

Analisis Optimalisasi Pemasaran Media Sosial pada PT. Siki Coffee Berkah Alam

Social Media Marketing Optimization Analysis at PT. Siki Coffee Berkah Alam

Cecep Eka Yustika Titus¹, Angga Nadiyanto Prastian²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Cecep Eka Yustika Titus¹, email: cecep10121050@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diajukan: 30/07/2025

Diterima: 30/07/2025

Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kedai Kopi

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan pembelian di PT. Siki Coffee Berkah Alam. Melalui pendekatan kualitatif dan metode deskriptif, peneliti mengkaji strategi pemasaran media sosial berdasarkan empat indikator: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama *Instagram* dan *Facebook*, digunakan secara optimal untuk membangun hubungan otentik dengan konsumen. Konten visual yang konsisten membentuk citra merek yang kuat, sementara interaksi yang responsif meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen aktif membagikan pengalaman mereka, menciptakan promosi organik dan efek viral. Selain itu, terbentuk komunitas pelanggan yang mendukung eksistensi merek secara daring dan luring. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga dalam membentuk identitas merek dan meningkatkan pembelian di PT. Siki Coffee Berkah Alam

A B S T R A C T

Keywords:

Social Media Marketing, Coffee Shop

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362

p - ISSN: 2614-6681

This study aims to analyze the role of social media in increasing purchases at PT. Siki Coffee Berkah Alam. Using a qualitative approach and descriptive methods, the researcher examined social media marketing strategies based on four indicators: content creation, content sharing, connecting, and community building. Data was collected through interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that social media, particularly Instagram and Facebook, are utilized effectively to establish authentic relationships with consumers. Consistent visual content helps establish a strong brand image, while responsive interactions enhance customer loyalty. Active consumers share their experiences, creating organic promotions and viral effects. Additionally, a customer community has formed that supports the brand's presence both online and offline. This strategy demonstrates that social media plays a crucial role not only as a promotional tool but also in shaping brand identity and increasing sales at PT. Siki Coffee Berkah Alam..

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

PT. Siki Coffee Berkah Alam adalah Perusahaan yang aktif dalam proses pembuatan produk dan pemasaran atau penjualan kopi dengan merek "Siki Coffee", berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini bekerja sama dengan petani lokal serta mengandalkan inovasi teknologi dalam proses roasting untuk menghasilkan kopi berkualitas tinggi. Di tengah era *digital* yang berkembang pesat, penggunaan *internet* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan 212 juta pengguna dan 98,7% di antaranya mengakses melalui perangkat *mobile*. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran yang sangat potensial.

Namun, hasil pengamatan dan wawancara awal mengungkapkan bahwa PT. Siki Coffee Berkah Alam menghadapi tantangan dalam memaksimalkan pemasaran melalui media sosial. Promosi yang belum terkelola dengan baik, pencatatan penjualan yang masih manual, dan minimnya interaksi *digital* menjadi kendala dalam membangun daya saing di pasar kopi yang kompetitif. Banyak pelaku industri kopi telah Memaksimalkan penggunaan *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana PT. Siki Coffee memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. Dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen di media sosial, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi *digital*, memperkuat loyalitas pelanggan, dan membangun citra merek yang lebih kuat. Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan wawasan secara teoritis maupun aplikatif dalam mengembangkan strategi pemasaran *digital* bagi para pelaku usaha kopi lokal, khususnya dalam merespons dinamika tantangan di era *digital*.

2. Kajian Teori

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran di media sosial mencakup proses perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan guna menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif, menyampaikan, dan mengomunikasikan penawaran secara daring melalui berbagai *platform* media sosial. Tujuan utamanya adalah untuk membangun serta menjaga hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan. Proses ini bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi para pemangku kepentingan melalui interaksi dua arah, pertukaran informasi, pemberian rekomendasi pembelian yang bersifat personal. (Yadav & Rahman, 2017).dalam (Sari, 2021)

Menurut Gunelius (2011:59–62) dalam (Sari, 2021), Terdapat empat komponen utama yang digunakan sebagai indikator keberhasilan dalam pemasaran melalui media sosial.

