

Proyek Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Melalui Optimalisasi *Social Media* dan *Email Marketing* pada Titik Awal Kopitiam Jatinangor di Kabupaten Sumedang

Agnees Velicia Pardede¹, Muhammad Ramadhani², Camelia Rizki Agrina^{*3}

Universitas Padjadjaran¹²³

agneespardede@gmail.com, muhammad21302@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Titik Awal Kopitiam Jatinangor is an MSME in the culinary sector that has not yet fully optimized its digital marketing strategy. The main issues faced include low brand awareness and brand loyalty due to an unstructured and impersonal approach to social media and membership programs. This project aims to improve brand awareness and brand loyalty through the optimization of social media (Instagram and TikTok) and the implementation of email marketing based on Customer Relationship Management (CRM). The methods used include rebranding, developing a content marketing strategy through content pillars and a content calendar, and customer segmentation for more relevant email campaigns. The project showed significant performance improvements: Instagram followers increased by 4.33%, reach grew by 223%, and impressions rose by 84%. TikTok recorded a 70.76% increase in followers, 7,615% in reach, 4,470% in views, and 119.44% in likes. Email marketing achieved an open rate of 36.8% and a delivery rate of 97.7%. The membership repeat purchase rate also increased from 17.18% to 22.39%. These results demonstrate that the integration of social media and CRM-based email marketing is effective in enhancing brand awareness and brand loyalty. This project also contributes theoretically to the development of digital marketing strategies for MSMEs, particularly in the coffee shop sector.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Loyalty, Social Media, Email Marketing, MSMEs.

ABSTRAK

Titik Awal Kopitiam Jatinangor merupakan UMKM di sektor kuliner yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya *brand awareness* dan *brand loyalty* akibat strategi media sosial dan program *membership* yang kurang terarah dan tidak personal. Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* melalui optimalisasi media sosial (Instagram dan TikTok) serta penerapan *email marketing* berbasis *Customer Relationship Management* (CRM). Metode yang digunakan meliputi *rebranding*, pengembangan strategi *content marketing* melalui *content pillar* dan *content calendar*, serta segmentasi pelanggan untuk kampanye *email* yang lebih relevan. Hasil proyek menunjukkan peningkatan performa signifikan seperti pengikut Instagram naik 4,33%, jangkauan 223%, dan tayangan 84%. TikTok mencatat pertumbuhan pengikut 70,76%, jangkauan 7.615%, tayangan 4.470%, dan *likes* 119,44%. *Email marketing* mencatat *open rate* sebesar 36,8% dan *delivery rate* 97,7%. Tingkat *repeat purchase* pelanggan *membership* juga meningkat dari 17,18% menjadi 22,39%. Hasil ini membuktikan bahwa integrasi media sosial dan CRM *email marketing* efektif dalam

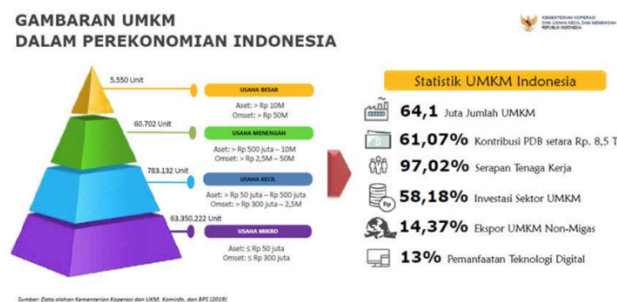
meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Proyek ini juga berkontribusi secara teoritis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital UMKM khususnya di sektor kedai kopi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, Media Sosial, *Email Marketing*, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri, bukan bagian dari perusahaan besar. Usaha Mikro memiliki skala terkecil, diikuti oleh Usaha Kecil, dan Usaha Menengah yang memiliki aset atau pendapatan lebih besar, sesuai kriteria yang diatur dalam Undang-Undang (Pemerintah Indonesia, 2008).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai 64,1 juta unit, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau setara dengan Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menyumbang 60,4% dari total investasi nasional (Kaspuddin, 2022).



