



**APPLICATION OF CONTENT MARKETING STRATEGIES TO INCREASE  
BRAND AWARENESS AND BRAND INTEREST IN SOCIAL MEDIA  
INSTAGRAM MAHATMA COFFEE PT. MAHAT MASAGI PADJADJARAN  
UNIVERSITY**

**PENERAPAN STRATEGI KONTEN MARKETING UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS DAN BRAND INTEREST DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM MAHATMA COFFEE PT. MAHAT MASAGI UNIVERSITAS  
PADJADJARAN**

**Mochamad Anshori Fadilah<sup>1</sup>, M. Raihan Fahreza<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran  
E-mail: [mochamad20025@mail.unpad.ac.id](mailto:mochamad20025@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [mraihanfahreza20001@mail.unpad.ac.id](mailto:mraihanfahreza20001@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>

## ARTICLE INFO

### Correspondent

**Mochamad Anshori Fadilah**  
[mochamad20025@mail.unpad.ac.id](mailto:mochamad20025@mail.unpad.ac.id)

### Key words:

*content marketing, social media marketing, brand awareness, brand interest, msme, coffee shop, instagram ads, digital marketing*

### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 2292 - 2311

## ABSTRACT

*The use of social media has experienced a significant increase, which has a major impact on various economic sectors, including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and coffee shop businesses. The increase in social media usage provides a great opportunity for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to increase brand awareness and brand interest. Platforms such as Instagram, allow businesses to interact directly with consumers, utilizing features such as paid advertising, and engaging visual content. Mahatma Coffee is a Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the field of food and beverages that focuses on coffee and non coffee located at Padjadjaran University Jatinangor, Mahatma Coffee has promoted through Instagram social media. However, the use of Mahatma Coffee's social media has not been optimized to make the awareness and interest of Mahatma Coffee's environment low. Therefore, in this project, the author will manage Mahatma Coffee's Instagram account with a focus on content marketing to increase brand awareness and brand interest in Mahatma Coffee, namely by producing quality content, utilizing relevant hashtags, collaborating with UNPAD Instagram, and using features such as Instagram stories, Instagram posts and video reels to attract followers' attention and increase Instagram engagement rates and using Instagram ads.*

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p><b>Koresponden</b> <b>Mochamad Anshori Fadilah</b> <i>mochamad20025@mail.unpad.ac.id</i></p> <p><b>Kata kunci:</b> <i>content marketing, social media marketing, brand awareness, brand interest, umkm, coffee shop, instagram ads, digital marketing</i></p> <p><b>Website:</b> <i><a href="https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER">https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</a></i></p> <p><b>Hal: 2292 - 2311</b></p>	<p>Penggunaan media sosial telah mengalami peningkatan yang signifikan, dan berdampak besar pada berbagai sektor ekonomi, termasuk usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta bisnis <i>coffee shop</i>. Kenaikan penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand interest</i>. Platform seperti Instagram, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, dan konten visual yang menarik. Mahatma Coffee merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang <i>food and beverages</i> yang berfokus pada <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> yang terletak di Universitas Padjadjaran Jatinangor, Mahatma Coffee telah melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Namun, penggunaan media sosial Mahatma Coffee belum optimal hingga membuat <i>awareness</i> dan <i>interest</i> dari lingkungan Mahatma Coffee rendah. Oleh karena itu, dalam proyek ini, penulis akan mengelola akun Instagram Mahatma Coffee dengan fokus pada konten marketing untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand interest</i> terhadap Mahatma Coffee, yaitu dengan cara memproduksi konten berkualitas, memanfaatkan <i>hashtag</i> yang relevan, berkolaborasi dengan instagram UNPAD, serta menggunakan fitur-fitur seperti <i>instagram stories</i>, <i>post instagram</i> dan <i>video reels</i> untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan <i>engagement rate</i> Instagram serta menggunakan <i>Instagram ads</i>.</p> <p><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

## PENDAHULUAN

Media sosial membuka pintu untuk interaksi lintas batas, dan memungkinkan pertemanan baru terbentuk dan komunikasi antara individu dari berbagai belahan dunia. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk memperluas jaringan dan pertukaran informasi. Dalam komunikasi digital, internet dan berbagai perangkat seperti komputer, ponsel, dan laptop memainkan peran utama dalam memfasilitasi pertukaran pesan dan informasi. Dengan teknologi yang terus berkembang, komunikasi digital terus mengalami transformasi, memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat bagi pengguna untuk berkomunikasi secara global.