a. Content creation

Untuk membuat target pelanggan dapat mempercayai bisnis, Konten harus mampu menarik perhatian sekaligus merepresentasikan citra perusahaan. Penelitian oleh (Yanny, 2023) menegaskan bahwa *content creator* memiliki peran penting dalam pembuatan konten yang relevan dan informatif selain menarik secara visual. Konten yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat *brand awareness*, dan memperluas jangkauan audiens. Selain itu, konten yang mewakili kepribadian bisnis membantu konsumen merasakan kedekatan emosional. (Nada Fitra Nabila & Oktifani Winarti, 2023) menambahkan bahwa konten yang konsisten dan berkualitas tinggi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas bisnis.

b. Content sharing

Distribusi konten kepada komunitas di media sosial berpotensi memperluas jaringan bisnis serta menjangkau audiens daring yang lebih luas. Aktivitas berbagi konten ini juga dapat mendorong terjadinya penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bergantung pada karakteristik konten yang dibagikan.. penelitian oleh (Trisnajaya, 2024) menggunakan Teori Model *Circular SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage)* menegaskan bahwa berbagi adalah langkah pertama yang sangat penting. Saat ini, pemasar perlu memilih *platform* dan waktu yang tepat untuk membagikan konten agar dapat menjangkau audiens secara optimal. Konsistensi dalam berbagi konten yang edukatif, informatif, atau menghibur—serta relevan dengan kebutuhan audiens—telah terbukti meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan audiens terhadap *brand* atau bisnis yang bersangkutan. Menurut (Saraswati & Hastasari, 2020) bahwa distribusi konten yang efektif dilakukan melalui *owned media* (media milik sendiri seperti akun resmi *brand*), serta didukung oleh penguatan kualitas dan inovasi konten agar tetap relevan dan mudah dibagikan (*shareable*).

c. Connecting

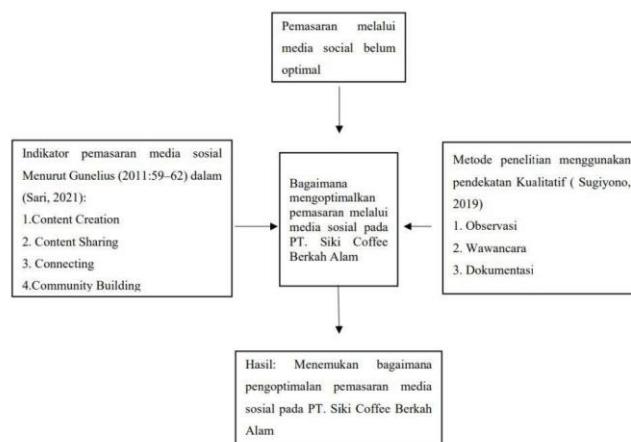
Media jejaring sosial memberikan peluang bagi individu untuk memperluas relasi dan membentuk koneksi antara komunikator dan penerima pesan. Semakin luas jaringan yang dibangun, semakin besar pula potensi dalam menciptakan peluang bisnis. Oleh karena itu, dalam memanfaatkan *platform* jejaring sosial, kejujuran dan kehati-hatian dalam berkomunikasi menjadi aspek yang krusial. Menurut penelitian yang dipublikasikan dalam (Heri Prabowo et al., 2025), media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara personal dengan pelanggan, membangun komunikasi dua arah yang efektif, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dan terpercaya. Komunikasi yang jujur dan hati-hati sangat diperlukan agar hubungan yang terjalin dapat berkembang secara positif dan menghasilkan peluang bisnis baru. Hal ini juga membantu menghindari miskomunikasi yang dapat merusak reputasi bisnis. Selain itu, media sosial menyediakan fitur interaktif seperti *direct message*, komentar, dan *live streaming* yang memudahkan bisnis untuk merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara *real-time*. Penelitian dari Jurnal (Saputra, 2024) menambahkan bahwa kemampuan untuk membangun koneksi yang personal dan responsif melalui media sosial menjadi keunggulan kompetitif yang penting bagi bisnis modern.