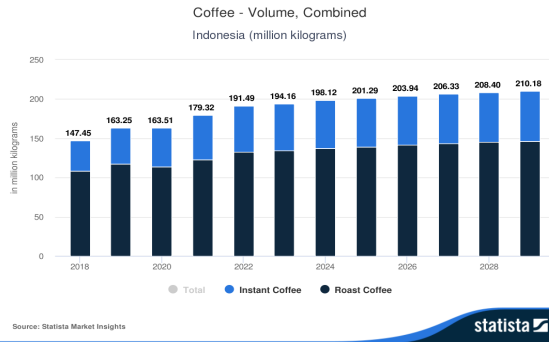
Gambar 1. Gambaran UMKM dalam perekonomian Indonesia

Sumber: Kaspuddin, 2022

Namun, meskipun memiliki peran signifikan, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam pemasaran dan akses teknologi digital. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital menjadi relevan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Studi oleh Aekram Faisal dan Iwan Ekawanto (2021) menunjukkan bahwa penerapan media sosial efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong niat beli konsumen.

Mengingat tantangan digital yang dihadapi UMKM, penting untuk melihat bagaimana sektor-sektor tertentu berkembang. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan pesat di kalangan UMKM adalah industri kopi. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan berbagai jenis kopi yang memiliki cita rasa unik sehingga mengalami peningkatan konsumsi kopi domestik yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Purwanti et al, 2023). Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, yang

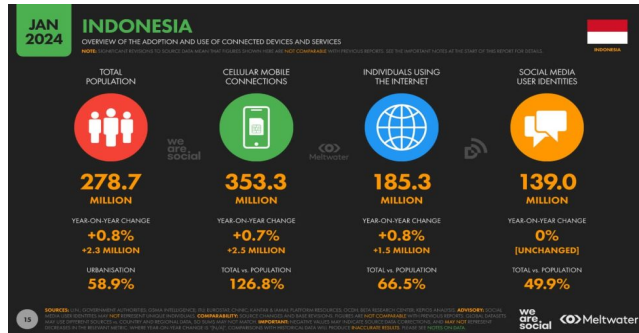
menjadikan aktivitas minum kopi bukan hanya sekedar kebutuhan, tetapi juga bagian dari interaksi sosial dan ekspresi diri. Data dari Statista.com, menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri pada tahun ini mencapai 198.12 juta kilogram. Angka tersebut meningkat dari tahun lalu sebanyak 2,04% dan akan diproyeksikan terus meningkat di tahun-tahun setelahnya (Coffe - Indonesia, 2024).



Gambar 1. Proyeksi Volume Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Statista.com, 2024

Data survei terbaru dari Goodstats.id per September 2024 menunjukkan pola konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia, dengan 40% masyarakat mengonsumsi 2 gelas kopi sehari dan 29% mengonsumsi 1 gelas sehari. Sebanyak 29% mengonsumsi kopi 1 gelas sehari-hari. Untuk mereka yang memiliki toleransi terhadap kafein yang tinggi, mereka mengonsumsi sebanyak 3 gelas kopi bahkan lebih per harinya (*Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia Di Tahun 2024*, 2024).



Gambar 3. Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Kemp, 2024

Media sosial, dengan pengguna yang mencapai 139 juta orang di Indonesia, memainkan peran penting dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk menjangkau pelanggan potensial secara luas dan efektif. Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan interaksi sosial dengan berbagai jenis audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengguna dapat berpartisipasi aktif (misalnya, *posting*) atau pasif (misalnya, *browsing*), dalam komunikasi pribadi

atau publik, menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan TikTok (Valkenburg, 2022)

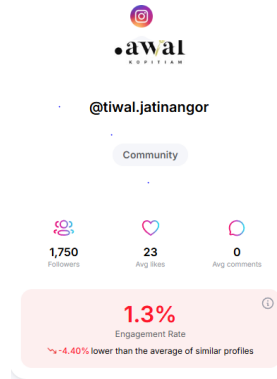
Meskipun kehadiran di media sosial penting, efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada *engagement* organik. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menargetkan segmen pasar yang spesifik, penggunaan iklan *online* yang terarah dan terukur menjadi krusial. Periklanan, dalam konteks pemasaran, merupakan upaya persuasif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menjangkau audiens yang luas melalui berbagai media berbayar (Sugunapriya, 2024). Besarnya pengguna internet aktif di Indonesia membuat iklan *online* menjadi pilar penting dalam pemasaran digital. Melalui iklan *online* di media sosial, sebuah merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun persepsi merek yang lebih positif di kalangan target pasar (Tchelidze, 2023)