Menurut Meltwater dan We Are Social, Salah satu media sosial yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Pada bulan Januari 2023, Instagram menempati peringkat kedua dengan persentase sekitar 86,5% dalam penggunaan media sosial di Indonesia.

Menyikapi peningkatan media sosial dari tahun ke tahun, maka pelaku bisnis UMKM menyadari bahwa mereka harus beradaptasi dengan menggunakan media sosial (salah satunya Instagram), yang dapat memfasilitasi aktivitas bisnis *online* melalui komunikasi digital. Untuk mendukung UMKM, diperlukan strategi yang terdiri dari pendekatan segera dan juga jangka panjang. Strategi segera melibatkan dorongan untuk mendorong adopsi layanan digital bagi pelaku UMKM, sementara strategi jangka panjang berkaitan dengan merancang rencana pengembangan UMKM, termasuk membangun *platform* teknologi digital untuk proses bisnis UMKM dan menciptakan model bisnis untuk mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dikenal dengan singkatan UMKM, merujuk pada berbagai usaha dengan skala kecil hingga menengah. UMKM tidak hanya memperlihatkan keragaman dalam jenis usahanya, tetapi juga menjadi bagian integral dari struktur ekonomi Indonesia. Sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi, UMKM memainkan peran sentral dalam memberikan kontribusi yang signifikan kepada kemajuan negara.

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 UMKM menjadi esensial agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Keberhasilan UMKM 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.

Indonesia, mayoritas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) beroperasi sebagai kegiatan usaha rumah tangga, memainkan peran vital dalam menyerap sejumlah besar tenaga kerja.

Salah satu sektor UMKM yang sering dijumpai yaitu sektor makanan dan minuman (sektor kuliner). Menurut data badan pusat statistik sektor umkm makanan memiliki jumlah unit 1.592.318 dan untuk minuman 102.535.

**Tabel 1. Data Jumlah Sektor UMKM 2022**

Data Jumlah UMKM Menurut Sektor pada 2022

Sektor	KBLI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)	Jumlah Unit
Makanan	KBLI 10	1.592.318
Minuman	KBLI 11	102.535
Pengolahan Tembakau	KBLI 12	196.621
Tekstil	KBLI 13	303.485
Pakaian Jadi	KB LI 14	594.912
Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	KBLI 15	60.760
Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus, Barang Anyaman dari Rotan, Bambu dan sejenisnya	KBLI 16	608.531
Kertas dan Barang dari Kertas	KBLI 17	5.207
Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	KBLI 18	31.272
Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	KBLI 20	31.767
Farmasi, Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional	KBLI 21	18.336
Karet, Barang dari Karet dan Plastik	KBLI 22	6.213
Barang Galian Bukan Logam	KBLI 23	218.095
Logam Dasar	KBLI 24	7.857
Barang Logam bukan Mesin dan Peralatannya	KBLI 25	129.856
Komputer, Barang Elektronik dan Optik	KBLI 26	639
Peralatan Listrik	KBLI 27	1.949
Mesin dan Perlengkapan YTDL	KBLI 28	3.092
Kendaraan Bermotor, Trailer dan Semi Trailer	KBLI 29	3.439
Alat Angkut Lainnya	KBLI 30	6.376
Furnitur	KBLI 31	148.627
Pengolahan Lainnya	KBLI 32	261.636
Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	KBLI 33	5.705

Source : BPS

Sumber; Badan Pusat Statistik

Sektor kuliner sendiri dibagi 3 kategori, yaitu usaha restoran, *café*, dan rumah makan. *Coffee shop* termasuk ke dalam UMKM usaha *café*. Sektor kuliner yang termasuk dalam kategori UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian. *Coffee shop*, yang masuk ke dalam sektor kuliner, menjadi bagian yang signifikan dalam UMKM karena memberikan kontribusi dalam dunia kuliner.

Cafe atau Kedai Kopi 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, kedai ini menyediakan makan kecil dan makanan berat.

