

PROYEK PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI KONTEN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA UKM FLUR COFFEE

Muhammad Athaya Razaqa Mirza¹, Daffa Alif Putra Permana², Raden Rifqi Dwisanto³
muhammad21365@mail.unpad.ac.id¹, daffa21013@mail.unpad.ac.id², rd.rifqi@unpad.ac.id³
Universitas Padjadjaran

Abstrak

FLuR Coffee merupakan usaha kedai kopi lokal yang mengusung konsep hangout santai dengan segmentasi utama anak muda dan pekerja urban. Dalam menghadapi rendahnya tingkat brand awareness serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial, proyek ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dan TikTok guna meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens. Metode yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, serta analisis data insight media sosial sebelum dan sesudah implementasi kampanye. Strategi yang dirancang mencakup perencanaan konten berbasis visual, penggunaan fitur Reels dan TikTok video, serta pemanfaatan konten storytelling yang relevan dengan gaya hidup target audiens. Selain itu, dilakukan juga kolaborasi dengan figur lokal untuk memperkuat daya tarik konten. Hasil dari pelaksanaan strategi ini menunjukkan peningkatan signifikan pada jumlah pengikut, impresi, dan engagement rate, serta peningkatan awareness terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Temuan ini membuktikan bahwa strategi konten yang terstruktur dan konsisten dapat menjadi pendekatan efektif dalam memperkuat Kesadaran merek dan mendorong pertumbuhan UKM melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Konten, Media Sosial, Instagram, TikTok, Brand Awareness, UKM, FLuR Coffee, Digital Marketing.

Abstract

FLuR Coffee is a local coffee shop business that embraces a casual hangout concept, targeting primarily young adults and urban workers. Faced with low brand awareness and underutilization of social media platforms, this project aims to develop a digital marketing strategy through Instagram and TikTok to enhance audience reach and engagement. The methods used include direct observation, interviews with the business owner, and analysis of social media insights before and after the campaign implementation. The designed strategy involves planning visually appealing content, utilizing features such as Reels and TikTok videos, and implementing storytelling content relevant to the target audience's lifestyle. In addition, the project also incorporates collaboration with local figures to strengthen the content's appeal. The results show a significant increase in followers, impressions, and engagement rate, along with improved awareness of the products and services offered. These findings demonstrate that a structured and consistent content strategy can be an effective approach to strengthen brand Awareness and support the growth of SMEs through social media platforms.

Keywords: Content Strategy, Social Media, Instagram, TikTok, Brand Awareness, SME, FLuR Coffee, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses informasi dan berinteraksi. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi platform utama yang dimanfaatkan untuk berbagi konten, menjalankan promosi, serta membangun brand awareness secara lebih terarah. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UKM seperti Flur Coffee untuk memperkuat eksistensinya di tengah ketatnya persaingan industri kopi di Jakarta. Dengan gaya hidup modern yang terus berkembang, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial, media sosial menjadi saluran efektif untuk menjangkau audiens dengan pendekatan yang relevan dan personal. Berbagai strategi dilakukan para pelaku usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, namun hal yang utama adalah produk atau

merek usaha harus dapat diterima dahulu oleh konsumen. Langkah yang dapat dilakukan adalah membangun citra merek (brand image) yang bagus sehingga dapat membangun kesadaran akan merek tersebut. Kesadaran Merek (brand awareness) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

FLuR Coffee, sebagai coffee shop dengan keunikan rasa kopi dan suasana yang cozy, menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram, konten TikTok yang kreatif, dan strategi konten yang terencana menjadi solusi untuk memperluas jangkauan audiens Flur Coffee. Proyek ini berfokus pada bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan pada masyarakat. Lahirnya media sosial telah mengubah budaya, etika, dan norma pola perilaku masyarakat yang ada. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar, budaya suku, ras, dan agama yang beragam, serta memiliki potensi perubahan sosial yang besar. Hampir seluruh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan kelompok umur menggunakan media sosial sebagai sarana pengumpulan informasi dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Dengan terus berkembangnya teknologi, jumlah dan cakupan media periklanan semakin meningkat secara signifikan, terutama di era digital saat ini. Media internet khususnya memainkan peran penting dalam perubahan ini. Kemampuan menggunakan Internet menawarkan manfaat yang signifikan bagi kemajuan bisnis, memungkinkan mereka menghemat uang untuk memasarkan produk, meningkatkan efisiensi, dan menjangkau khalayak yang lebih luas di seluruh dunia. Kehadiran platform sosial dan berbagai jenis media online telah memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan visibilitas dan pengaruhnya dengan cara yang tidak terbayangkan sebelumnya (Khamaria, 2019).

Media sosial menawarkan peluang kepada pemasar di perusahaan untuk lebih mengembangkan upaya pemasaran mereka melalui keterlibatan langsung atau tidak langsung dari pelanggan. Media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas penjualan produk suatu perusahaan. Pemasaran dan media sosial digunakan untuk mendukung kinerja pemasaran melalui teknologi dan informasi yang dijelaskan di atas. Sosial media marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai perantara untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai produk, dan mempromosikan produk kepada konsumen sasaran melalui jaringan internet. Minat beli merupakan suatu bentuk ketertarikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dipicu oleh reaksi konsumen terhadap suatu barang tertentu, yang pada akhirnya menimbulkan perasaan memiliki dan terjadilah proses pembelian tersebut. Minat beli sendiri biasanya terjadi ketika konsumen melihat suatu promosi terhadap produk tersebut, misalnya dari media sosial atau website. Keunikan format iklan yang ditawarkan juga mempengaruhi keinginan dan minat konsumen terhadap apa yang dilihatnya.

Media sosial merupakan salah satu media yang memberikan dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen muda di era digital. Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 dan berusia 10 hingga 26 tahun pada tahun 2020) pada dasarnya berbeda dengan generasi sebelumnya. Menurut laporan "Indonesia Gen Z dan Millennial Report 2020" yang dibuat oleh perusahaan riset Albala, Gen Z disebut sebagai generasi mobile, yakni generasi yang paling banyak mengonsumsi internet dibandingkan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi inilah yang lebih banyak memanfaatkan media digital untuk menyelesaikan aktivitas sehari-harinya. Gen Z lebih suka mengonsumsi konten micro-storytelling, yaitu konten pendek, yang biasanya menyertakan video seperti konten di Tiktok.

Laporan ini disusun sebagai bagian dari Proyek Pengembangan Pemasaran Digital melalui Media Sosial Instagram dan TikTok dengan Menggunakan Strategi Konten untuk Meningkatkan Brand Awareness pada UKM FLuR Coffee. Tujuan utama dari proyek ini adalah merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan brand awareness FLuR Coffee sebagai salah satu UKM yang bergerak di bidang penyajian kopi berkualitas dengan konsep suasana estetik dan nyaman. Melalui optimalisasi penggunaan Instagram Ads serta pemanfaatan konten TikTok yang kreatif dan relevan, proyek ini diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens FLuR Coffee secara signifikan, menarik perhatian pengguna baru, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Analisis dalam proyek ini akan difokuskan pada bagaimana penerapan iklan berbayar (paid advertising) dan strategi konten yang tepat di kedua platform media sosial tersebut dapat meningkatkan awareness FLuR Coffee, khususnya di kalangan Generasi Z dan milenial yang menjadi target utama. Dengan demikian, proyek ini diharapkan mampu membantu FLuR Coffee menjadi lebih kompetitif dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat, serta membangun citra merek yang kuat dan relevan di benak konsumen.