Secara keseluruhan, pengelolaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang efektif melalui perencanaan konten yang menarik dan relevan, serta pendekatan personalisasi kepada pelanggan melalui *email marketing* merupakan langkah strategis yang dapat diambil oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar (Witjaksono et al., 2023). Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan loyalitas mereka (Hariyanto & Soelaiman, 2021). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM di Indonesia, serta memberikan wawasan bagi pelaku usaha tentang pentingnya pengelolaan media sosial dan CRM dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Salah satu kedai kopi yang memiliki potensi besar namun belum memaksimalkan strategi pemasaran digital adalah Titik Awal Kopitiam Jatinangor. Berdiri di Jatinangor pada Februari 2023, Titik Awal Kopitiam Jatinangor, atau yang juga dikenal sebagai Tiwal, adalah sebuah kedai kopi yang menawarkan berbagai pilihan minuman berbasis kopi dan minuman non-kopi seperti teh, cokelat, soda gembira, serta hidangan makanan berat dan ringan. Kedai kopi ini berlokasi di Jl. Kp. Geulis No.21, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363. Tiwal Kopitiam tidak hanya menyajikan menu yang beragam, tetapi juga menawarkan suasana yang mendukung kenyamanan pengunjung melalui desain interior modern dengan aksen kayu dan pencahayaan yang hangat, serta area outdoor bernuansa pedesaan dengan pemandangan persawahan. Fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi gratis dan pertunjukan *live music* pada waktu tertentu turut menambah daya tarik kedai ini.

Tiwal tidak hanya berjualan langsung di toko, tetapi juga memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menampilkan suasana kafe, informasi promo, serta *event* yang akan datang. Namun, tanpa strategi digital yang optimal, potensi media sosial ini belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga berdampak pada *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Meskipun aktif di kedua platform, Tiwal masih menghadapi

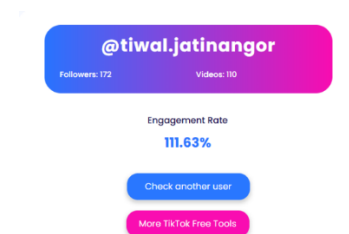
tantangan dalam meningkatkan strategi pemasaran digital untuk dapat bersaing dengan kompetitor utama.



Gambar 4. Engagement Rate Titik Awal Pada Platform Instagram

Sumber: NotJustAnalytics.com, 2025

Analisis data menunjukkan bahwa akun Instagram @tiwal.jatinangor belum dioptimalkan secara maksimal dalam strategi pemasaran digital. Di Instagram, *engagement rate* hanya 1.3%, lebih rendah 4.40% dibanding rata-rata akun serupa, dengan interaksi minim meskipun memiliki 1.750 *followers*. Data ini diperoleh melalui NotJustAnalytics.com, yang menghitung engagement berdasarkan rasio *like*, *comment*, dan *share* terhadap jumlah *followers*. *Engagement* ini juga lebih rendah dibandingkan kompetitor utama seperti Bento, Toleransi, dan Backspace, yang memiliki keterlibatan audiens lebih tinggi.



Gambar 5. Engagement Rate Titik Awal Pada Platform Tiktok

Sumber: Ubiwiz.com, 2025

Di platform TikTok, meskipun *engagement rate* Tiwal tinggi, jumlah pengikutnya masih stagnan, menandakan strategi pertumbuhan komunitas yang belum efektif. Penghitungan ini dilakukan melalui Ubiwiz.com, yang menganalisis tingkat keterlibatan berdasarkan jumlah *likes*, *komentar*, *simpan*, dan *share* dibandingkan dengan jumlah *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten mendapatkan banyak interaksi, strategi pertumbuhan komunitas belum efektif dan tidak mampu menarik pengikut baru dalam jumlah signifikan.

Di sisi lain, sistem *membership* yang telah dimiliki Tiwal belum dioptimalkan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Data pelanggan yang telah dikumpulkan hanya digunakan secara pasif tanpa adanya upaya pendekatan personal

atau kampanye pemasaran yang relevan. Tidak adanya komunikasi berkelanjutan, seperti pengingat pembelian ulang, penawaran khusus, atau ucapan di hari-hari penting, menjadikan pelanggan merasa kurang diperhatikan dan akhirnya tidak terdorong untuk kembali melakukan pembelian. Keterbatasan inilah yang menyebabkan rendahnya tingkat pembelian ulang dari pelanggan member dan pertumbuhan anggota baru yang sangat lambat. Ketidakterlibatan pelanggan ini secara langsung memengaruhi stabilitas penjualan karena hilangnya peluang untuk mendapatkan pendapatan berulang dari basis pelanggan yang sudah ada.

