

Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Kanalima Coffee

Muhammad Daffa Syidad Wahyudi¹, Fahrul Ferdiansyah²

Program Studi Pemasaran Digital, Universitas Padjadjaran
daffasyidad1234@gmail.com, fahrul5ferdiansyah@gmail.com

ABSTRACT

Kanalima Coffee is a coffee shop located in Bandung, currently Kanalima Coffee is experiencing challenges and problems in improving brand image. This project runs as a response to the problems being faced by Kanalima Coffee with the objectives of (1) increasing brand awareness and engagement from the audience through content marketing and advertising campaigns, (2) increasing social media activities through planned and structured content creation according to the preferences, needs, and interests of the target audience, (3) implementing a rebranding project with the creation of a logo and tagline to increase competitiveness. The implementation succeeded in increasing the brand awareness of Kanalima Coffee through content marketing and advertising campaigns that had been carried out, and the results of this project showed an increase in Instagram engagement rate by 5.39% and TikTok by 35.73% from previously having no engagement rate data, as well as increased audience awareness of the Kanalima Coffee brand. Kanalima Coffee is known as a pioneer of practical, premium quality bottled coffee with a primary focus on customer satisfaction.

Keywords: Coffee Shop, Social Media Marketing, Digital Marketing, Rebranding

ABSTRAK

Kanalima Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang berlokasi di Bandung, saat ini Kanalima Coffee sedang mengalami tantangan dan masalah dalam meningkatkan citra merek. Proyek ini berjalan sebagai respons atas masalah yang sedang dihadapi oleh Kanalima Coffee dengan tujuan (1) meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan dari audiens melalui pemasaran konten dan kampanye periklanan, (2) meningkatkan aktivitas media sosial melalui pembuatan konten yang terencana dan terstruktur sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan minat target audiens, (3) melaksanakan proyek *rebranding* dengan pembuatan logo dan *tagline* untuk meningkatkan daya saing. Pada pelaksanaannya berhasil meningkatkan kesadaran merek dari Kanalima Coffee melalui pemasaran konten dan kampanye periklanan yang telah dijalankan, serta Hasil dari proyek ini menunjukkan peningkatan *engagement rate* Instagram sebesar 5,39% dan TikTok sebesar 35,73% dari sebelumnya tidak memiliki data *engagement rate*, serta meningkatnya kesadaran audiens terhadap merek Kanalima Coffee. Kanalima Coffee dikenal sebagai pelopor kopi botolan dengan kualitas premium yang praktis dengan fokus utama pada kepuasan konsumen.

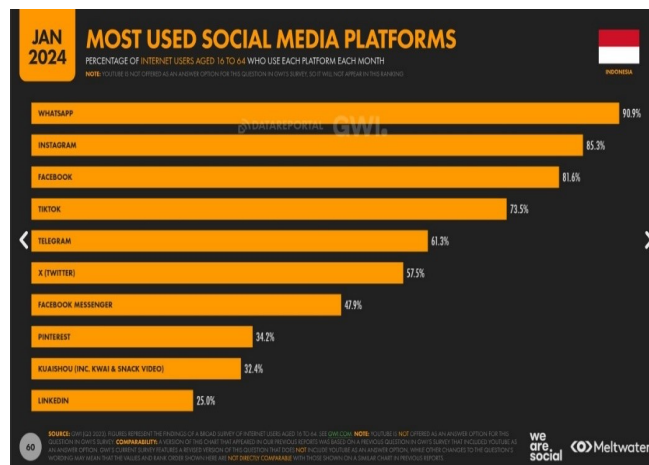
Kata kunci: Kedai Kopi, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Digital, *Rebranding*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam dunia pemasaran sudah semakin berkembang, terutama dengan kemajuan teknologi digital. Para pelaku usaha mulai

berubah cara dalam memasarkan produknya yang dahulu dilakukan secara konvensional, kini sudah beralih kepada ranah *online* (digital). Hal ini dikarenakan pemasaran secara *online* (digital) lebih menjanjikan dikarenakan para pelaku usaha dapat lebih mudah berkomunikasi, menginformasikan produk dan konsumen melakukan pembelian secara *online* (digital) tanpa harus datang ke toko.