Kini, kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup *modern*. Banyak yang tidak hanya menikmati keunikannya dari kedai kopi, tetapi juga merasa nyaman menghabiskan waktu disana dengan teman atau kerabat. Salah satunya *coffee shop* yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman atau kerabat yaitu Mahatma Coffee.

Mahatma Coffee merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di bidang *food and beverages* yang berfokus pada *coffee* dan *non coffee* yang terletak di Universitas Padjadjaran Jatinangor. Mahatma Coffee berdiri pada tanggal 25 Juli tahun 2023, dan didirikan oleh PT Mahat Masagi UNPAD. *Coffee shop* ini memiliki 2 tempat yang berada di Rektorat UNPAD dan di Bale Wilasa 7 UNPAD. Mahatma Coffee memiliki 11 karyawan yang terdiri dari 10 barista yang berasal dari mahasiswa UNPAD, karena Mahatma Coffee terletak di dalam lingkungan Universitas padjadjaran.

Mahatma Coffee dikarenakan baru membuka *café* nya sehingga terdapat beberapa masalah yang sangat fatal bila tidak di benahi dengan baik, Berikut permasalahan *internal* dan *external* diantaranya yaitu:

1. *Internal*
  - a) Tidak tersedia wifi
  - b) Tidak ada menu makanan
  - c) Desain *coffee shop* belum terkonsep
  - d) Keterbatasan ruang atau fasilitas di dalam *coffee shop*
  - e) Belum memiliki *brand identity* hanya memiliki logo
  - f) Media sosial yang belum optimal
  - g) Kurangnya *awareness* dan *interest* dari lingkungan mahatma
  - h) Kurang optimal dalam penggunaan media sosial instagram

2. *External*

- a) Fluktuasi harga bahan baku, yang dapat berdampak pada margin keuntungan.
- b) Perubahan *trend* dan preferensi konsumen yang dapat mengharuskan penyesuaian menu dan strategi pemasaran.

Penulis mengetahui masalah tersebut dari kuesioner survei yang telah dibuat dan diajukan kepada responden, berikut hasil surveinya:

**Tabel 2. Hasil Survei Brand Awareness dan Interest**

Hasil Survei Brand Awareness dan Interest			
No	Uraian	Iya	Tidak
1	Mengetahui Mahatma Coffee	6	10
2	Mengunjungi Mahatma Coffee	4	12
3	Kualitas produk baik	4	
4	Mengetahui Instagram Mahatma Coffee	1	15
5	Follow Instagram Mahatma Coffee	1	15
6	Pernah melihat iklan Mahatma Coffee	1	15
7	Tertarik mencoba Mahatma Coffee setelah mengetahui		5
8	Tidak adanya wifi menjadi masalah	4	
9	Desain <i>coffee shop</i> baik	4	
10	Variasi Produk terbatas	4	

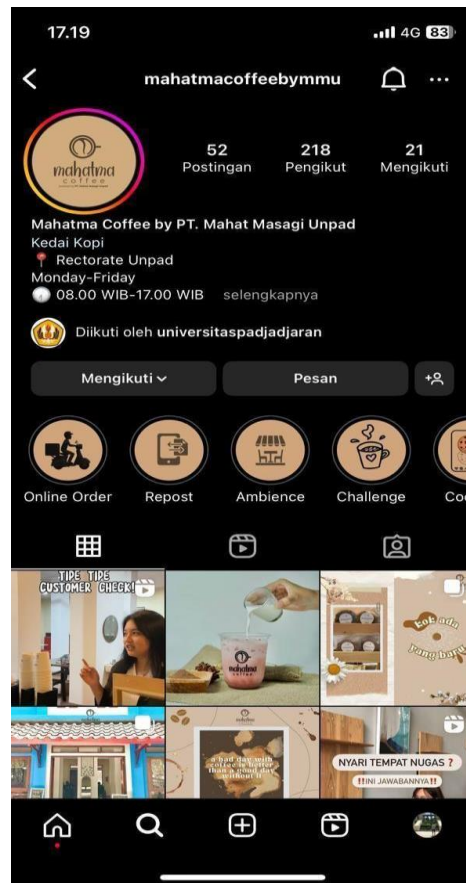
Setelah mengetahui permasalahan tersebut penulis menyimpulkan bahwa *awareness* dan *interest* terhadap Mahatma Coffee belum optimal. Dari 16 responden yang menjawab, hanya 6 orang yang mengetahui Mahatma Coffee. Dari 7 responden yang memberikan tanggapan, 5 responden tidak tertarik dan 2 responden merasa biasa saja untuk mengunjungi Mahatma Coffee.