Proyek ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di Titik Awal Kopitiam Jatinangor dengan cara meningkatkan pengelolaan media sosial melalui perencanaan konten yang relevan dan mempersonalisasi pendekatan kepada pelanggan melalui *email marketing*. Media sosial menawarkan jangkauan luas dengan potensi viralitas tinggi dan kemampuan interaksi langsung yang kuat, sangat ideal untuk membangun kesadaran merek di kalangan target audiens muda yang aktif secara daring. Sementara itu, *email marketing*, sebagai elemen kunci dari *Customer Relationship Management (CRM)*, memungkinkan personalisasi komunikasi mendalam dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan strategi pemasaran digital ini, diharapkan Tiwal dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Rancangan Pemasaran Digital

Content Marketing

Jenis konten

Format konten yang akan kami buat berupa konten *single post*, *carousell*, *Story* dan Video dengan menyesuaikan media publikasi konten tersebut. Kemudian konten tersebut akan kami distribusikan melalui media sosial instagram dan TikTok dengan sistem *mirroring*.

Content Pillar

Pembagian *content pillar* ini dirancang agar strategi pemasaran lebih efektif dan seimbang. Konten *informative* (3%) berfungsi untuk memberikan edukasi yang bermanfaat, membangun kepercayaan, dan menunjukkan bahwa *brand* punya nilai lebih dari sekadar jualan. Konten interaktif (13%) seperti diskusi dan survei membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan lebih loyal. Sementara itu, konten komersial (19%) tetap penting untuk memperkenalkan produk dan promo secara langsung agar penjualan terus meningkat. Terakhir, konten hiburan (65%) membuat audiens tetap tertarik dan merasa terhubung secara emosional dengan brand. Dengan kombinasi ini, brand tidak hanya fokus menjual, tapi juga membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan kesadaran merek secara alami.

Rancangan Rebranding

Merancang rebranding sebuah bisnis memerlukan analisis mendalam agar branding yang dihasilkan dapat selaras dengan identitas bisnis serta efektif dalam menarik perhatian target pasar. Analisis ini menjadi langkah awal yang krusial untuk memastikan bahwa brand identity yang diperbarui dapat memberikan dampak positif terhadap citra bisnis di mata pelanggan.

Melalui analisis ini, kami dapat memahami bagaimana kompetitor membangun brand identity mereka dan bagaimana pelanggan meresponsnya. Jika ditemukan elemen yang kurang efektif dalam branding saat ini, maka rebranding dapat diarahkan untuk memperbaiki kelemahan tersebut. Sebaliknya, jika ada elemen yang sudah cukup kuat, maka strategi branding yang baru dapat difokuskan pada penguatan dan penyempurnaan elemen-elemen tersebut.

Tabel 1. Rancangan Kampanye Email Marketing

Kampanye	Target	Frekuensi Boost
<i>Welcoming</i>	<i>Member Baru</i>	Saat awal <i>membership</i>
<i>Universal</i>	Semua <i>Member</i>	4 Hari Sekali
<i>Retention</i>	<i>Member lama aktif</i>	4 hari sekali
	<i>Member baru</i>	
<i>Resurrection</i>	<i>Member mati</i>	4 hari sekali
<i>Celebrate</i>	<i>Member yang berulang tahun</i>	Tentatif

Sumber: Olahan Penulis, 2025



Gambar 6. Flowchart Alur Kampanye Welcoming

Sumber: Olahan Penulis, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Portofolio Konten Instagram

Rincian konten tersebut terdiri dari 24 konten video (dalam format Reels) dan 8 konten non-video yang meliputi *single post* maupun *carousel*.



Gambar 7. Data Analitik *Impression* dan *Reach*

Sumber: Insight Instagram Titik Awal Jatinangor

Berdasarkan data analitik Instagram Titik Awal Kopitiam, dapat dilihat selama pelaksanaan proyek (25 Mei - 23 Juni) bahwa performa akun Instagram mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Total tayangan konten tercatat sebanyak 129.528 tayangan, dengan 22,3% di antaranya berasal dari kampanye iklan berbayar yang telah dijalankan selama proyek berjalan. Data analitik menunjukkan bahwa besar tayangan (70,1%) datang dari *non-followers*, sedangkan 29,9% berasal dari *followers*. Data analitik ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan cukup berhasil menjangkau audiens baru secara efektif. Jumlah akun yang berhasil dijangkau juga naik cukup baik, yaitu mencapai 50.314 akun, atau meningkat 243,1% dibandingkan bulan sebelumnya.