Pada era digital saat ini pemasaran yang telah memanfaatkan internet dan teknologi digital. *Social media* menjadi sebuah landasan strategis dalam hubungan suatu merek dan konsumen. Penggunaan platform *social media* telah memungkinkan suatu bisnis berinteraksi dengan pelanggan secara *real time*. *Social media* berperan penting dalam strategi pemasaran digital di berbagai sektor industri. Oleh karena itu bisnis di era modern saat ini harus memanfaatkan *social media*, khususnya *coffee shop*, untuk mengekspos merek dan produk mereka kepada calon pelanggan, serta memberikan berbagai informasi kepada calon konsumen mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia (Data Reportal 2024)

Berdasarkan data pada grafik pengguna Platform *Social Media*, lebih dari 90,9% pengguna internet di Indonesia menggunakan WhatsApp, menjadikannya aplikasi jejaring sosial yang sangat populer. Instagram menduduki posisi kedua dengan pengguna sebanyak 85,3%, sementara itu TikTok, yang saat ini sedang populer berada pada posisi ke empat dengan 73,5% dari pengguna internet di Indonesia. Platform Instagram dan TikTok menjadi platform yang potensial, karena kedua platform ini menawarkan cara yang lebih memungkinkan untuk dapat menjangkau audiens dengan fitur yang ditawarkan, seperti Instagram memungkinkan suatu bisnis dapat menampilkan produk melalui *feeds*, *stories* dan *reels* yang menarik, sementara itu TikTok dengan pendekatan kreatif dengan format video pendek yang memungkinkan konten yang dibuat akan lebih mudah *viral* dan menjangkau audiens secara luas.

Analisis

Macro

Analisis umum (makro) pada bisnis *coffee shop*, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, termasuk analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan analisis *engagement rate* pada *social media* kompetitor Kanalima Coffee. Pada analisis *engagement rate* yang telah dilakukan Kanalima Coffee belum memiliki data tersebut sehingga perlu adanya perbaikan kinerja *social media*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui target konsumen dan kinerja *social media* dari masing-masing kompetitor untuk dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kinerja *social media*.

Micro

Analisis situasi khusus (*micro*) fokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bisnis secara langsung, seperti pesaing, pemasok, dan konsumen, dengan menganalisis aspek-aspek ini, perusahaan dapat merespons secara tepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Kotler *et al.*, 2021). Berdasarkan definisi tersebut, penulis menganalisis strategi yang telah diterapkan oleh Kanalima Coffee dan kompetitor. Analisis ini mencakup berbagai metode strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor dan dibandingkan dengan strategi yang diterapkan oleh Kanalima sehingga dapat mengidentifikasi strategi yang efektif untuk diterapkan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa perlu strategi perencanaan strategi konten yang terencana dan pengoptimalan iklan berbayar. Oleh karena itu, Kanalima Coffee harus memanfaatkan kesempatan ini untuk menerapkan strategi yang belum diadopsi oleh para pesaing yang dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan mereka di pasar.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah metode pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk berinteraksi dengan konsumen serta mempromosikan produk, layanan dan merek tertentu. Hal ini memfasilitasi hubungan dengan konsumen dengan cara-cara yang berbeda dari metode pemasaran tradisional, memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui layanan yang disesuaikan (Daniel, 2023).

Content Marketing

Menurut Philip Kotler & Hermawan Kartajaya (2021) *Content marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang fokus pada membuat, memilih, distribusi, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan dialog dan keterlibatan terkait konten yang disajikan. Selain itu, pemasaran konten sering dianggap sebagai bentuk

lain dari jurnalisme merek atau publikasi, bertujuan untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

Advertising Campaign

Advertising campaign adalah suatu perencanaan periklanan yang terdiri dari serangkaian pesan menggunakan berbagai media dalam satu periode waktu, fokus pada satu gagasan atau ide, dengan tujuan untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen atau calon konsumen (Montu & Juanna, 2024).

