

Analisis Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Tiktok Dan Instagram Pada Kopi Teras Cimeuhmal

Digital Marketing Strategy Analysis Through Social Media Tiktok And Instagram At Teras Cimeuhmal Coffee Bandung Regency

Widya Widjayanti¹, Wardana².

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

Narahubung: Widya Widjayanti¹, email: widya10121409@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 14/07/2025
Diterima: 1707/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Strategi Media Sosial, Media Sosial,
Tiktok, Instagram, Kopi Teras
Cimeuhmal

Keywords:
Digital Marketing Strategy, Social
Media, TikTok, Instagram, Kopi
Teras Cimeuhmal

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i8>

e – ISSN: 2656-6362

p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Teras Cimeuhmal melalui media sosial TikTok dan Instagram. Di era digital saat ini, penggunaan platform media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan produk dan meningkatkan daya tarik konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok dan Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness dan interaksi konsumen. TikTok digunakan untuk membangun konten kreatif dan menarik, sementara Instagram dimanfaatkan untuk memperkuat identitas visual merek dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan kedua platform secara terintegrasi mampu meningkatkan efektivitas promosi dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha Kopi Teras Cimeuhmal

A B S T R A C T

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Kopi Teras Cimeuhmal through the use of social media platforms TikTok and Instagram. In today's digital era, social media has become a key tool for promoting products and attracting consumer interest. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that digital marketing strategies via TikTok and Instagram have a positive impact on increasing brand awareness and consumer engagement. TikTok is utilized to create creative and engaging content, while Instagram strengthens brand identity and builds customer relationships. The study concludes that the integrated use of both platforms enhances promotional effectiveness and contributes to the business development of Kopi Teras Cimeuhmal.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi, termasuk dalam hal pemasaran. Digital marketing atau pemasaran digital menjadi pendekatan yang semakin penting karena mampu menjangkau audiens luas secara cepat, terukur, dan hemat biaya. Salah satu instrumen utama dalam pemasaran digital adalah penggunaan media sosial, seperti TikTok dan Instagram, yang menawarkan platform interaktif dan berbasis visual yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Media sosial tidak hanya menjadi tempat berkomunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat identitas merek. Menurut data We Are Social dan Hootsuite (2022), lebih dari 60% populasi dunia telah menggunakan internet, dan sebagian besar waktu mereka dihabiskan di media sosial. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial merupakan saluran penting dalam praktik pemasaran kontemporer.

Indonesia sendiri mencatat pertumbuhan pesat dalam sektor industri kedai kopi, yang kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang sosial, gaya hidup, dan sarana ekspresi diri. Kedai kopi berlomba-lomba menyajikan konsep unik serta pengalaman yang menarik bagi pengunjung, dan di sinilah peran media sosial menjadi sangat strategis. Tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana menciptakan daya tarik visual dan narasi merek (brand storytelling).

Kopi Teras Cimeuhmal, yang berlokasi di Kabupaten Bandung, merupakan salah satu contoh usaha mikro yang memanfaatkan media sosial secara aktif, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Melalui konten kreatif dan interaktif, kedai ini berupaya meningkatkan brand awareness, menarik konsumen baru, serta menjaga loyalitas pelanggan. TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens lebih luas dengan konten viral, sementara Instagram digunakan untuk memperkuat identitas visual dan memperdalam interaksi dengan konsumen.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial juga menghadirkan tantangan, seperti perubahan algoritma, persaingan konten, dan dinamika preferensi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan, agar dapat dioptimalkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dan Instagram yang diterapkan oleh Kopi Teras Cimeuhmal. Penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta menilai kontribusinya terhadap pertumbuhan dan daya saing bisnis.

2. Kajian Teori

Kajian teori dalam penelitian ini membahas secara komprehensif mengenai konsep pemasaran digital, strategi, indikator, serta peran media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, sebagai alat pemasaran yang efektif. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan efisien (Firminda & Lukiastuti, 2022). Strategi ini mencakup berbagai media seperti media sosial, aplikasi, video, dan konten visual yang menarik. Dengan digital marketing, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara efektif tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Fadhli & Pratiwi dalam Masruroh et al., 2023).

Dalam implementasinya, strategi pemasaran digital terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu push digital marketing dan pull digital marketing. Push marketing berfokus pada mendorong produk langsung ke konsumen, sedangkan pull marketing bertujuan untuk menarik minat konsumen melalui promosi dan iklan yang menarik (Firminda & Lukiastuti, 2022). Pemasaran digital juga memberikan banyak manfaat, seperti jangkauan geografis yang luas, kecepatan penyebaran informasi, serta kemudahan evaluasi melalui data real-time.

Untuk mengukur keberhasilan pemasaran digital, Aryani (2021) mengemukakan enam indikator utama, yaitu: aksesibilitas (kemudahan akses informasi), interaktivitas (tingkat komunikasi dua arah), hiburan (daya tarik konten), kredibilitas (tingkat kepercayaan konsumen), kejengkelan (efek negatif dari iklan yang mengganggu), dan informativeness (kandungan informasi yang bermanfaat dalam iklan).