Gambar 8. Data Analitik Jenis Konten

Sumber: Insight Instagram Titik Awal Jatinangor

Selama pelaksanaan proyek konten Reel menjadi penyumbang tayangan terbesar dengan kontribusi sebesar 63,4%, jauh melampaui Story (19,2%) dan feed post (17,4%). Data ini mengindikasikan bahwa video masih menjadi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens dan layak dijadikan fokus dalam strategi konten ke depannya.



Gambar 9. Data Analitik Aktivitas Profil

Sumber: Insight Instagram Titik Awal Jatinangor

Gambar 9 menunjukkan aktivitas profil juga meningkat positif, tercatat sebanyak 3.688 aktivitas (+14,4%) dan 3.275 kunjungan profil (+17,4%). Namun demikian, klik ke tautan eksternal justru menurun sebesar 5,1%, menjadi 413 klik. Penurunan ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap narasi dan penempatan CTA agar audiens terdorong untuk melakukan aksi lanjut, tidak hanya sekadar melihat profil.

Tabel 2. Tabel Benchmarking Project Instagram

Aspek	Sebelum Proyek	Setelah Proyek	Perubahan
Instagram			
<i>Followers</i>	1919	2002	+83 followers (+4,33%)
<i>Reach</i>	15.577	50.314	+ 34.737 akun (+223%)
<i>Impressions</i>	70.424	129.528	59.104 tayangan (+84%)
<i>Engagement Rate</i>	1,3% (sumber: justnotanalytics.com)	1% (sumber: justnotanalytics.com)	-0,3%

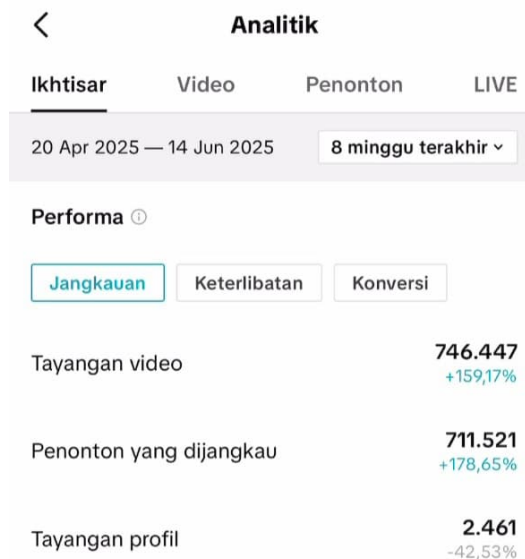
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Kesimpulan dari pelaksanaan proyek *content marketing* ini menunjukkan bahwa proyek berjalan dengan baik dan berhasil mencapai hampir seluruh target utama yang telah ditetapkan dalam metrik pengukuran, yaitu peningkatan jumlah *followers*, jangkauan akun, dan tayangan konten. Meskipun terdapat penurunan pada *engagement rate*, hal tersebut tidak secara signifikan memengaruhi keberhasilan

proyek dalam meningkatkan brand awareness di platform Instagram secara optimal dan terarah.

Portofolio Konten Tiktok

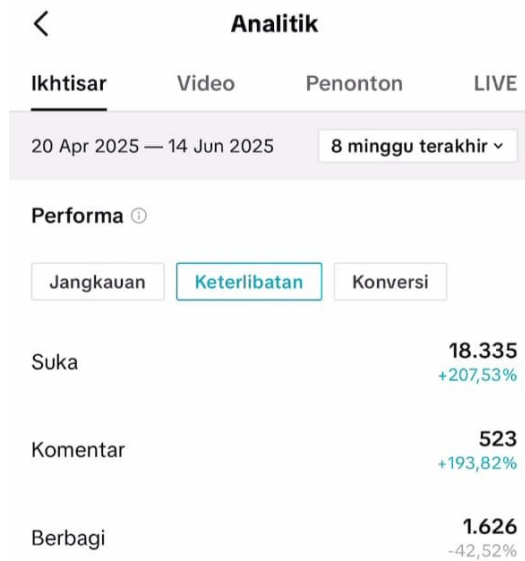
Format video pada pilar *entertain* secara khusus menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam menarik perhatian pengguna TikTok, baik dalam bentuk suka, komentar, bagi, simpan, maupun jumlah tayangan. Sementara itu, konten *commercial* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih rendah. Fakta ini menunjukkan bahwa pendekatan konten yang bersifat menghibur lebih sesuai dengan karakteristik audiens di TikTok, sekaligus mendukung tujuan utama proyek untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens secara organik.