Rebranding

Rebranding adalah upaya untuk membangun citra dan posisi baru suatu merek di benak konsumen, dengan tujuan menciptakan perbedaan yang jelas dibandingkan kompetitor dan memperkuat daya tariknya di mata konsumen (Marcelinus, 2023).

Brand Awareness

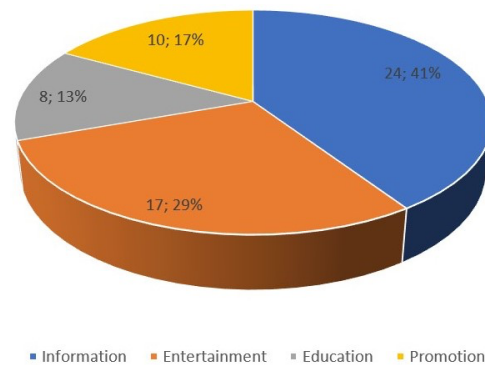
Menurut Kotler dan Keller (2007) *Brand awareness* mencerminkan tingkat kehadiran suatu merek di benak konsumen saat mereka memikirkan produk tertentu, serta kemudahan merek tersebut muncul dalam ingatan mereka. Oleh karena itu, *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek atau produk tertentu. (Adrie *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Digital Marketing Project

Kanalima *Coffee* memiliki tujuan untuk dapat memperkuat merek di pasar dan dapat menjangkau audiens lebih tepat sasaran melalui pemasaran konten dan periklanan yang terencana. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui konten yang diproduksi sesuai dengan preferensi audiens berdasarkan hasil riset internal dan eksternal seperti analisis preferensi dan minat pelanggan, analisis media sosial, analisis pasar, analisis strategi dan analisis bauran pemasaran untuk membuat strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Hasil dari analisis tersebut maka dapat menentukan strategi yang akan diterapkan seperti konten lebih sesuai dengan target dan preferensi dari audiens dan kampanye periklanan yang tepat sasaran. Melalui riset tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing Kanalima *Coffee* di pasar dan meningkatkan kinerja *social media*.

Penulis telah membuat perencanaan konten yang sistematis memastikan setiap konten yang dipublikasikan sesuai dengan strategi yang telah direncanakan. *Content calendar* yang disusun untuk bulan Desember - Februari disusun untuk mengatur jadwal publikasi dan konsistensi posting pada Instagram dan TikTok dengan *content pillar* seperti *information, entertainment, education* dan *promotion*.



Gambar 2. Grafik Diagram Content Pillar Kanalima Coffee

Pemilihan *content pillar* tersebut bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara konten edukasi, hiburan, informasi dan promosi sehingga strategi pemasaran konten dapat berjalan secara efektif. Hal ini akan meningkatkan minat konsumen terhadap produk, meningkatkan interaksi, dan membantu membangun *brand awareness* tanpa harus repetitif atau terus menerus berfokus pada konten promosi.

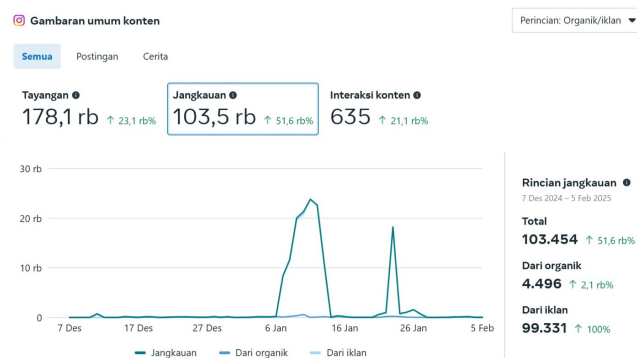
Proyek ini meliputi membuat perencanaan konten pada kedua platform Instagram dan TikTok, dengan perkiraan jumlah konten yang akan diproduksi berjumlah kurang lebih 50 konten dengan format *stories, feeds, reels* dan video TikTok yang disesuaikan dengan perencanaan dan konsep yang telah ditentukan. Penerapan konten *mirroring* juga dilakukan untuk dapat memaksimalkan kinerja konten tersebut pada kedua platform, dengan harapan dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Kemudian, pelaksanaan kampanye periklanan dengan satu postingan *feeds* Instagram dan satu postingan video TikTok selama 5 hari dengan *budget* Rp 25.000,00 per hari, diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan tujuan iklan yaitu *awareness*.