Di era informasi saat ini, pelanggan mencari informasi yang faktual dan bermanfaat untuk membantu mereka membuat keputusan. Content marketing, yang merupakan seni dan ilmu dalam berbagi informasi bernilai kepada target audiens, memainkan peran penting. Pelanggan saat ini sangat cerdas dan paham bahwa mereka memiliki hak untuk memilih informasi yang mereka terima, dalam format yang mereka inginkan, dan untuk menentukan apakah mereka akan mempercayai konten tersebut (Hipwell & Reeves, 2013). Selain itu, konsumen memiliki pilihan untuk memberikan respons secara langsung dan pribadi terhadap konten ini, serta membagikannya dengan orang lain yang memiliki minat serupa. Teknologi digital memungkinkan pemasar menciptakan konten yang kaya dan menarik. Karena itu, tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi di dunia online memberikan keuntungan bagi organisasi. Lebih mudah mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens yang terlibat daripada yang tidak memperhatikan konten tersebut. Seiring perkembangan pasar, pesan merek yang seragam dan kaku tidak lagi efektif dalam mempengaruhi pelanggan karena mereka menyadari diri sebagai individu dengan kebutuhan yang unik. Pesan yang disesuaikan membuat perusahaan lebih menonjol di tengah persaingan karena kontennya relevan dengan audiens (O'Reilly, 2014).

Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pendukung terkuat untuk melakukan aksi promosi. Periklanan memainkan peran penting dalam membangun hubungan merek dan ekuitas merek dibangun melalui pembentukan citra merek dan asosiasi merek yang diperoleh dari iklan kepada konsumen" (Sari et al., 2022), juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lafiye telah memanfaatkan berbagai macam platform digital, seperti media sosial, e-commerce dan situs web untuk mempromosikan produknya. Iklan digital yang menarik, informatif, dan mampu menciptakan kesan baik pada konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan terhadap produk. Gen Z atau Generasi Z, adalah golongan orang yang dinilai mampu menggunakan teknologi digital dan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru, seperti media sosial. Informasi dan teknologi merupakan menjadi bagian kehidupan bagi Generasi Z (Zis et al., 2021). Sebuah laporan menyatakan bahwa media sosial memengaruhi interaksi Gen Z dan hubungan mereka dengan merek, hal ini memungkinkan mereka berbagi informasi dengan cepat (Pangestu et al., 2024). Menurut Rampen, et al., (2023). Generasi Z cenderung memiliki pola pembelian yang serupa dan mencari informasi untuk memenuhi beragam keinginan mereka. Kondisi ini membuka peluang bagi media sosial untuk dimanfaatkan secara optimal sebagai salah satu platform pemasaran. (Setiadi dalam Pangestu et al., 2024) Berdasarkan penelitian terlebih dahulu oleh Lubis, et al. (2023) menyatakan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

namun, penelitian yang dilakukan oleh Satriyo, et al. (2021) menyimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian oleh Jecky & Erdiansyah (2020) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian di toko online atau media sosial dipengaruhi secara positif oleh iklan media sosial dan word of mouth. Akan tetapi menurut Effendy, et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi melalui Instagram ternyata tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Meski memiliki banyak pengikut, respons lambat dari penjual dan kurangnya interaksi menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen, sehingga pembelian tidak terjadi secara optimal melalui media sosial.

Sosial media marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk melalui konten dengan desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen (Setianingtyas dalam Sugianto & Kiky, 2023 : 262). Social media marketing bertujuan untuk memasarkan produk dan jasa layanan melalui konten dan desain yang menarik perhatian calon konsumen.

Perusahaan dapat mengunggah post di media sosial untuk melakukan interaksi dengan konsumen saat ini maupun konsumen potensial di masa mendatang. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Kelas Menengah (UKM) dapat memanfaatkan potensi dari Instagram untuk melakukan aktivitas bisnis dan aktivitas menjangkau konsumen. Penggunaan konten marketing, terutama Instagram dalam UKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UKM.

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial merupakan tahapan terpenting untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja di jejaring sosial. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain. Selanjutnya informasi tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli atau tidak.

Dampak yang ditimbulkan oleh sosial media sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010). Sosial media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Content marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Salah satunya untuk produk kopi. penikmat menunjukkan kopi Bertumbuhnya di bahwa Indonesia adanya peningkatan terhadap permintaan kopi. Demand yang tinggi ini menjadikan banyak peluang bisnis kopi yang terbuka. Perubahan lifestyle atau gaya hidup inilah yang mempengaruhi penjualan kopi di Indonesia menjadi semakin besar dengan prospek yang menjanjikan, kedai kopi sekarang banyak dicari konsumen untuk bermacam macam hal seperti untuk tempat mengerjakan tugas / mencari inspirasi agar tidak stres.

Adaptasi terhadap kemajuan teknologi tidak hanya diperlukan sebagai tanggapan terhadap perubahan global, tetapi juga sebagai kunci untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, inovasi dan penggunaan media sosial di dalam struktur UKM menjadi esensial agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Keberhasilan UKM dalam memanfaatkan potensi media sosial menjadi kunci untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam era yang terus berubah ini.

Salah satu sektor UKM yang sering dijumpai yaitu sektor makanan dan minuman (sektor kuliner). Sektor kuliner sendiri dibagi 3 kategori, yaitu usaha restoran, café, dan rumah makan. Coffee shop termasuk ke dalam UKM usaha cafe. Sektor kuliner yang termasuk dalam kategori UKM memiliki peran penting dalam perekonomian. Coffee shop, yang masuk ke

dalam sektor kuliner, menjadi bagian yang signifikan dalam UKM karena memberikan kontribusi dalam dunia kuliner. Cafe atau Coffee Shop yang juga dikenal sebagai Coffee Shop, memiliki asal-usulnya di Turki (khususnya Konstantinopel), yang sekarang dikenal sebagai Istanbul. Kehadiran Coffee Shop pertama kali tercatat di kota tersebut pada tahun 1475. Pada masa awalnya, Coffee Shop hanya menawarkan minuman kopi, membawa tradisi kopi Turki ke dunia. (Yuliandri, 2015) dalam (Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R., 2020).

Seiring berjalannya waktu, Coffee Shop mengalami evolusi menjadi tempat yang lebih beragam, dan menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi. Kini, Cafe atau Coffee Shop menjadi tempat yang menyajikan berbagai varian olahan kopi, terutama espresso, dan menyediakan beragam kudapan kecil untuk menemani pengunjungnya. Peran Coffee Shop sebagai tempat bersantai dan bersosialisasi menjadikannya salah satu dari dua puluh dua tipe restoran yang berbeda di industri kuliner. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, Coffee Shop ini menyediakan makan kecil dan makanan berat. Kini, kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Banyak yang tidak hanya menikmati keunikannya dari Coffee Shop, tetapi juga merasa nyaman menghabiskan waktu disana dengan teman atau kerabat.