Gambar 10. Data Analitik TikTok Titik Awal Jatinangor

Sumber: Data Analitik Tiktok Titik Awal Jatinangor, 2025

Berdasarkan Gambar 10, dapat dilihat bahwa performa jangkauan konten video selama proyek berlangsung (20 April-14 Juni) mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Tayangan video tercatat sebanyak 746.447, mengalami peningkatan sebesar 159,17% dibandingkan bulan sebelumnya. Selain itu, jumlah penonton yang berhasil dijangkau mencapai 711.521 atau +178,65%. Namun, pada tayangan profil mengalami penurunan sebesar 42,53%, yaitu hanya tercatat sebanyak 2.461 tayangan. Data ini menunjukkan bahwa meskipun performa video secara umum mengalami peningkatan, namun audiens belum sepenuhnya terdorong untuk menelusuri lebih jauh ke profil akun, yang bisa saja disebabkan oleh lemahnya daya tarik pada elemen-elemen profil seperti bio, link, atau highlight konten.



Gambar 11. Data Analitik Interaksi Audiens

Sumber: Data Analitik Tiktok Titik Awal Jatinangor, 2025

Berdasarkan Gambar 11, dapat dilihat bahwa selama proyek berlangsung, jumlah interaksi audiens mengalami peningkatan yang cukup baik. Jumlah 'suka' yang diterima oleh konten mencapai 18.335 atau 207,53%. Jumlah komentar juga meningkat menjadi 523 atau 193,82%. Namun, data juga memperlihatkan bahwa jumlah aksi berbagi atau 'share' justru menurun sebesar 42,52%, dengan total 1.626 kali. Hal ini memberikan indikasi bahwa walaupun audiens cukup aktif dalam menyukai dan mengomentari konten, audiens belum tertarik untuk menyebarkannya ke jaringan mereka sendiri. Hal ini bisa menjadi masukan untuk mengevaluasi ulang elemen storytelling dan nilai berbagi (*shareable value*) pada konten yang dipublikasikan.



Gambar 12. Data Analitik Audiens

Sumber: Data Analitik Tiktok Titik Awal Jatinangor, 2025

Berdasarkan Gambar 12, terlihat peningkatan yang sangat signifikan pada metrik jangkauan dan keterlibatan audiens, terutama pada awal Mei 2025. Jumlah penonton yang berhasil dijangkau sebanyak 711.521 akun, mengalami pertumbuhan sebesar 178,65% atau bertambah sekitar 456.176 audiens dibandingkan bulan sebelumnya. Data ini juga menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan mengalami peningkatan, di mana total penonton yang aktif terlibat mencapai 26.316 atau 87,49%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi distribusi konten yang diterapkan tidak hanya berhasil memperluas jangkauan, namun juga mampu mendorong partisipasi aktif dari audiens, baik dalam bentuk interaksi langsung maupun aksi lain yang mencerminkan keterlibatan yang lebih dalam terhadap konten.

Berdasarkan data pada tabel.18, dapat dilihat bahwa platform TikTok mengalami peningkatan signifikan. Jumlah *followers* meningkat dari 171 menjadi 292, atau bertambah sebanyak 121 orang (70,76%). Reach naik dari 9.220 menjadi 711.521 akun, meningkat sebesar 702.301 akun atau 7.615%. Untuk *impressions*,

terjadi lonjakan dari 16.333 menjadi 746.447 tayangan, yaitu peningkatan sebesar 730.114 tayangan (4.470%). Sementara itu, jumlah *like* bertambah dari 17.975 menjadi 39.421, meningkat sebanyak 21.446 atau 119,44%. Seluruh aspek ini menunjukkan bahwa kegiatan selama proyek memberikan dampak positif terhadap kinerja akun TikTok.