Proyek *rebranding* yang dirancang untuk Kanalima Coffee mencakup pembuatan logo dan *tagline* yang mencerminkan identitas merek, dengan fokus pada nilai-nilai, visi dan misi dari mitra yang disesuaikan dengan segmentasi pasar dari Kanalima Coffee yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen. Pengembangan konsep logo yang akan dibuat akan mencerminkan konsep yang lebih modern tanpa menghilangkan identitas utama dari Kanalima Coffee. Penulis juga akan membuat beberapa alternatif logo dan *tagline*, sehingga mitra dapat memilih yang paling sesuai dengan nilai-nilai, visi, dan kebutuhan mereka. Proyek *rebranding* ini diharapkan mampu memperkuat posisi merek Kanalima Coffee di pasar yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

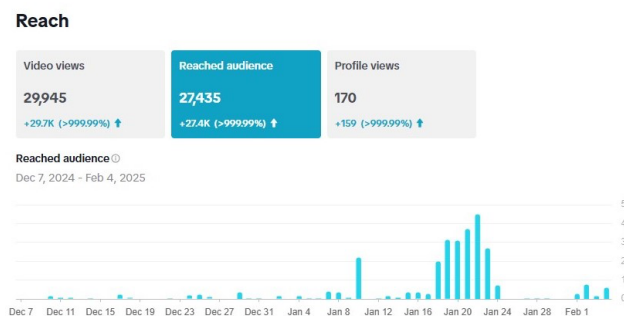
Kanalima Coffee memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk pemasaran digital, menargetkan demografi Gen Z dan Milenial di Bandung untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi ini melibatkan pengunggahan konten organik dan iklan

berbayar. Proyek ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran konten dan kampanye iklan untuk meningkatkan kehadiran digital dan kesadaran merek Kanalima Coffee di platform Instagram dan TikTok. Proyek ini berhasil meningkatkan performa *social media* Kanalima Coffee secara signifikan. Di Instagram, jangkauan total mencapai 103.454 akun, dengan kontribusi 99.331 dari kampanye iklan dan 4.496 dari kampanye organik, dibandingkan sebelumnya hanya 207 akun. Pengikut Instagram meningkat 25% dari periode sebelum proyek berlangsung. Selain itu, kunjungan profil meningkat sebesar 232,8%, mencapai 619 kunjungan. Tingkat keterlibatan juga mengalami peningkatan, dari 0,19% menjadi 21,1 rb%, dengan total interaksi naik dari 3 menjadi 635.



Gambar 3. Grafik Instagram Analytics Result

Pada platform TikTok, jangkauan mencapai 27.435 akun, naik 999,99% dari sebelumnya 5 akun. Jumlah pengikut bertambah dari 140 menjadi 189, dan kunjungan profil meningkat 999,99% dengan *engagement rate* mencapai 34,36%.

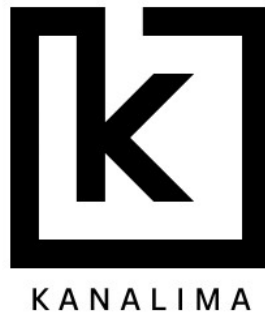


Gambar 4. Grafik TikTok Analytics Result

Selain peningkatan performa media sosial, proyek ini juga menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran merek. Strategi konten yang diterapkan berhasil menarik audiens secara organik, memberikan dampak positif pada visibilitas dan keterlibatan audiens. Di sisi lain, kampanye iklan melalui Meta Ads dan TikTok Ads memberikan kontribusi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan anggaran yang optimal. Pada Meta Ads, kampanye menjangkau 72.177 akun dengan 117.476 tayangan, sedangkan TikTok Ads menghasilkan 14.015 tayangan dengan rata-rata waktu tonton 3,81 detik dan tambahan 14 pengikut baru.