Karena semakin banyaknya pemain dalam industri Coffee Shop, bukan hanya kualitas kopi yang menjadi perhatian utama, tetapi juga pengalaman dan kenyamanan pengunjung. Hal ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan untuk menjaga dan memperkuat branding yang sudah dibangun. Salah satu solusi yang bisa diambil oleh para pebisnis di sektor ini adalah memanfaatkan media sosial sebagai alat pendukung dalam mengembangkan usaha mereka. Media sosial digunakan untuk berbagai tujuan, seperti mempromosikan menu baru, mengumumkan acara atau kegiatan yang sedang dan akan berlangsung, serta menarik lebih banyak pengunjung dengan membuat penawaran atau promosi menarik. Menurut Suryani dkk. (2020), media sosial kini memiliki beragam fungsi, mulai dari menjalin hubungan pertemanan, menjalankan kampanye program tertentu (seperti pendidikan, sosial, agama, dan lingkungan), hingga promosi produk atau jasa tertentu, serta publikasi berbagai kegiatan. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten, seperti berita, promosi, artikel, foto, atau video dengan lebih fleksibel, cepat, dan efisien. Instagram, khususnya, menawarkan berbagai keuntungan dalam aktivitas promosi. Platform ini memungkinkan penyebaran informasi ke konsumen tanpa memerlukan banyak biaya atau tenaga. Waktu yang dibutuhkan untuk menjangkau banyak orang pun sangat singkat. Keuntungan ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha Coffee Shop dengan membuat akun Instagram untuk membangun branding mereka. Melalui Instagram, mereka bersaing dalam membuat postingan dan cerita (stories) dengan tujuan promosi, publikasi, dan branding. Strategi ini sangat efektif karena Instagram mempermudah Coffee Shop untuk menjangkau target pasar secara luas, tepat sasaran, murah, dan real-time. Sebuah brand memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen, sehingga diperlukan strategi manajemen branding yang terencana dan teliti untuk memaksimalkan dampaknya (Karsono et al., 2021).

Setiap coffee shop memiliki keunikan tersendiri agar mampu bersaing dengan kompetitor di industri yang semakin kompetitif. FLuR Coffee memiliki potensi besar untuk menjadi pelopor coffee shop kekinian dan modern di Jakarta Selatan dengan lokasi strategis di pusat kota. Namun, masih kurangnya brand awareness dan engagement di media sosial yang berdampak membuat FLuR belum dikenal luas oleh masyarakat. Untuk itu, kami berencana meningkatkan kesadaran masyarakat tentang apa yang ditawarkan FLuR melalui optimalisasi strategi media sosial. Dengan langkah ini, diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan dan awareness dari FLuR Coffee.

Hal yang menyebabkan pemasaran FLuR Coffee di media sosial yang kurang efektif adalah karena kurangnya pemahaman mengenai target audiensnya, sehingga konten yang

disajikan menjadi kurang relevan dan menarik. Selain itu, jika konten yang dibuat tidak cukup kreatif atau informatif, target audiens dari FLuR coffee tersebut bisa kehilangan minat dengan cepat. alasan lain yang menyebabkan pemasaran sosial media FLuR coffee kurang efektif adalah karena kurangnya interaksi langsung dengan pengikut oleh admin sosial media FLuR coffee yang menyebabkan konsumen merasa kurang terlibat, dan bisa berdampak pada loyalitas mereka terhadap FLuR Coffee. lalu, aktivitas media sosial yang tidak konsisten membuat sosial media dari FLuR Coffee mempunyai visibilitas konten yang sedikit, mengingat algoritma media sosial yang memprioritaskan akun yang aktif dalam memposting secara rutin.

METODE PENELITIAN

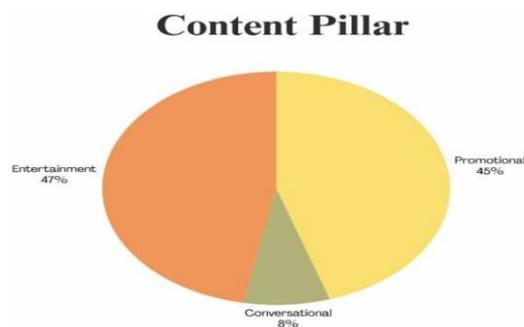
Penelitian ini menggunakan jenis peneliitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi makna mendalam dari suatu fenomena dalam konteks tertentu, dengan mempertimbangkan perspektif subjek penelitian secara menyeluruh. Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini mencakup pengumpulan data yang digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait kondisi akhir dari subjek penelitian. Pengumpulan data deskriptif dilakukan melalui observasi, survei, atau wawancara. Dalam penelitian ini akan dideskripsikan mengenai manajemen kredit, kredit bermasalah, menganalisa serta memberi solusi.

PEMBAHASAN

Rancangan Pemasaran Digital

Rencana Pemasaran Digital untuk meningkatkan brand awareness FLuR Coffee mencakup serangkaian strategi yang disusun secara sistematis. Langkah pertama adalah melakukan analisis situasi guna memahami posisi FLuR Coffee dalam industri kafe. Selanjutnya, Strategi pemasaran digital FLuR Coffee difokuskan pada optimalisasi media sosial Instagram dan TikTok dengan menyusun content pillar yang beragam seperti hiburan, promosi, dan interaksi. Seluruh konten dirancang untuk mencerminkan keunikan brand FLuR Coffee, baik dari sisi produk maupun atmosfer kedai yang estetik dan cozy. Penerapan content calendar dan posting schedule yang konsisten mendukung keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, rencana pemasaran ini juga mencakup kampanye iklan berbayar yang terarah melalui Instagram Ads. Kampanye ini difokuskan pada promosi produk unggulan dan peningkatan interaksi melalui feeds dan reels. Selain itu, strategi organik juga diterapkan melalui, kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal, serta penguatan ciri khas brand melalui tone komunikasi yang selaras dengan FLuR Coffee. Melalui implementasi strategi ini, diharapkan terjadi peningkatan signifikan pada metrik media sosial seperti reach, impressions, engagement rate, hingga peningkatan pengunjung offline yang mengetahui brand melalui media digital.

Content Pillar



Grafik Content Pillar

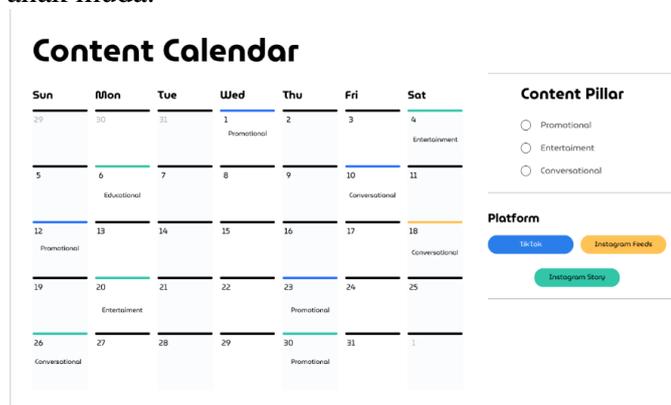
1. Promotional Content Tujuan:
Menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan dengan menampilkan promo, menu spesial, dan keunggulan produk FLuR Coffee.
2. Entertainment Content Tujuan:
Meningkatkan engagement dan membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang ringan, menarik, dan menghibur.
3. Conversational Content Tujuan:
Membangun komunitas, meningkatkan engagement, dan menciptakan interaksi dua arah dengan pelanggan.

Konten Kalender Sosial Media

Content calendar untuk FLuR Coffee disusun sebagai bagian dari strategi pemasaran digital guna memperkuat brand awareness dan meningkatkan engagement di media sosial. Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk membangun citra FLuR Coffee sebagai destinasi kopi yang berkualitas, estetik, dan relevan dengan gaya hidup anak muda, terutama Generasi Z dan Milenial.