Tabel 3. Tabel Benchmarking Project Tiktok

Aspek	Sebelum Proyek	Setelah Proyek	Perubahan
Tiktok			
<i>Followers</i>	171	292	+121 followers (+70,76%)
<i>Reach</i>	9.220	711.521	+702.301 akun (+7.615%)
<i>Impressions</i>	16.333	746.447	+730.114 tayangan (+4.470%)
<i>Like</i>	17.975	39.421	+21.446 like (+119,44%)

Sumber: Data Analitik Tiktok Titik Awal Jatinangor, 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan proyek ini pada *platform TikTok* tergolong sukses. Seluruh target yang telah ditetapkan, seperti pertumbuhan pengikut, peningkatan jangkauan, tayangan, serta interaksi, berhasil dilampaui secara signifikan. Peningkatan yang tercapai menunjukkan efektivitas strategi konten dan manajemen media sosial yang dijalankan. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan sistematis yang diterapkan selama proyek berhasil membantu performa akun, sekaligus mendukung pencapaian tujuan proyek peningkatan *brand awareness* Titik Awal Jatinangor secara optimal.

Portofolio Online Advertising



Gambar 13. Visualisasi Persentase Distribusi Content Pillar

Sumber: Meta Ads, 2025

Dua kampanye iklan digital melalui Meta Ads berhasil dijalankan sesuai dengan tujuan masing-masing. Kampanye *brand awareness* efektif dalam meningkatkan jangkauan akun dan kunjungan ke profil Instagram Titik Awal Jatinangor. Sementara itu, kampanye *brand loyalty* mampu mendorong interaksi awal melalui pesan langsung dan memperkenalkan program membership kepada audiens yang relevan. Penargetan audiens yang spesifik berdasarkan usia, minat, dan lokasi turut mendukung efektivitas iklan. Secara keseluruhan, strategi iklan digital ini terbukti mampu memperkuat visibilitas dan membangun koneksi awal antara brand dan calon pelanggan.

Tabel 4. Rangkuman Capaian *Email Marketing*

Metrik	Target	Capaian
<i>Open Rate</i>	10%	36,8%
<i>Click Rate</i>	3,5%	2,4%
<i>Delivery Rate</i>	95%	97,7%
<i>Bounce Rate</i>	5%	2,3%
<i>Unsubscribed</i>	-	1

Sumber: *Reports* Mailchimp Titik Awal Kopitiam Jatinangor, 2025

Secara keseluruhan, proyek *email marketing* ini berhasil mencapai sebagian besar target yang ditetapkan, seperti yang dirangkum dalam Tabel 4.21. Metrik utama seperti *Open Rate* mencapai 36,8%, jauh melampaui target 10%, dan *Bounce Rate* hanya 2,3%, lebih baik dari target 5%. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa *email* berhasil terkirim dan relevan bagi audiens untuk dibuka. Meskipun *Click Rate* sebesar 2,4% belum mencapai target 3,5%, keberhasilan utama proyek ini terletak pada dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pembelian berulang pada anggota Titik Awal Kopitiam Jatinangor dari 17,18% (11 dari 64 anggota) menjadi 22,39% (15 dari 67 anggota) setelah proyek dilaksanakan.

Peningkatan pembelian berulang member membuktikan bahwa pendekatan *email marketing* yang tersegmentasi dan personal berhasil mentransformasi program *membership* dari sekadar pengumpulan data pasif menjadi kanal CRM yang aktif untuk mendorong loyalitas dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan proyek “Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* melalui Optimasi *Social Media* dan *Email Marketing* pada Titik Awal Kopitiam Jatinangor” yang dilaksanakan selama dua bulan, dari 23 April hingga 23 Juni 2025. Proyek ini berfokus pada optimalisasi media sosial (Instagram dan TikTok), pelaksanaan kampanye iklan berbayar, serta pemanfaatan *email marketing* berbasis data *membership*. Seluruh rangkaian pelaksanaan dijalankan

secara terencana melalui pembuatan konten, pengelolaan iklan, dan komunikasi *email marketing* yang terintegrasi.

Berdasarkan data yang dianalisis, proyek di platform Instagram menunjukkan pertumbuhan positif selama periode pelaksanaan. Akun mengalami peningkatan pengikut sebanyak 83 akun (+4,33%), jangkauan meningkat sebesar 34.737 akun (+223%), dan tayangan bertambah 59.104 (+84%). Peningkatan ini didukung oleh kombinasi unggahan organik dan konten berbayar melalui iklan. Sementara itu, platform TikTok mencatat pertumbuhan yang lebih signifikan, dengan penambahan 121 pengikut (+70,76%), kenaikan jangkauan sebesar 702.301 akun (+7.615%), tayangan sebanyak 730.114 (+4.470%), serta peningkatan suka sebanyak 21.446 (+119,44%). Hal ini menunjukkan proyek pemasaran digital berbasis media sosial seperti Instagram dan TikTok telah diimplementasikan secara efektif dan terbukti meningkatkan *brand awareness* di Titik Awal Kopitiam Jatinangor.