Hasil ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mendukung pertumbuhan merek secara keseluruhan.

Proyek *rebranding* yang telah dijalankan penulis memberikan beberapa alternatif dan rekomendasi logo serta *tagline* yang nantinya dapat diimplementasikan oleh *Kanalima Coffee*. Proyek perancangan logo dan *tagline* ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing *Kanalima Coffee* di industri *food and beverages* yang semakin kompetitif. Salah satu rekomendasi *tagline* yang diajukan adalah “Rasa yang Berbicara, Gaya yang Membekas.” *Tagline* ini mengandung makna bahwa setiap pengalaman yang dirasakan saat mencoba minuman botol *Kanalima Coffee* bukan hanya soal rasa, tetapi juga tentang kesan yang tak terlupakan, yang membuat konsumen ingin kembali lagi. Dengan pendekatan ini, *Kanalima Coffee* diharapkan dapat memberikan citra merek yang kuat dan mendalam bagi audiensnya.



Gambar 5. Usulan *Rebranding* logo

KESIMPULAN DAN SARAN

Proyek yang dilaksanakan selama 65 hari, mulai dari 7 Desember 2024 hingga 9 Februari 2025, bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* *Kanalima Coffee* melalui strategi pemasaran digital yang terencana. Tantangan utama mitra adalah kesulitan merumuskan strategi pemasaran *social media* yang efektif dan relevan dengan target audiens. Penulis memfokuskan pada analisis internal dan eksternal serta produksi konten di Instagram dan TikTok. Dengan menggunakan *content pillar* seperti *information*, *entertainment*, *education*, dan *promotion*, sebanyak 59 konten dalam format grafis dan video telah diunggah. Selain itu, kampanye iklan melalui Meta Ads dan TikTok Ads dilakukan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Strategi ini menunjukkan hasil positif, dengan *engagement rate* Instagram mencapai 4,83% dan TikTok sebesar 34,37% dari sebelumnya tidak memiliki data *engagement rate* dan terjadi pertumbuhan pengikut sebesar 25% pada kedua platform, hal ini menandai peningkatan signifikan dibandingkan sebelumnya. Responden kuesioner awal menunjukkan 60,6% tidak mengetahui *Kanalima Coffee*, dan 71,8% jarang atau tidak pernah berinteraksi dengan konten. Setelah proyek, 70,6% menilai konten menarik, dan 78,4% menjadi lebih mengenal *Kanalima Coffee*. TikTok (47,1%) dan Instagram (43,1%) menjadi platform utama untuk mengenalkan merek kepada audiens. Meski hasilnya positif, beberapa aspek seperti proporsi konten *entertainment* yang hanya

25% dan promosi yang lebih menarik dapat ditingkatkan. Proyek ini membuktikan pentingnya strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terfokus pada target audiens untuk memperkuat *brand awareness* dan daya saing Kanalima Coffee di industri *food and beverages*.

DAFTAR PUSTAKA

- Charviandi, A., Noviany, H., Yesi Suhartini, Wijaya, A., & Muhamad Al Faruq Abdullah. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Willey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Marcelinus, A. F., Mona, E. N. F., Putri, G. S., & Husna, N. (2023). Building Brand Image as Beauty and Lifestyle E-Commerce (Case Study IStyle.id Branding Strategy). *E3S Web of Conferences*, 426, 02096. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602096>
- Montu, Z. P. M., Isa, R. A., & Juanna, A. (2024). Studi Pengaruh Endorsement dan Advertising Campaign terhadap Brand Image Scarlett Whitening pada Instagram Bunga Cosmetics Kota Gorontalo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2219>