d. Community building

Web sosial merupakan suatu komunitas daring berskala *global* yang memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk saling berinteraksi melalui jaringan *internet*. *Community building* adalah proses strategis membentuk dan mengelola komunitas online yang solid dan aktif di sekitar sebuah merek atau bisnis. Penelitian dalam (Suhita et al., 2022) mengungkapkan bahwa media sosial sangat efektif digunakan sebagai sarana membangun komunitas bagi UMKM. Dengan membentuk komunitas yang aktif, pelaku usaha dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas jaringan, dan mendapatkan masukan yang berharga untuk pengembangan produk dan layanan. Komunitas yang kuat juga berperan sebagai media promosi organik melalui rekomendasi dari anggota komunitas. Lebih lanjut, penelitian dalam (Lashwaty & Widiati, 2022) menegaskan bahwa komunitas *online* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan *engagement* dan menciptakan *brand advocates*, yaitu pelanggan yang secara sukarela mempromosikan produk kepada jaringan mereka. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membangun reputasi dan memperluas pasar bisnis *digital*.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan belum optimalnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung peningkatan penjualan pada PT. Siki Coffee Berkah Alam. Meskipun media sosial telah digunakan sebagai sarana promosi, efektivitasnya dalam mendorong penjualan masih terbatas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, ditemukan bahwa strategi pemasaran media sosial perusahaan belum mampu bersaing secara maksimal di tengah persaingan industri kopi.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Untuk itu, penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi pemasaran media sosial dengan menggunakan empat indikator menurut Gunelius (2011) dalam Sari (2021), yaitu:

a. Content creation,

- b. *Content sharing*,
- c. *Connecting*, dan
- d. *Community building*.

Melalui metode kualitatif yang melibatkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, penelitian ini mengeksplorasi praktik pemasaran serta hambatan yang dihadapi. Hasil akhirnya bertujuan merumuskan strategi media sosial yang optimal dan efisien, serta memberikan saran praktis kepada pelaku usaha guna meningkatkan promosi dan penjualan secara strategis.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan landasan paradigma postpositivisme, yang memberikan ruang bagi peneliti untuk mengeksplorasi suatu fenomena secara mendalam dalam kondisi yang alami, di mana peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data (Sugiyono, 2019). Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara terstruktur, observasi langsung, serta studi dokumentasi. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, direktur operasional, dan konsumen PT. Siki Coffee Berkah Alam, sedangkan data sekunder berasal dari literatur relevan seperti buku, jurnal, dan dokumen perusahaan.

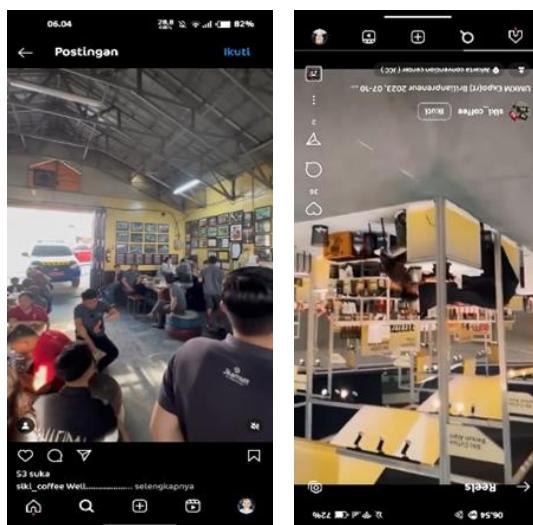
Validitas data diuji dengan teknik triangulasi sumber, yang dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari sejumlah informan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data (Sugiyono, 2019). Proses analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi pemasaran media sosial di PT. Siki Coffee Berkah Alam, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui empat indikator utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat indikator ini saling berkaitan dalam membentuk citra *brand*, meningkatkan engagement, serta memperluas jangkauan pasar secara *digital*.

a. *Content Creation*

PT. Siki Coffee Berkah Alam menunjukkan aktivitas yang konsisten dalam memproduksi konten visual yang relevan dengan minat audiens muda. Melalui platform *Instagram*, perusahaan secara aktif mengunggah dokumentasi *event* seperti *wedding*, festival kopi, dan kegiatan promosi lainnya, yang menampilkan interaksi pelanggan, desain visual yang menarik, serta penyajian produk secara estetik