Di sisi lain, *email marketing* menunjukkan performa yang baik disertai evaluasi, dengan *open rate* mencapai 36,8%, *click rate* hanya mencapai 2,4%, *delivery rate* sebesar 97,7%, *bounce rate* rendah di angka 2,3%, serta memengaruhi peningkatan pembelian ulang member sebesar 5,21%. Hal ini menunjukkan proyek *email marketing* berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) telah dirancang dan terbukti meningkatkan *brand loyalty*.

Secara keseluruhan, proyek ini berhasil memenuhi tujuan utamanya dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* melalui pendekatan digital yang terintegrasi. Penerapan strategi konten yang terstruktur, pemanfaatan media sosial sebagai kanal interaksi utama, serta penguatan komunikasi melalui *email marketing* terbukti efektif dalam membangun eksistensi digital dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Proyek ini juga menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis data, visual yang konsisten, serta konten yang relevan mampu menghasilkan dampak yang terukur bagi pertumbuhan merek Titik Awal Jatinangor.

Saran

Merujuk pada hasil proyek yang berhasil dicapai dan tantangan yang masih ditemukan di lapangan, berikut adalah beberapa rekomendasi strategis yang dapat digunakan oleh pihak manajemen Titik Awal Kopitiam Jatinangor. Rekomendasi ini dirancang untuk memastikan keberlanjutan dan peningkatan hasil yang telah diperoleh, dengan mengedepankan efektivitas konten, optimasi kanal digital, dan pendekatan pelanggan yang lebih personal.

1. Manajemen disarankan untuk merekrut atau mengalokasikan personel khusus yang bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan digital marketing. Personel ini sebaiknya memiliki kemampuan dalam produksi konten, pengelolaan media sosial, analisis performa digital, serta pemahaman mendalam terhadap identitas merek Titik Awal Jatinangor.
2. Untuk menjaga konsistensi dan efisiensi produksi konten, disarankan untuk merancang kalender konten secara bulanan. Perencanaan ini mencakup

content pillar, jenis konten, jadwal unggahan, serta integrasi antar platform digital, termasuk Instagram, TikTok, dan *email marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., & Rosli, R. (2023). The Role of Social Media Content Marketing (SMCM) as a Digital Marketing Strategy towards the Internal Factors of Consumer Behavior among the Millennials. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology*, 04(01), 35–41. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2023.v04i01.005>
- Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298–317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, S., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, S., Armiani, A., Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/JYV4EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Aziza, R. F. A. (2024). *Praktik Desain UI/UX Studi Kasus Implementasi dengan Metode Design Thinking*. Penerbit Andi. https://www.google.co.id/books/edition/Teori_dan_Praktik_Desain_UI_UX/XOArEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j.23373539.v10i2.73923>
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2017a). *Fundamentals of Marketing* (1st ed.). Oxford University Press.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2017b). *Fundamentals of Marketing* (1st ed.). Oxford University Press.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(September 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>

- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Boer, E. de, & Chin, X. Y. (2025). *Loyalty Programs and the Currency Effect*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-78849-9>
- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Cai, S. (2024). Research on the Impact of Social Media on Brand Loyalty. *SHS Web of Conferences*, 196, 01001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202419601001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Christian, I., & Kartawidjaja, J. (2021). Analisis Perbandingan Persepsi Pelanggan Terhadap Bauran Pemasaran Kopi Janji Jiwa Dan Kopi Kenangan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3269. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i7.3653>
- Coffe - Indonesia. (2024a). Statista. <https://www-statista-com.unpad.idm.oclc.org/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/indonesia>
- Coffe - Indonesia. (2024b). Statista. <https://www-statista-com.unpad.idm.oclc.org/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/indonesia>
- Darmawan. (2024). *Perencanaan Bisnis*. Bumi Aksara. https://www.google.co.id/books/edition/Perencanaan_Bisnis/YJ_7EAAAQB-AJ?hl=id&gbpv=0
- Darvidou, K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/business.v10i.11902>