Setiap konten dirancang berdasarkan perilaku audiens serta algoritma platform digital untuk mengoptimalkan jangkauan dan interaksi. Instagram Stories akan menjadi platform utama dalam menjaga keterlibatan harian audiens melalui konten ringan dan mudah dikonsumsi, seperti daily specials, menu unggulan, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Instagram Reels dan TikTok Videos akan digunakan untuk menampilkan pengalaman pelanggan, tren kopi. Sementara itu, Instagram Feed akan diisi dengan foto dan desain berkualitas tinggi yang memperkuat branding FLuR Coffee.

Melalui kombinasi strategi konten ini, FLuR Coffee bertujuan untuk meningkatkan visibilitas di media sosial serta memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi pecinta kopi dan tempat nongkrong anak muda.



Gambar 1 Content Calendar
sumber: Data Penelitian

Media Iklan

Penggunaan iklan berbayar dan iklan organik merupakan dua metode yang berbeda dalam dunia periklanan digital. Masing-masing memiliki ciri khas yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap strategi pemasaran suatu bisnis atau produk. Keputusan untuk menggunakan iklan berbayar atau organik sebaiknya disesuaikan dengan tujuan pemasaran, target pasar, serta ketersediaan sumber daya. Dalam banyak kasus, mengkombinasikan keduanya menjadi strategi yang optimal guna menyeimbangkan hasil instan dengan pertumbuhan organik yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam mengenai perbedaan kedua jenis iklan ini menjadi landasan utama dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif.

Table Media

sumber: Penelitian Social Media

Media	Sosial Media	
	Instagram	Tiktok
Paid	✓	
Organic	✓	✓

Media dan Advertising Campaign FLuR Coffee

Pemasaran digital menjadi strategi utama FLuR Coffee dalam memperkenalkan dan memperkuat brand awareness mereka di pasar yang kompetitif. Dengan target utama Generasi Z dan Milenial, yang merupakan pengguna aktif media sosial, FLuR Coffee memilih untuk mengoptimalkan pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok sebagai platform utama dalam advertising campaign mereka.

Strategi yang diterapkan dalam kampanye ini dibagi menjadi dua pendekatan utama:

1. Paid Advertising Campaign – Kampanye iklan berbayar yang ditargetkan secara spesifik menggunakan fitur periklanan di Instagram.
2. Organic Content Strategy – Strategi konten non-berbayar yang dibuat untuk meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta membangun loyalitas terhadap brand.

Dengan kombinasi kedua pendekatan ini, FLuR Coffee bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan lama dengan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan tren media sosial.

Strategi Media yang Digunakan

Dalam penerapan digital marketing, FLuR Coffee mengoptimalkan berbagai platform media sosial dengan memanfaatkan konten visual yang menarik, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Berikut adalah strategi media yang digunakan:

1. Instagram sebagai Media Branding & Engagement
Instagram menjadi platform utama dalam memperkuat citra brand FLuR Coffee sebagai coffee shop yang estetik, cozy, dan sesuai dengan selera anak muda. Beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan.
2. TikTok sebagai Media Viral Marketing
TikTok dipilih sebagai platform utama untuk memanfaatkan tren video pendek yang sangat digemari oleh anak muda. Konten yang dibuat bersifat interaktif dan menghibur agar memiliki potensi viral.
3. Google My Business & Google Maps
FLuR Coffee juga mengoptimalkan kehadirannya melalui Google My Business (GMB) agar lebih mudah ditemukan oleh pelanggan yang mencari tempat nongkrong di daerah terdekat.

Advertising Campaign

Strategi periklanan FLuR Coffee mencakup:

1. Instagram Ads
 - a. **Objective:** Meningkatkan brand awareness dan konversi pembelian.
 - b. **Targeting:** Mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas kreatif di Jakarta Selatan.
 - c. **Format:** Carousel Ads, dan Reels Ads yang menampilkan visual menarik dan ajakan bertindak (CTA).

2. TikTok

- a. **Objective:** Meningkatkan keterlibatan (engagement) dan menarik pelanggan baru.
- b. **Targeting:** Pengguna TikTok yang tertarik dengan lifestyle, kopi, dan tempat nongkrong.
- c. **Format:** In-Feed, Branded Hashtag Challenge.

Dengan strategi ini, FLuR Coffee dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara efisien dan meningkatkan penjualan baik di outlet fisik maupun melalui layanan pesan antar.

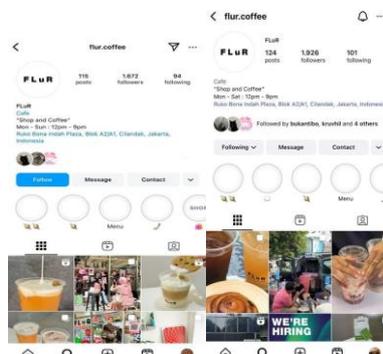
Organic Content Strategy

Strategi konten organik FLuR Coffee berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan bagi target audiens. Beberapa pendekatan yang digunakan antara lain:

- 1. Storytelling & Brand Awareness
 - a. Membagikan kisah di balik FLuR Coffee, filosofi di balik setiap cangkir kopi, dan cerita dari barista.
 - b. Konten edukasi tentang kopi, seperti cara menyeduh kopi yang benar atau jenis-jenis kopi yang tersedia.
- 2. Engagement & Community Building
 - a. Mempublikasikan user-generated content dari pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di FLuR Coffee.
 - b. Mengadakan challenge atau giveaway untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
- 3. Promosi & Event
 - a. Mengumumkan promo spesial, diskon hari tertentu, dan event eksklusif melalui media sosial.
 - b. Berkolaborasi dengan influencer mikro untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- 4. Konten Estetik & Visual
 - a. Menggunakan fotografi dan videografi yang menarik, memanfaatkan estetika tempat untuk meningkatkan daya tarik konten.
 - b. Konsistensi warna dan tone dalam membuat konten.

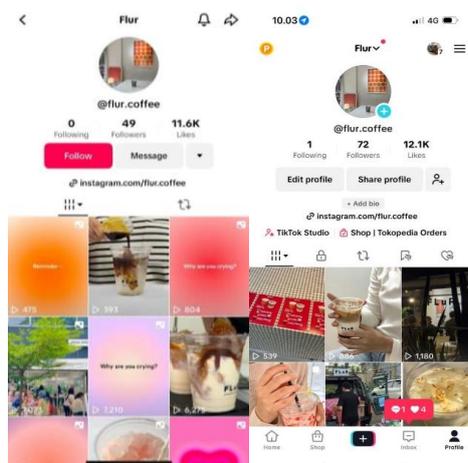
Campaign Conclusion

Kampanye digital yang dilaksanakan oleh FLuR Coffee melalui platform Instagram dan TikTok menunjukkan hasil yang sangat positif dalam meningkatkan brand awareness, awareness dan engagement audiens, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial di Jakarta Selatan. Dengan mengadopsi strategi content marketing berbasis video pendek yang kreatif dan relevan, FLuR Coffee berhasil memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi secara signifikan.



Gambar 2 Social Media Instagram FLuR Before dan After Project
sumber: Social Media

Di Instagram, kampanye berhasil menjangkau 16.022 akun, dengan 94,6% di antaranya adalah non-followers, Setelah menjalankan kampanye, akun Instagram FLuR Coffee mengalami lonjakan performa signifikan. Jumlah pengikut meningkat dari 1.672 menjadi 1.926 followers, mencerminkan pertumbuhan sebesar dalam waktu singkat. Strategi yang diterapkan terbukti sangat efektif, dengan jangkauan mencapai 16.022 akun dan menariknya, 94,6% diantaranya merupakan non-followers. Menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens baru secara luas. menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sangat efektif dalam menarik perhatian audiens baru. Format konten *Instagram Stories* menjadi yang paling menjangkau audiens(40,206 *views*), disusul oleh *Posts* (8,915 *views*) dan *Reels* (9.088 *views*), yang mencerminkan pertumbuhan visibilitas merek FLuR Coffee secara menyeluruh di platform ini.



