan rasa dengan harga terjangkau (Rp8.000–Rp9.000). Produk ini didistribusikan secara online dan offline, namun promosi Instagram perlu ditingkatkan, khususnya lewat fitur **reels**. Berdasarkan analisis SWOT dan TOWS, Pocket Coffee mengadopsi strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan seperti identitas visual, *storytelling*, dan interaksi digital untuk menarik peluang dari tren konsumsi kopi praktis dan pertumbuhan pengguna media sosial. Kekuatan bisnis meliputi produk premium dan konten edukatif, sedangkan kelemahannya adalah frekuensi posting tidak stabil dan kurangnya kolaborasi influencer. Ancaman datang dari persaingan ketat dan perubahan tren. Untuk meningkatkan brand awareness, Pocket Coffee berfokus pada iklan digital (Instagram, TikTok, YouTube),

promosi inovatif, pendekatan personal lewat DM, kolaborasi komunitas, kampanye sosial, dan direct marketing yang relevan serta personal.

B. Saran

1. **Membuat Jadwal Konten:** Menyusun rencana unggahan konsisten (3-5 kali seminggu) dengan variasi konten harian. Gunakan tools seperti Hootsuite atau Buffer untuk penjadwalan otomatis.
2. **Kolaborasi dengan Influencer:** Gendeng Influencer yang sesuai dengan targer pasar dan citra merek untuk memperkuat brand image dan memperluas jaringan.
3. **Memanafaatjan Fitur Instagram Terbaru:** Gunakan fitur Reels, Guides, Collabs, dan Instagram Shop untuk meningkatkan interaksi dan kemudahan pembelian.
4. **Deversifikasi Platform:** Perluas ke platform lain seperti TikTokm Twitter dan e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
5. **Pantau Tren dan Algoritma:** Ikuti perkembangan algoritma dan tren sosial media, serta lakukan riset pasar rutin agar strategi konten tetap relevan dan menarik.

REFERENSI

- APJII. (2023). *Laporan Pengguna Internet Indonesia*.
- Atmoko Dwi, B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.
- Bristilliani, L. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Economic and Education Journal (Ecoducation)*, 5(3), 292–302. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Dewi, P. D. R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 83. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>
- Ditha P. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2), 56–68. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v28i2.1962>
- Fiky B. D. (2023). *Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan*.
- Haryanto, T., & Aziza, S. N. (2021). Pengantar Praktis Pemasaran Digital. *UM Purwokerto Press*.
- Hootsuite. (2023). *Indonesia Digital Report 2023*. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2023/Xbank-Indonesia>.
- Indrawati, A. D. (2024). *International Journal of Social Science and Human Research The Influence of Personal Selling and Social Media Marketing on Purchase Behavior Mediated by Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , and Brand Loyalty at PT . Asuransi Bangun As*. 07(10), 7534–7543. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i10-23>
- Irena D. V. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram users in Indonesia - January 2024*. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nielsen Indonesia. (2022). *Consumer Coffee Purchasing Trends*.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP*.
- Rangkuti, F. (2016a). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta.
- Rangkuti, F. (2016b). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195-206.
- Wiswata. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.