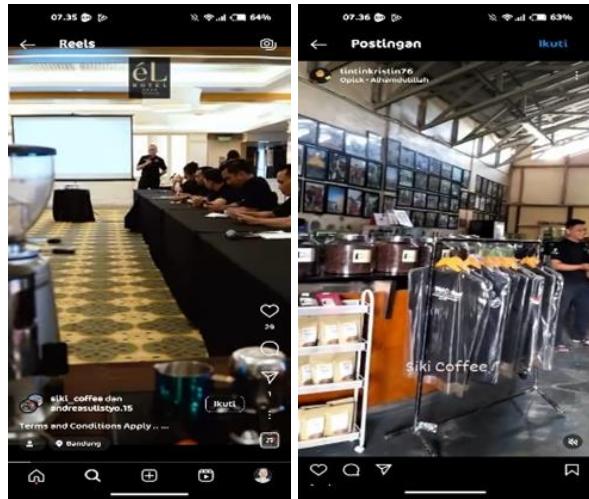
Gambar 2. Content Creation PT. Siki Coffee Berkah Alam

Konten-konten ini menjadi penggambaran pengalaman pelanggan secara nyata. Berdasarkan wawancara dengan pihak *internal*, pembuatan konten ini memberikan dampak positif terhadap *brand awareness*, karena mampu menciptakan citra tempat yang ramai, seru, dan layak dikunjungi. Hal ini juga diperkuat oleh respon

konsumen yang menyebutkan bahwa konten *visual* di media sosial menjadi alasan utama mereka tertarik mencoba produk Siki Coffee.

b. Content Sharing

PT. Siki Coffee Berkah Alam memanfaatkan peran aktif komunitas *digital*, termasuk konsumen loyal, pengunjung *event*, dan penggemar kopi, untuk menyebarkan konten secara *organic*



Gambar 3. Content Sharing PT. Siki Coffee BERkah Alam

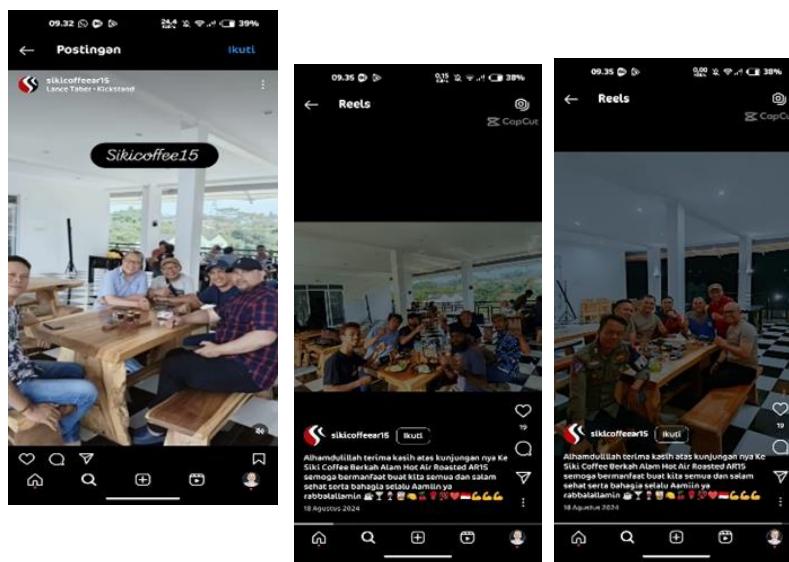
Praktik ini terjadi ketika pelanggan secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial, baik melalui unggahan foto, *video*, maupun *story* yang menampilkan interaksi mereka dengan *brand*. Menurut pihak manajemen, strategi ini merupakan bentuk promosi tidak langsung (*user-generated content*) yang memiliki nilai kepercayaan tinggi di mata calon pelanggan baru. Hal ini diperkuat oleh pendapat konsumen yang mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik mengunjungi tempat yang banyak dibagikan oleh orang lain, karena terasa lebih autentik dan tidak dibuat-buat. Dengan demikian, *content sharing* terbukti efektif dalam menciptakan *buzz* di media sosial dan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan.