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam digital marketing. Menurut Carr dan Hayes (2015), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan interaksi, pertukaran informasi, serta pembentukan komunitas digital. Kaplan dan Haenlein (2010) mengklasifikasikan media sosial ke dalam enam jenis, antara lain proyek kolaboratif, blog dan mikroblog, komunitas berbagi konten, jejaring sosial, dunia virtual permainan, dan dunia virtual sosial.

Terdapat beberapa teori penting yang digunakan untuk memahami media sosial, antara lain Teori Konstruksi Sosial Teknologi (SCOT), Teori Jaringan Sosial, Teori Kegunaan dan Kepuasan (Uses and Gratifications), dan Teori Difusi Inovasi. Keempat teori ini menjelaskan bagaimana media sosial digunakan, disebarkan, dan memengaruhi perilaku pengguna.

TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah berkembang menjadi salah satu platform pemasaran paling efektif, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Platform ini memfasilitasi tren viral dan kolaborasi kreatif dengan influencer yang berpengaruh. Menurut Statista (2022), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan. Dalam konteks pemasaran, TikTok memungkinkan penerapan strategi seperti konten berbasis tren (Stoldt et al., 2021), storytelling singkat dan emosional (Leaver et al., 2020), kolaborasi dengan influencer (Lou & Yuan, 2019), penggunaan tagar (Muñoz-Leiva et al., 2022), serta interaksi otentik dengan audiens (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Selain itu, algoritma TikTok yang sangat personal menjadikan konten lebih mudah menjangkau target audiens (Kaye et al., 2021).

TikTok juga menawarkan berbagai format iklan berbayar yang dapat dimanfaatkan bisnis, seperti iklan dalam umpan (in-feed ads), tantangan tagar berbayar, efek merek, iklan TopView, brand takeover, serta integrasi dengan platform e-commerce (Appel et al., 2020).

Sementara itu, Instagram juga merupakan platform unggulan dalam pemasaran digital karena berbasis visual dan memiliki banyak fitur seperti Stories, Reels, IGTV, dan Instagram Shopping. Beberapa teori pemasaran yang relevan di Instagram antara lain konsep social media engagement, yang menunjukkan pentingnya interaksi seperti komentar dan likes dalam meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (De Vries et al., 2012), serta influencer marketing yang menekankan pengaruh besar dari figur publik terhadap keputusan konsumen (Freberg et al., 2011). Content marketing di Instagram bergantung pada penyampaian konten yang konsisten dan bernilai (Pulizzi, 2012), sementara aspek branding menekankan pentingnya konsistensi visual dan pesan komunikasi (Harris et al., 2017).

Berdasarkan seluruh kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dan Instagram memiliki landasan teoritis yang kuat serta potensi besar dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penggunaan kedua platform ini secara tepat dan terintegrasi sangat relevan untuk diterapkan oleh pelaku UMKM seperti Kopi Teras Cimeuhmal.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Teras Cimeuhmal melalui media sosial TikTok dan Instagram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan menyeluruh, terutama dalam melihat bagaimana interaksi antara bisnis dan konsumen terbentuk di media sosial serta bagaimana konten digital memengaruhi keputusan dan loyalitas konsumen.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran Kopi Teras Cimeuhmal di akun TikTok dan Instagram resminya, sedangkan wawancara dilakukan kepada pemilik usaha serta beberapa konsumen yang menjadi pengikut media sosial tersebut. Dokumentasi diperoleh dari berbagai konten digital yang diposting oleh pihak Kopi Teras Cimeuhmal dan tanggapan konsumen di kolom komentar atau fitur interaktif lainnya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan memilih informan yang dianggap paling memahami strategi pemasaran yang diterapkan. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari pemilik Kopi Teras Cimeuhmal sebagai pelaku utama strategi pemasaran digital, dan konsumen aktif yang mengikuti akun media sosial kedai kopi tersebut.

Untuk menjaga keabsahan dan validitas data, digunakan metode triangulasi. Triangulasi dilakukan dalam tiga bentuk, yaitu triangulasi sumber (data dari pemilik dan konsumen), triangulasi metode (kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta triangulasi teori (membandingkan temuan lapangan dengan teori-teori pemasaran digital dan media sosial).

Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sesuai dengan teknik analisis data model Miles dan Huberman. Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola strategi pemasaran yang digunakan, efektivitasnya terhadap brand engagement, dan kontribusinya terhadap perkembangan bisnis Kopi Teras Cimeuhmal. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategis mengenai peran media sosial dalam pemasaran UMKM di era digital.

4. Hasil Dan Pembahasan

HASIL

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Kopi Teras Cimeuhmal melalui platform TikTok dan Instagram. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha dan konsumen, serta dokumentasi unggahan media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi:

1. Konten TikTok Kopi Teras Cimeuhmal cenderung menampilkan proses pembuatan kopi, suasana kedai, serta tren musik dan visual yang sedang populer. Konten tersebut mendapat respons positif berupa *likes*, *comments*, dan *shares* yang tinggi.
2. Di Instagram, brand menggunakan pendekatan visual yang estetik, memanfaatkan feed rapi, highlight informatif, dan fitur reels yang konsisten. Stories digunakan untuk promo harian dan interaksi ringan seperti polling atau Q&A.
3. Konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka mengenal brand pertama kali dari konten TikTok atau melalui Instagram Stories yang dibagikan oleh teman mereka.