Berikut dampak-dampak yang dapat mempengaruhi sebuah *coffee shop* dengan adanya masalah-masalah tersebut. Berikut adalah beberapa dampak yang akan terjadi:

- a) Kurang Menarik untuk Pelanggan
- b) Kesulitan Menarik Pengunjung

Tanpa adanya konsep, *Coffee shop* tidak memiliki daya tarik yang khusus, dan ini dapat membuat pelanggan kurang tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Keberadaan wifi sendiri dapat menjadi salah satu faktor penting bagi pelanggan yang mencari tempat untuk bekerja, belajar, atau sekadar berselancar di internet. Tanpa wifi yang andal, pelanggan enggan untuk menghabiskan waktu di *coffee shop* tersebut. Menu di Mahatma Coffee yang terbatas yang dapat membuat pelanggan merasa kurang puas. Dalam era digital, keberadaan *online* sangat penting. Jika *coffee shop* tidak mengelola media sosialnya dengan baik, pelanggan akan kehilangan minat atau tidak mendapatkan informasi terkini tentang promosi, acara, atau perubahan lainnya di kafe.

Mahatma Coffee memiliki media sosial tergolong baru sehingga belum terkelola dengan baik, terdapat beberapa masalah dikarenakan tidak konsistennya dalam pembuatan konten dan tidak terorganisir dengan baik. Masalah tersebut berakibat pada *followers* dan *engagement rate* Instagram Mahatma Coffee, Berikut Instagram dan *engagement rate* Mahatma Coffee:



**Gambar 1. Media Sosial Instagram Mahatma Coffee**  
Sumber; Obsvserasi peneliti (2024)

Selain masalah di atas Mahatma Coffee juga memiliki masalah di dalam media sosial Instagram dengan *username* @mahatmacoffeebymm. Pada awal proyek, akun Instagram Mahatma Coffee hanya memiliki 218 pengikut dengan *engagement rate* 3.39%.



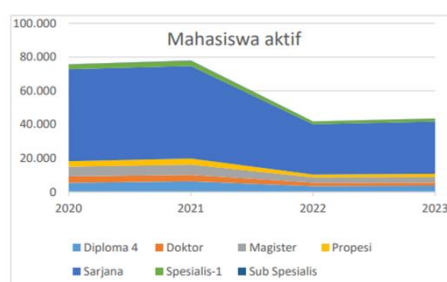
**Gambar 2. Data Engagement Rate Mahatma Coffee**  
Sumber; Phlanx.com (2024)

Sedangkan menurut sociabuzz.com untuk *range* pengikut di bawah 5 ribu rata-rata *engagement rate* nya 7.2%.



Gambar 3. Avarage Engagement Rate  
Sumber: Sociabuzz.com

Mahatma Coffee juga memiliki masalah dalam keterlibatan terhadap pengikutnya yang kurang aktif serta kurang responsif, dikarenakan, Mahatma Coffee tidak memiliki sumber daya manusia yang memadai untuk mengendalikan media sosial. Mahatma Coffee jarang mengunggah konten di *feeds* dan *story* Instagram-nya. Isi konten nya masih tidak teratur, kurang terorganisir dan belum adanya *brand color*. Selain itu, beberapa konten Mahatma Coffee tidak menggunakan *caption* dan *hashtag* dalam konten instagram mereka dan tidak adanya konten *opening* dalam *story*. Mahatma Coffee ingin membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya di instagram melalui konten-konten yang mereka bagikan. Namun, keterlibatan yang belum optimal terjadi karena kurangnya konsistensi dan daya tarik dalam konten tersebut. Mahatma Coffee perlu mengembangkan strategi konten yang lebih konsisten dan menarik, dengan fokus pada konten interaktif dan produk. Menurut data website unpad.ac.id, UNPAD memiliki mahasiswa 239212 pada angkatan tahun 2020-2023.