Gambar 1 Social Media Tiktok FLuR Before dan After Project
sumber: Social Media

Sementara di TikTok, performa kampanye mengalami lonjakan luar biasa. Akun TikTok flur.coffee menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dari sebelumnya. Pada insight awal, akun ini memiliki 49 followers dan 11.6K likes, dengan performa konten tertinggi mencapai 7.2K dan 6.2K views, kebanyakan berupa video estetik dan emosional dengan latar warna lembut serta teks yang menyentuh perasaan. Gaya ini berhasil menarik perhatian lewat visual dan pesan yang relatable. Sementara itu, pada insight terbaru, jumlah followers naik menjadi 112 dan likes meningkat menjadi 12.8K. Konten yang kini lebih fokus pada aktivitas nyata di kedai kopi, promosi di jalan, komedi ringan, tetap berhasil meraih engagement yang cukup baik (1.040 dan 1.005 views), serta memperlihatkan pendekatan yang lebih dinamis dan personal. Perubahan gaya ini menciptakan koneksi yang lebih otentik dengan audiens, dan secara keseluruhan, performa akun terus menunjukkan pertumbuhan yang positif.

Jumlah tayangan mencapai 18,863 *views*, mengalami kenaikan sebesar 2355,8% dibandingkan sebelum kampanye dilakukan. *Profile views* meningkat hingga 127 kunjungan, naik drastis sebesar 647,1%, yang menandakan ketertarikan audiens untuk mengenal lebih jauh merek FLuR Coffee setelah melihat konten TikTok yang dipublikasikan.

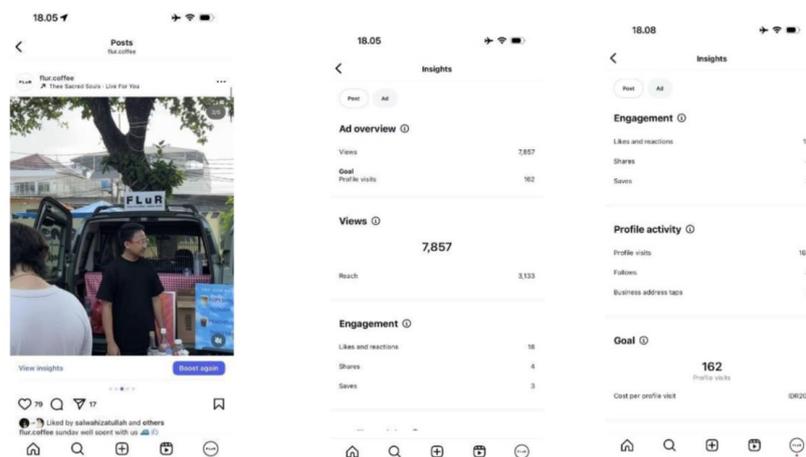
Dari sisi interaksi, jumlah likes mencapai 370 (meningkat 122233,3%), komentar mencapai 16, dan *shares* sebanyak 86 kali (naik 4200%). Fakta bahwa 68,3% *traffic* berasal dari halaman "*For You*" juga menunjukkan bahwa algoritma TikTok merekomendasikan konten FLuR Coffee secara luas, memperbesar potensi viral konten yang dihasilkan.

Berdasarkan perbandingan data sebelum dan sesudah kampanye, dapat disimpulkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling efektif dalam memperluas distribusi konten dan

meningkatkan interaksi, sedangkan Instagram tetap menjadi saluran yang kuat untuk membina hubungan dengan audiens yang sudah ada. Jumlah followers, postingan, dan kualitas konten Instagram meningkat secara nyata selama kampanye, yang mengindikasikan perbaikan dalam konsistensi dan strategi konten yang diterapkan.

Konten entertainment terbukti menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan awareness FLuR Coffee di media sosial. Berdasarkan implementasi proyek, pendekatan konten hiburan yang dikemas secara ringan, relatable, dan mengikuti tren platform seperti TikTok dan Instagram Reels mampu menarik perhatian lebih luas, khususnya dari Gen Z dan milenial yang menjadi target utama. Konten dengan format video pendek yang mengangkat suasana santai di kedai, atau tren audio yang sedang viral terbukti meningkatkan impresi dan jangkauan akun secara signifikan. Keunggulan dari konten jenis ini adalah kemampuannya menciptakan kedekatan emosional dengan audiens tanpa terkesan promosi langsung, sehingga lebih mudah diterima dan dibagikan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen masa kini lebih tertarik pada brand yang menyajikan sisi humanis dan menyenangkan. Namun, untuk menjaga efektivitasnya, konten entertainment tetap harus konsisten dan relevan, baik dari segi visual, tone, maupun pesan yang disampaikan. Dengan memaksimalkan konten hiburan yang kreatif, autentik, dan sesuai tren, FLuR Coffee tidak hanya mampu meningkatkan awareness, tetapi juga membentuk citra sebagai coffee shop yang kekinian, ramah, dan dekat dengan gaya hidup anak muda. Oleh karena itu, konten entertainment sangat disarankan untuk terus dikembangkan dalam strategi sosial media FLuR Coffee kedepannya.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi konten organik dan *paid advertising* yang dilakukan FLuR Coffee terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Kampanye ini menunjukkan bahwa UKM seperti FLuR Coffee dapat memanfaatkan kekuatan media sosial secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan bersaing di industri kopi yang sangat kompetitif. Selain itu, peningkatan omset bulanan FLuR Coffee yang stabil pasca-kampanye menunjukkan dampak langsung dari strategi digital marketing terhadap performa bisnis. Selain itu terdapat peningkatan omset sebagai berikut:

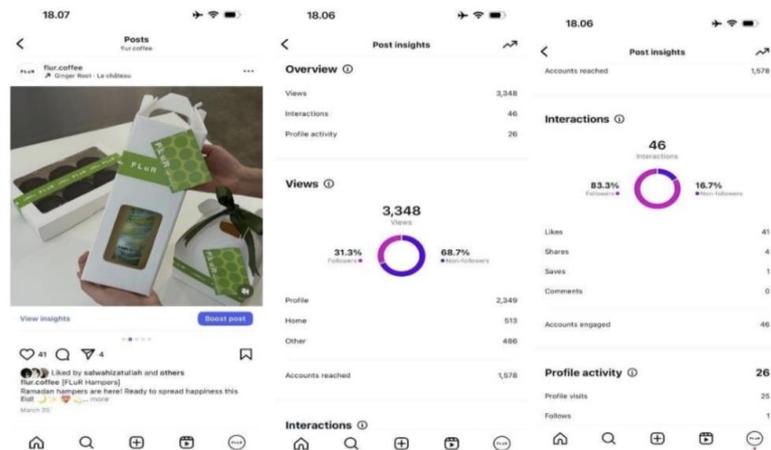


Gambar 4 Social Media Insight Ads FLuR Coffee

sumber: Social Media

Dari hasil Ads insights, iklan meraih 7.857 tayangan dengan jangkauan 3.133 orang, menandakan iklan dilihat lebih dari sekali oleh banyak pengguna. Tujuan utama untuk mendapatkan kunjungan profil tercapai sebanyak 162 kali, dengan biaya per kunjungan Rp201, tergolong efisien. Namun, engagement masih rendah: hanya 18 likes, 4 shares, dan 3 saves. Dari kunjungan tersebut, hanya 8 orang follow dan 2 orang klik alamat bisnis,

menunjukkan konversi ke tindakan lanjutan masih minim. Perlu peningkatan pada konten dan CTA agar hasil lebih optimal.