c. Connecting

Perusahaan berfokus pada membangun hubungan emosional dan komunikasi yang responsif dengan konsumen. PT. Siki Coffee Berkah Alam tidak hanya menjalin komunikasi pada saat transaksi, tetapi juga secara berkelanjutan melalui media sosial, terutama *Instagram*. Praktik *connecting* diwujudkan dalam bentuk pelayanan personal, misalnya dengan menyapa pelanggan lama melalui *direct message*, memberikan ucapan di hari spesial, serta merespon komplain atau pertanyaan dengan cepat dan solutif. Strategi ini bertujuan untuk membentuk kesan positif dan menjaga loyalitas konsumen agar tetap merasa diperhatikan. Dari sisi internal, pendekatan ini dianggap penting untuk mencegah timbulnya ulasan negatif di media sosial yang bisa merusak reputasi *brand*. Sementara dari sisi konsumen, adanya respons cepat dan empatik menjadi salah satu alasan mereka tetap loyal dan bersedia merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

d. Community Building

Perusahaan menunjukkan upaya yang aktif dan strategis dalam membangun komunitas pelanggan yang solid. PT. Siki Coffee Berkah Alam tidak hanya hadir secara *digital*, tetapi juga aktif menjalin interaksi langsung dalam berbagai kegiatan *offline*. Upaya memperkuat komunitas dilakukan melalui pemberian apresiasi kepada pelanggan setia, seperti hadiah kecil, diskon, atau gratis ongkir. Selain itu, perusahaan juga mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut dengan cara menjaga kualitas produk dan layanan. Hasil menunjukkan bahwa banyak pelanggan baru datang setelah mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau melihat ulasan positif di media sosial. Artinya, komunitas yang terbentuk memiliki peran lebih dari sekadar konsumen pasif, Melainkan juga berperan sebagai agen promosi membantu memperkuat posisi *brand* di pasar



Gambar 4. Community Building PT. Siki Coffee Berkah Alam

Secara keseluruhan, strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh PT. Siki Coffee Berkah Alam telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan eksistensi perusahaan. Dengan mengoptimalkan empat indikator utama tersebut, perusahaan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan, memperluas jaringan konsumen, serta membangun citra *brand* yang kuat dan relevan. Strategi ini menempatkan PT. Siki Coffee Berkah Alam pada posisi yang kompetitif di tengah maraknya bisnis kedai kopi lokal yang mengandalkan pemasaran *digital*.

5. Penutup

Kesimpulan

Strategi pemasaran media sosial PT. Siki Coffee Berkah Alam yang mencakup *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* terbukti efektif meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta memperluas jangkauan pasar. Keempat aspek ini berperan penting dalam membentuk citra positif, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan mendorong promosi organik. Dengan demikian, media sosial berperan signifikan dalam menunjang eksistensi dan daya saing perusahaan.

Saran

PT. Siki Coffee Berkah Alam disarankan untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten media sosial melalui pemanfaatan *video* pendek, konten edukatif, dan tampilan di balik layar guna menjaga ketertarikan audiens. Partisipasi konsumen dapat ditingkatkan melalui program loyalitas dan interaksi dua arah diperkuat dengan respons cepat serta pelatihan komunikasi tim media sosial. Pembentukan komunitas pelanggan, seperti forum atau grup diskusi *online*, penting untuk mendorong loyalitas dan memperoleh masukan langsung dari konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi strategi media sosial secara berkala berbasis data agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal dapat memperluas jangkauan promosi dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri kopi.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih terhadap Universitas Teknologi Digital dan pihak PT. Siki Coffee Berkah Alam atas dukungan dan fasilitas dan data yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan terhadap seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara.

7. Referensi

- Heri Prabowo, Sutrisno Sutrisno, Henry Casandra Gultom, & Puji Lestari. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital. *Ekspresi: Publikasi Kegiatan Pengabdian Indonesia*, 2(1), 21-26. <https://doi.org/10.62383/ekspresi.v2i1.510>
- Lashwaty, N. D., & Widiati, I. S. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran di Kalangan Wirausahawan Muda. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 15(2), 277-288. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106>
- Nada Fitra Nabilah, & Oktifani Winarti. (2023). Penerapan Digital Marketing Dan Peran Content Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 136-146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sari, H. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Tour & Travel Hastuti Tour And Travel. *Cakrawala Ekonomi Dan Keuangan*, 28(2), 852-862. <https://doi.org/10.56070/cakrawala.v28i2.36>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229-236. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Trisnajaya, T. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial @virtually.samanthaannisa di Instagram. *Jurnal Audiens*, 5(4), 639-649. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i4.499>
- Yanny, A. (2023). Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing. *Journal Boas : Business, Economics, Accounting And Management*, 2(02), 59-66. <https://doi.org/10.54209/boas.v2i02.282>