Dari sisi persepsi konsumen terhadap strategi digital berdasarkan lima indikator pemasaran digital:

1. Informativeness: Mayoritas responden menilai informasi yang disampaikan di media sosial cukup jelas dan membantu, terutama terkait menu, harga, dan lokasi.
2. Entertainment: Video TikTok dinilai menarik dan tidak membosankan, terutama yang memuat musik dan gaya bahasa santai.
3. Irritation: Tidak ditemukan keluhan terkait kejengkelan; frekuensi promosi dianggap wajar dan tidak mengganggu.
4. Credibility: Konsumen percaya bahwa konten yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan di kedai.
5. Accessibility: Informasi mudah ditemukan dan akun media sosial aktif merespons pesan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Kopi Teras Cimeuhmal melalui TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam membangun awareness dan menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan teori dari Firmanda & Lukiasuti (2022) yang menyatakan bahwa strategi digital yang kreatif dan konsisten berkontribusi positif terhadap perkembangan UMKM.

Penggunaan TikTok sebagai media promosi dinilai sangat tepat karena kemampuannya menyebarkan konten secara cepat dan luas melalui sistem algoritma berbasis ketertarikan. Strategi ini menciptakan *brand visibility* yang tinggi, terutama di kalangan anak muda sebagai target utama. Fenomena ini mendukung pandangan Statista (2022) bahwa TikTok memiliki tingkat engagement tertinggi dibandingkan platform lain.

Sementara itu, Instagram digunakan untuk memperkuat branding dan membangun loyalitas pelanggan. Feed yang tertata rapi, warna senada, dan konten edukatif memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya. Temuan ini menguatkan teori Pulizzi (2020) bahwa Instagram berperan penting dalam membentuk *visual identity* merek.

Lima indikator pemasaran digital yang digunakan menunjukkan hasil yang positif, terutama pada aspek informatif, hiburan, dan kredibilitas. Tidak adanya indikasi irritation dan tingginya aksesibilitas menunjukkan bahwa strategi konten berjalan sesuai preferensi audiens target.

Secara keseluruhan, strategi digital Kopi Teras Cimeuhmal berhasil meningkatkan *engagement* konsumen, mendorong kunjungan ke kedai, dan memperluas jangkauan promosi secara efisien tanpa biaya besar. Ini membuktikan bahwa pemasaran digital bukan hanya efektif, tetapi juga solutif untuk pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan dalam promosi konvensional.

5. Penutup

Penutup merupakan bagian yang berisi tentang kesimpulan dan saran atau rekomendasi sebagai hasil penelitian. Kesimpulan harus sesuai dengan tujuan penelitian. Jika tujuan penelitian satu, maka kesimpulannya juga satu. Jika tujuan penelitian ada dua, maka kesimpulan juga harus dua. Kesimpulan dapat ditulis dalam bentuk narasi maupun dalam bentuk pointer-pointer.

Rekomendasi atau saran merupakan usulan yang diberikan oleh peneliti sehubungan dengan kesimpulan dan implikasi dari hasil dari penelitian. Implikasi dapat berupa implikasi bagi teori atau penelitian selanjutnya, dan implikasi praktis sehubungan dengan penggunaan hasil penelitian bagi pihak-pihak yang relevan, seperti perusahaan dan organisasi lain.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Bapak Wardana, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan penuh kesabaran sejak awal hingga artikel ini terselesaikan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada owner dan tim Kopi Teras Cimeuhmal yang telah bersedia memberikan akses dan informasi penting selama proses pengumpulan data. Terima kasih juga disampaikan kepada para responden dan konsumen Kopi Teras Cimeuhmal atas partisipasi dan keterbukaan mereka dalam berbagi pengalaman yang sangat berarti bagi kelengkapan data penelitian ini. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa dan sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan moral serta semangat selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh civitas akademika Universitas Teknologi Digital Bandung, khususnya Program Studi Manajemen, atas segala fasilitas, dukungan, dan lingkungan akademik yang kondusif. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan sangat diterima demi penyempurnaan karya ilmiah di masa yang akan datang.

7. Referensi

- Firmanda, A., & Lukiausti, F. (2022). *Strategi Pemasaran Digital UMKM di Era Transformasi Digital*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Statista. (2022). *TikTok User Engagement Statistics Worldwide*. Statista Inc., Hamburg.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill Education, New York.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). *Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda*. Journal of Interactive Advertising.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). *Facebook versus Television: Advertising Value Perceptions among Females*. Journal of Research in Interactive Marketing, Emerald Group Publishing, Bingley.
- Lim, Y. S., Teh, P. L., & Ahmed, P. K. (2020). *The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 14(3). North American Business Press, New York.
- Kurniawan, D. (2021). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik di Era Industri 4.0*. Deepublish, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartati, L. (2024). *Manajemen Keuangan: Nilai Perusahaan dengan Mediasi Manajemen Laba*. Selat Media Partners, Yogyakarta.