Gambar 5 Media Social Insight Organik FLuR Coffee

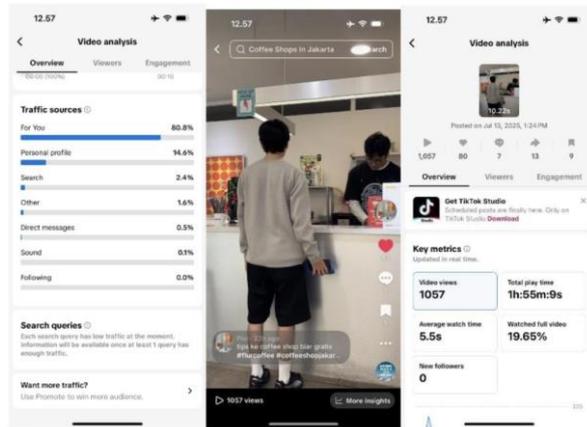
sumber: Social Media

Insight menunjukkan bahwa postingan ini mendapatkan 3.348 views, dengan sebagian besar berasal dari non-followers (68,7%), menandakan jangkauan organik yang luas. Dari total 1.578 akun yang dijangkau, hanya 46 yang berinteraksi terdiri dari 41 likes, 4 shares, dan 1 save sebagian besar dari followers (83,3%). Postingan ini juga menghasilkan 25 kunjungan profil dan hanya 1 follow. Meskipun performa view tinggi, konversi ke pengikut baru masih rendah, sehingga disarankan untuk menambahkan ajakan (CTA) yang lebih kuat dalam konten. Engagement rate sekitar 2,9%, tergolong cukup baik untuk konten organik.

Berdasarkan perbandingan kedua data Instagram, iklan berbayar terbukti jauh lebih efektif dibandingkan dengan postingan organik dalam mencapai tujuan promosi. Iklan menghasilkan 7.857 tayangan dan menjangkau 3.133 pengguna, dengan 162 kunjungan profil. Selain itu, iklan juga mendorong 8 pengguna untuk mengikuti akun dan 2 pengguna untuk mengeklik alamat bisnis, menunjukkan adanya konversi nyata ke tindakan yang diinginkan. Sebaliknya, konten organik hanya meraih 25 kunjungan profil dari 3.348 views dan menghasilkan satu pengikut baru, dengan tingkat konversi yang sangat rendah. Meskipun engagement rate organik 2,9% masih tergolong cukup baik, konversinya tidak sebanding dengan iklan. Dengan kata lain, meskipun iklan dan konten organik sama-sama memiliki jangkauan, iklan jauh lebih berhasil dalam mendorong tindakan konkret seperti kunjungan profil, klik alamat, dan follow, sehingga lebih efektif untuk mendukung tujuan pemasaran.

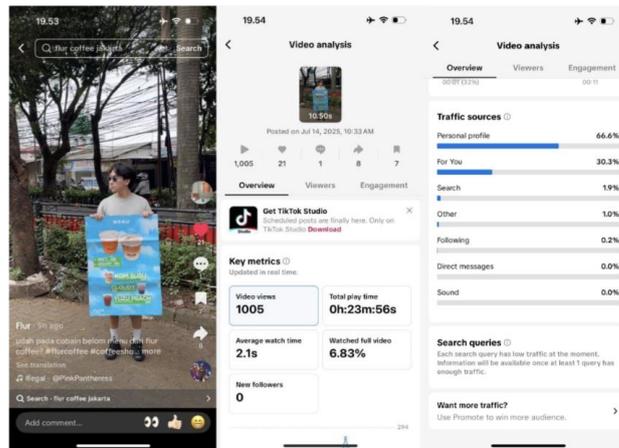
Konten berbayar (ads) menunjukkan keunggulan utama dalam hal efektivitas pencapaian tujuan promosi, khususnya dalam mendorong kunjungan ke profil. Iklan mampu menjangkau audiens lebih luas dan memancing lebih banyak tindakan, seperti kunjungan profil, klik alamat, dan pengikut baru, dengan biaya yang tergolong efisien. Namun, kekurangannya terletak pada tingkat interaksi yang masih rendah, seperti jumlah like, share, dan simpan, yang menunjukkan bahwa meskipun tayangan tinggi, iklan belum sepenuhnya menarik perhatian atau mendorong engagement secara mendalam.

Di sisi lain, konten organik memiliki kelebihan dalam menjangkau pengguna baru secara alami, terutama dari luar pengikut, serta mampu menghasilkan tingkat keterlibatan yang cukup baik. Meskipun begitu, konten organik kurang efektif dalam mendorong tindakan lanjutan, seperti kunjungan profil atau mendapatkan pengikut baru. Ini menunjukkan bahwa tanpa dorongan promosi, potensi konversi dari konten organik masih terbatas dan perlu strategi tambahan seperti ajakan bertindak yang lebih kuat.



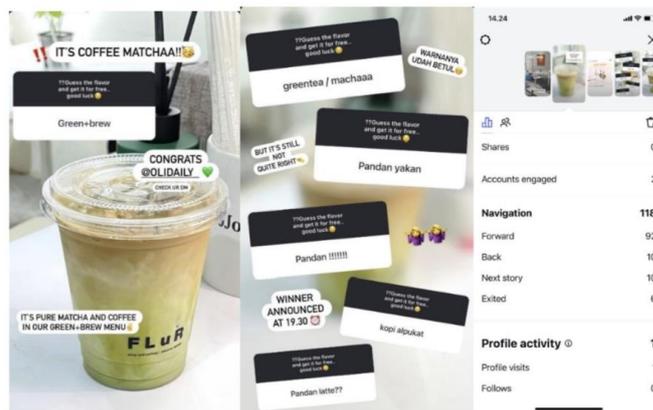
Gambar 6 Konten Entertainment FLuR Coffee
sumber: Social Media

Konten entertainment berhasil meraih 1.227 views, dengan 80,8% traffic berasal dari halaman For You (FYP), menandakan bahwa video ini cukup sesuai dengan preferensi audiens TikTok. Dengan rata-rata waktu tonton 5,5 detik dari total durasi 10 detik, konten ini mampu mempertahankan perhatian penonton di separuh durasinya. Engagement yang tercatat 82 likes, 13 shares, dan 9 saves mengindikasikan bahwa format entertainment ringan terbukti menarik dan mudah dibagikan. Lebih dari sekadar hiburan, konten entertainment juga memberikan dampak signifikan dalam strategi marketing karena mampu meningkatkan brand recall, membangun kedekatan emosional, dan memperluas jangkauan secara organik tanpa biaya iklan tambahan.



Gambar 7 Konten Promotional FLuR Coffee
sumber: Social Media

Konten promosi TikTok yang dipublikasikan oleh FLuR Coffee berhasil meraih 1.005 views, dengan mayoritas traffic berasal dari profil (66,6%), yang mengindikasikan adanya loyalitas dan ketertarikan audiens terhadap akun secara konsisten. Meskipun rata-rata waktu tonton hanya 2,1 detik, konten ini tetap mampu menarik perhatian awal, ditunjukkan oleh adanya 21 likes, 8 shares, dan 7 saves. Hal ini menandakan bahwa secara visual dan pesan promosi, konten sudah cukup informatif dan cukup menarik bagi audiens.