Prodi Nama Jenjang	2020	2021	2022	2023	Total
Diploma 4	5.405	6.263	3484	3653	18805
Doktor	3.778	3.864	1961	1868	11471
Magister	5.781	6.119	3131	3196	18227
Propesi	3.268	3.612	1771	2010	10661
Sarjana	54.548	54.850	29790	30996	170184
Spesialis-1	2.848	3.062	1633	1732	9275
Sub Spesialis	122	192	120	155	589
Total	75750	77962	41890	43610	239212

Gambar 4. Data Jumlah Mahasiswa UNPAD  
Sumber: www.unpad.ac.id (2023)

Universitas Padjadjaran memiliki 239.212 mahasiswa aktif pada angkatan tahun 2020-2023, yang mana data tersebut akan terus berubah setiap tahun. Ini menjadi permasalahan utama bagi Mahatma Coffee karena mereka harus meningkatkan *awareness* dan *interest* setiap tahunnya. Dengan dinamika jumlah mahasiswa yang terus berubah, Mahatma Coffee menghadapi tantangan untuk terus menjangkau dan menarik minat mahasiswa baru yang datang setiap tahun. Mahatma Coffee perlu terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan promosi untuk tetap relevan dan menarik bagi target pasar mereka, yang mayoritas adalah mahasiswa Universitas Padjadjaran. Selain itu, dengan meningkatnya persaingan dari kafe-kafe lain di sekitar kampus, Mahatma Coffee harus memastikan bahwa mereka dapat menawarkan pengalaman yang unik dan menarik untuk membedakan diri dari kompetitor. Penggunaan media sosial dan kampanye promosi yang kreatif menjadi sangat penting untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan mahasiswa baru. Mahatma Coffee juga perlu mempertimbangkan kerjasama dengan organisasi mahasiswa dan kegiatan kampus untuk memperluas jangkauan dan menciptakan ikatan yang kuat dengan komunitas kampus. Dengan strategi yang tepat, Mahatma Coffee dapat memanfaatkan peluang dari populasi mahasiswa yang besar dan dinamis di Universitas Padjadjaran untuk meningkatkan *awareness* dan *interest* terhadap produk dan layanan mereka setiap tahunnya.

Oleh karena itu, dalam tugas ini, penulis akan mengelola akun Instagram Mahatma Coffee dengan fokus pada konten *marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand interest* terhadap Mahatma Coffee, yaitu dengan cara memproduksi konten berkualitas, konsisten dalam posting, memanfaatkan *hashtag* yang relevan, berkolaborasi dengan Instagram UNPAD, serta menggunakan fitur-fitur seperti Instagram *stories*, *feed* dan video *reels* untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan *engagement* Instagram. Selain itu, berinteraksi aktif dengan pengikut, menganalisis kinerja konten secara rutin, dan memberikan nilai tambahan melalui informasi yang berguna.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam menjalankan penelitian ini dapat dikategorikan menggunakan jenis penelitian kualitatif studi proyek dengan tujuan dapat mengimplementasikan pemasaran digital. Subyek yang menjadi penelitian ini yakni Media Sosial Instagram Mahatma Coffee PT. Mahat Masagi

Universitas Padjadjaran. Obyek yang diteliti yakni terkait implementasi rencana proyek pemasaran digital. Instrumen penelitian yang digunakan yakni observasi partisipatif, dimana peneliti aktif berpartisipasi dalam kegiatan yang diamati. Selain itu juga sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer yang diperoleh langsung melalui subjek penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Marketing Mix (7P)*

Dalam meningkatkan penjualan Mahatma Coffee, penting untuk memahami dinamika pasar. Langkah-langkah menuju tujuan ini melibatkan analisis pemasaran yang menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Strategi pemasaran Mahatma Coffee didasarkan pada prinsip 4P, yaitu produk, harga,



distribusi, dan promosi. Pendekatan ini disesuaikan dengan kebutuhan untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

### 1. **Product (Produk)**

Mahatma Coffee adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang *food & beverages* yang fokus pada produk kopi.