Gambar Konten Conversational FLuR Coffee

sumber: Social Media

Berdasarkan data insight dari konten Instagram Story Q&A giveaway, tercatat 118 total navigasi dengan dominasi tap forward sebanyak 92 kali, serta hanya 6 pengguna yang keluar dari story. Meskipun tingkat share masih 0 dan hanya menghasilkan 1 kunjungan profil, terdapat 2 akun yang tetap engaged, menunjukkan adanya minat dari sebagian audiens. Rendahnya tingkat interaksi ini menegaskan pentingnya menciptakan konten Q&A yang lebih interaktif dan mengundang partisipasi langsung, terutama dalam format giveaway. Membangun komunikasi dua arah lewat fitur Q&A tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens, yang pada akhirnya berdampak positif.

Ketiga format konten yang digunakan oleh FLuR Coffee entertainment, promotional, dan conversational memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam membangun brand awareness serta keterlibatan audiens di media sosial. Konten entertainment terbukti menjadi format yang paling kuat dalam menarik perhatian secara organik. Dengan pendekatan yang ringan, lucu, dan mengikuti tren, jenis konten ini lebih mudah diterima oleh audiens, terutama Gen Z dan Milenial. Keunggulan utama dari format ini adalah kemampuannya menjangkau audiens baru melalui algoritma platform seperti TikTok, serta membangun emotional connection yang kuat tanpa terkesan berjualan. Namun, kekurangannya terletak pada arah pesan yang kadang kurang langsung ke produk atau promosi, sehingga perlu dipadukan dengan call-to-action atau storytelling yang relevan agar tetap berdampak terhadap brand.

Konten promotional memiliki kelebihan dalam menyampaikan informasi secara langsung, seperti menu, lokasi, promo, atau keunggulan kedai. Format ini penting untuk memperkuat pesan brand dan mengedukasi audiens terkait value yang ditawarkan. Meski begitu, kelemahannya adalah daya tarik visual yang harus benar-benar kuat agar tidak mudah di-skip, karena konten promosi cenderung cepat dianggap membosankan jika tidak dibalut dengan kreativitas atau storytelling yang engaging. Sementara itu, konten conversational seperti Q&A di Instagram Story berfungsi membangun komunikasi dua arah dengan followers. Format ini cocok untuk meningkatkan rasa kedekatan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Namun, kekurangannya adalah performa reach yang cenderung lebih terbatas, karena hanya menjangkau followers aktif dan tidak mudah viral secara luas. Dari ketiga format tersebut, konten entertainment dinilai paling efektif untuk dilanjutkan dan dikembangkan oleh FLuR Coffee, karena mampu menciptakan awareness tinggi, menjangkau audiens baru, dan membangun koneksi emosional yang kuat. Sementara konten promosi dan Q&A dapat tetap digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat komunikasi brand dan meningkatkan konversi.

Table Omset FLuR selama project

sumber: Data Penelitian

Bulan	Omset
April 2025	Rp. 25.000.000
Mei 2025	Rp.19.200.000
Juni 2025	Rp. 22.500.000
Rata-rata Per Bulan	Rp. 22.230.000

Setelah proyek, omset cenderung meningkat secara rata-rata dibandingkan sebelum proyek. Puncak omset terjadi di bulan April 2025 sebesar Rp. 21.00.000. Sedangkan pada bulan mei 2025 tercatat omset paling rendah sebesar Rp. 19.200.000 meskipun hanya dihitung hingga tanggal 20 Juni 2025, hal ini wajar karena data hanya mencakup setengah bulan. Bila diasumsikan tren serupa berlanjut hingga akhir bulan, potensi omset Juni bisa menyamai rata- rata atau bahkan lebih tinggi.

Output & Outcome Project

Dalam Proyek FLuR Coffee, pemahaman terhadap konsep Target Output dan Target Outcome menjadi hal yang penting. Target Output merujuk pada hasil yang diharapkan dalam jangka pendek, yaitu langkah-langkah konkret yang akan dicapai selama pelaksanaan proyek. Sementara itu, Target Outcome mengacu pada dampak jangka panjang yang diinginkan, termasuk perubahan serta perkembangan yang diharapkan setelah proyek selesai. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai konsep ini, FLuR Coffee dapat menyusun strategi yang lebih terarah dalam perencanaan dan evaluasi proyek, memastikan bahwa setiap langkah yang diambil berkontribusi terhadap tujuan akhir yang ingin dicapai.

Table Output & Outcome

sumber: Data Penelitian

Output Project	Outcome Project
<p>Pembuatan dan Distribusi Konten Berkualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 30+ konten visual (foto, video, reels & story). • 2 reels/week diposting di Instagram & TikTok. 	<p>Meningkatnya Brand Awareness FLuR Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan followers Instagram & TikTok sebesar 30% dalam 2 bulan. • 40% pertumbuhan engagement berasal dari non-ads (organik).
<p>Peningkatan Aktivitas di Media Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi posting meningkat menjadi min. 2x/minggu. • Engagement rate meningkat hingga 4%. 	<p>Peningkatan Engagement dan Loyalitas Audiens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat interaksi meningkat secara nyata (terlihat dari like, comment, dan share).
<p>Penerapan Kampanye Digital dan klan Berbayar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjalankan iklan tertarget di Instagram. • 3-4 campaign tertarget dijalankan. 	<p>Kenaikan Omset dan Profitabilitas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran yang efektif meningkatkan penjualan 4% dalam 3 bulan. • Biaya operasional lebih optimal melalui digital marketing.

<p>Kolaborasi dengan Komunitas atau Event Lokal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan workshop kopi atau event musik kecil di kedai. • Bekerja sama dengan komunitas kreatif untuk memperluas audiens. 	<p>Menumbuhkan Engagement Online Melalui Aktivasi Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> • Event-event yang diselenggarakan secara offline menciptakan peluang konten untuk media sosial FLuR. Dokumentasi kegiatan dapat memperluas jangkauan konten melalui repost dari peserta event atau kolaborator komunitas.
---	---

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, implementasi, dan evaluasi proyek pengembangan pemasaran digital untuk FLuR Coffee, dapat disimpulkan hal-hal berikut yang secara langsung menjawab dua rumusan masalah:

1. Efektivitas Strategi Konten Entertainment dalam Meningkatkan Brand Awareness
Strategi, konten entertainment yang dirancang dan diterapkan oleh tim proyek terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness FLuR Coffee, khususnya di kalangan Gen Z dan Milenial. Konten yang dipublikasikan menggabungkan pendekatan hiburan (entertainment-based) seperti audio viral, caption yang santai dan lucu, serta visual yang sesuai dengan tren media sosial saat ini. Konten-konten ini tidak hanya meningkatkan interaksi secara signifikan, tetapi juga memberikan efek pengenalan merek yang lebih kuat karena disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi konten audiens target. Performa konten entertainment FLuR Coffee menunjukkan hasil yang cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness. Salah satu konten TikTok dengan format Entertainment komedi ringan berhasil meraih 1.223 views dengan 80,8% traffic berasal dari FYP, didukung oleh engagement berupa 82 likes, 13 shares, dan 9 saves dan masih terus bertambah. Selain itu, konten entertainment lainnya seperti suasana tempat kopi, video aesthetic juga mencatat performa tinggi diantaranya seperti konten entertainment recap event mencapai 3.310 views dengan 228 likes dan 37 shares, serta konten lain yang meraih 1.747 views dengan engagement cukup stabil. Berdasarkan metrik performa (views, likes, shares, comments), strategi ini berhasil meningkatkan eksposur FLuR Coffee di platform Instagram dan TikTok, membuktikan bahwa pendekatan kreatif dan menghibur mampu menarik perhatian dan membangun awareness yang lebih luas terhadap merek.
2. Efektivitas Strategi Konten Organik dan Berbayar terhadap Jangkauan dan Performa Media Sosial Penggunaan, strategi konten organik dan berbayar secara terintegrasi terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan performa media sosial FLuR Coffee. Konten organik berperan penting dalam membangun keterlibatan (engagement) jangka panjang dengan followers, serta menjaga konsistensi kehadiran merek di media sosial. Sementara itu, strategi konten berbayar melalui Instagram Ads digunakan secara terarah untuk mempromosikan konten-konten unggulan dengan tujuan menjangkau audiens baru berdasarkan minat, lokasi geografis (Jakarta Selatan), dan demografi (usia 18–30 tahun). Iklan ini berhasil meningkatkan impresi dan reach secara signifikan, sekaligus menarik pengunjung baru ke profil media sosial dan kedai FLuR. Dengan kombinasi keduanya, FLuR Coffee berhasil membangun awareness dari dua sisi: jangkauan luas (paid reach) dan kedekatan emosional (organic engagement). Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis konten yang terencana mampu memperkuat posisi brand di tengah persaingan industri kopi yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Allan, T., & Altal, R. (2016). The role of employees in service marketing: Building customer trust through frontline interaction. *Journal of Marketing and Service Management*, 4(1), 45–58.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. *Ca Bouquet Sidoarjo. Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(4), 31-40.
- Bintarto, J. (2023). Perancangan identitas visual Warung Teras Kopi untuk membangun brand awareness. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(2), 244-255.
- Cahyono, A. S. (n.d.). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Christine, F., & Budiawan, R. (2017a). Efektivitas promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 5(2), 88–99.
- Christine, F., & Budiawan, R. (2017b). *Pemasaran strategis: Teori dan praktik di era digital*. Alfabeta.
- Effendy, M., et al. (2021). Pengaruh pemasaran melalui Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(2), 45-60.
- Elida, N. (2019). Strategi digital marketing untuk peningkatan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 112–124.
- Fadilah, M. A., & Fahreza, M. R. (2024). Penerapan strategi konten marketing untuk meningkatkan brand awareness dan brand interest di media sosial Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi Universitas Padjadjaran. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2292-2311.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Fauser, S. (2017). QSR brand value: Marketing mix dimensions among fast-casual and quick-service restaurants in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1577–1599.
- He, X., Zhang, Y., & Wong, M. (2015). Service quality and employee performance: Their influence on customer satisfaction in retail environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 210–226.
- Hipwell, K., & Reeves, M. (2013). How to use content to grip your audience like a broadcaster. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 63-75.
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands: A framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603–626.
- Jecky, T., & Erdiansyah, R. (2020). Peran iklan media sosial dan word of mouth dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Studi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 72-85.
- Jokinen, T. (2016). Brand image and brand trust: A study in the context of the premium car market.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Karsono, A., Nugraha, B. T., & Widyaningrum, S. (2021). Strategi manajemen branding untuk meningkatkan loyalitas konsumen UKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–59.
- Karr, D. (2016, May 10). 4 key factors that drive content performance. *Martech Zone*.
- Khamaria, D. (2019). Penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan sepeda motor bekas pada usaha Ayano Motor di Perawang menurut perspektif ekonomi syariah [Disertasi Doktorat, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].
- Khoirullah, A., & Cahyani, L. (2024). Perancangan konten marketing melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan tenant di Baros Information, Technology, & Creative Center Working Space tahun 2024. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(5), 1167-1176.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

- Lubis, R. A., Siregar, F. M., & Pratama, D. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 11(1), 45–57.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam dunia usaha modern*. Penerbit Salemba Empat.
- Mittal, A. (2015). *Understanding consumer behavior and strategic marketing*. Sage Publications.
- Mubarak, H., & Maldina, R. (2017). Analisis strategi pemasaran berbasis target pasar dan pengendalian biaya pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 101–113.
- O'Reilly, T. (2014). *What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software*. O'Reilly Media.
- Pangestu, H., et al. (2024). Pemasaran media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen Generasi Z. *Jurnal Tren Pemasaran*, 12(1), 33-47.
- Prat, R., & Canoves, G. (2017). Operational processes and customer satisfaction in small food businesses. *Journal of Service Operations and Management*, 6(2), 101–114.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Raddeir, S., & Han, Y. J. (2015). Consumer perception of product quality and brand loyalty in digital retail environments. *Journal of Consumer Marketing Research*, 12(3), 78–91.
- Rampen, D. C., Pangemanan, A. S., & Mandagi, D. W. (2023). The X-factors behind Gen Z employee performance: A systematic review. *Jurnal Mantik*, 7(2), 668-680.
- Ramesh, R., & Vidya, S. (2019). *Digital marketing: Concepts, strategies and applications*. Global Publishers.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, potensi dan kendala pada usaha kedai kopi di Jatinangor: Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works. *Agritekh (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, 1(01), 26-45.
- Ray, I., & Islam, M. A. (2022). Perancangan brand identity dan media sosial Triversa sebagai sarana untuk meningkatkan brand awareness. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(3), 221-235.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Saputra, D. A. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran di era digital*. Penerbit Mitra Media.
- Sari, R., et al. (2022). Membangun ekuitas merek melalui strategi periklanan digital. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 9(4), 112-130.
- Satriyo, R., et al. (2021). Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat beli? Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Asia*, 10(3), 78-89.
- Schmidt, A., Nugroho, T., & Wijaya, D. (2015). *Manajemen produk dan strategi pemasaran modern*. Prenadamedia Group.
- Schmidt, J., Hakim, R., & Lestari, N. (2015). *Fundamentals of marketing strategy: Theory and applications*. Prenadamedia Group.
- Sicila, M., Torres, R., & Valenzuela, A. (2016). Service process optimization and customer experience in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 50–62.
- Solis, B. (2010). *Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social media dan minat beli Gen Z (Studi kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258-279.
- Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran daya tarik konten, kemudahan penggunaan dan kualitas interaksi layanan dalam meningkatkan pembelian daring di e-commerce Bibli.Com di Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 78-84.
- Świeczak, W. (2012). *Strategi komunikasi digital dalam era globalisasi*. MediaLink Publishing.
- Tatasari, T. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness Dagoda Coffee. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 2(1), 50-54.

- Veirmeiren, T., Janssen, M., & Noor, A. (2018). Customer delivery efficiency and distribution strategies in modern retail. *Journal of Retail and Logistics Management*, 10(1), 22–36.
- Wafi, M., Nugroho, R. A., & Lestari, F. (2021). *Strategi pemasaran digital di era industri 4.0*. Deepublish.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.
- Yuliandri, R. (2015). Evolusi coffee shop dari tradisi ke gaya hidup modern. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 7(2), 123–135.
- Zis, A., Nugroho, R., & Maulana, H. (2021). Perilaku digital Generasi Z dalam mengakses media sosial dan dampaknya terhadap preferensi konsumsi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 115–128.
- Zuanda, A. (2019). Pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat kunjungan konsumen di sektor kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 55–64.