**Tabel 3. Product mix Mahatma Coffee**

(Product Width)	(Product Length)
Mahatma Coffee menawarkan 2 kategori produk yang tersedia, yaitu produk <i>coffee</i> dan produk <i>non coffee</i> .	Mahatma Coffee memproduksi minuman <i>coffee</i> dan <i>non coffee</i> .
Produk Coffee (Hazalnut Latte, Suren Latte, Coffee De Rum, Vanilla Caramel Latte, Americano, Butterscotch Latte, Cafelatte, Vanilla Latte, Caramel Latte.)	Mahatma Coffee menggunakan biji kopi Dieng, Jawa Timur, Mahatma Coffee mengutamakan kualitas dan karakteristik unik dari biji kopi yang tumbuh di wilayah tersebut untuk menciptakan kopi yang memiliki cita rasa yang khas.
Produk Non Coffee (Chocolatte, ChocoVanilla, Choco Caramel, Taro Latte, Red Velvet Latte, Lyche Yakult, Strawberry Yakult, Blackcurrant Yakult.)	

### 2. **Price**

Mahatma Coffee menawarkan harga yang bervariasi berdasarkan produk, Penentuan harga produk mempertimbangkan dalam biaya bahan baku, tenaga kerja, sewa tempat dan juga mempertimbangkan harga yang dapat bersaing dengan kafe sejenis di wilayah sekitar. Untuk harga produk Mahatma Coffee yang paling murah yaitu Rp 15.000 dan untuk yang paling mahal yaitu Rp 30.000.

### 3. **Place**

Mahatma Coffee memiliki 2 distribusi *channel* yaitu secara *offline* maupun *online*. *Offline store* Mahatma Coffee mempunyai 2 cabang lokasi yaitu di Rektorat UNPAD jalan Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang Regency, dan Bale Wilasa 7 UNPAD jalan Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang Regency. *Online store* Mahatma Coffee menggunakan aplikasi gofood untuk *channel* distribusi.

### 4. **Promotion**

Mahatma Coffee melakukan promosi secara *online* menggunakan media sosial Instagram dan *offline* dalam bentuk selebaran, poster, brosur cetak, dan spanduk. Kampanye promosi di media sosial melibatkan penggunaan foto dan video yang lebih fokus pada memberikan konten promosi, edukasi dan *entertainment* yang melibatkan produk-produk dari Mahatma coffee.

### 5. **People**

Mahatma Coffee melakukan pelatihan staf untuk menjadi ahli dalam kopi, baik dalam hal proses produksi kopi maupun pengalaman pelanggan serta membangun tim yang bersemangat dan berkomitmen untuk menyediakan layanan yang unggul kepada pelanggan.

### 6. **Process**

Mahatma Coffee memastikan kualitas konsisten dalam setiap langkah proses produksi kopi, mulai dari pemilihan biji kopi hingga pembuatan kopi dan pengemasan, serta mempercepat proses pembelian dan pembayaran melalui

aplikasi seluler atau sistem pembayaran *online* untuk meningkatkan kemudahan transaksi bagi pelanggan.

#### 7. *Physical Evidence*

Mahatma Coffee membuat desain kemasan yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian pelanggan serta menciptakan lingkungan kafe yang estetik, dan ramah lingkungan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan saat menikmati kopi. Mahatma Coffee juga memiliki bukti fisik seperti konten media sosial dan brosur promosi.

### Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

#### 1. *Segmenting*

Mahatma Coffee melakukan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan mahasiswa, dosen, dan staf administrasi UNPAD. Beberapa faktor yang bisa menjadi dasar segmentasi antara lain:

Demografis:

- a) Usia 18 sampai 65 tahun
- b) Laki-laki dan perempuan

Geografis:

- a) Kabupaten Sumedang
- b) Kab Bandung

Psikografis:

- a) Kelas ekonomi menengah ke atas
- b) Peminum kopi

#### 2. *Targeting*

- a) Mahasiswa UNPAD: Menyediakan tempat nyaman untuk belajar, mengerjakan tugas, berkumpul, dan menikmati kopi.
- b) Dosen dan Staf Administrasi: Menyediakan tempat yang kondusif untuk pertemuan informal atau diskusi santai.

#### 3. *Positioning*

*Positioning* Mahatma Coffee adalah sebagai tempat ngumpul dengan khas kopi dan terjangkau di dalam kampus UNPAD. Dan menekankan pada kualitas kopi terbaik untuk memberikan pengalaman kopi yang luar biasa, serta menyoroti fakta bahwa barista Mahatma Coffee adalah mahasiswa UNPAD sendiri, menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan.

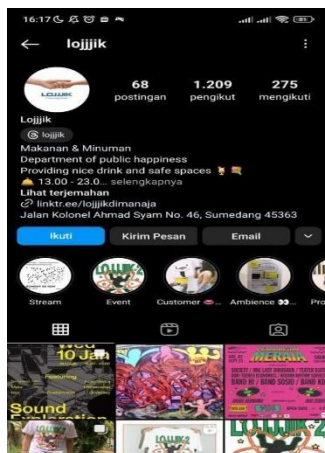
### Analisis Kompetitor

Analisis kompetitor merupakan langkah penting untuk memahami ragam *coffee shop* yang ada di pasar serta untuk mengevaluasi posisi bisnis di antara pesaing-pesaing tersebut. Dengan melakukan analisis ini, tim penulis dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai strategi, keunggulan, dan kelemahan yang dimiliki oleh kompetitor-kompetitor di industri kopi. Melalui pemahaman ini, dapat melakukan *benchmarking* yang efektif dalam menyusun konten Instagram dengan mempertimbangkan tren dan praktik terbaik yang telah terbukti sukses oleh pesaing, sambil tetap mempertahankan identitas dan nilai unik dari Mahatma Coffee. Dengan demikian, konten yang dihasilkan akan lebih relevan, menarik, dan berdaya.

#### 1. Analisis *lojjik*.

Instagram @lojjik mempunyai *followers* sekitar 1209 dengan *feed* Instagram yang terlihat kurang teratur dan *color palette* tidak konsisten. Dari 68 postingan yang telah di *posting*, terdapat variasi dalam frekuensi unggahan. Hal ini

menciptakan kesan kurang konsisten dan terstruktur dalam tampilan akun tersebut. Dengan demikian, ada ruang untuk meningkatkan keteraturan dan konsistensi dalam penyajian konten, baik dari segi estetika maupun frekuensi unggahan, guna menciptakan kesan yang lebih profesional dan menarik bagi pengikut.



**Gambar 5. Media Sosial Instagram @lojjjik**  
Sumber: Instagram @lojjjik (2024)

Berikut adalah analisis dari performa Instagram @lojjjik:



**Gambar 6. Engagement Rate Media Sosial Instagram @lojjjik**  
Sumber: Phlanx.com (2024)

Menurut analisis dari *website* Phlanx.com, *engagement rate* yang terdapat pada *instagram* @lojjjik adalah sebesar 6.80%. Untuk *average likes* pada *Instagram* @lojjjik adalah sebesar 87 per *post*, lalu untuk *comment average* nya sebesar 5 per *post*.

## 2. Analisis Kopi Teko

*Instagram* @Kopitekojatinangor mempunyai *followers* sekitar 210 dengan *feed* *Instagram* yang terlihat teratur dan *color palette* konsisten tetapi terdapat *feed* yang kurang menarik dan terdapat konten *pillar* yang belum terealisasi dengan baik. Dari 61 *postingan* yang telah di *posting*, terdapat beberapa variasi dalam unggahan *feed* tersebut.



**Gambar 7. Media Sosial Instagram @kopitekojatinangor**  
**Sumber: Instagram @kopitekojatinangor (2024)**

Berikut adalah analisis dari performa Instagram @Kopitekojatinangor:



**Gambar 8. Engagement Rate Media Sosial Instagram @Kopitekojatinangor**  
**Sumber: Phlanx.com (2024)**

Menurut analisis dari *website* Phlanx.com, *engagement rate* yang terdapat pada Instagram @Kopitekojatinangor adalah sebesar 33.45%. untuk *average likes* pada Instagram @Kopitekojatinangor adalah sebesar 69 per *post*, lalu untuk *comment average* nya sebesar 1 per *post*.

### 3. Perbandingan Mahatma Coffee dengan Kompetitor

Dari hasil analisis kami perbandingan *coffee shop* Mahatma Coffee dengan Instagram *coffee shop* lojjik dan Kopi Teko terdapat persamaan yaitu konten yang belum optimal dan terdapat konten pillar yang belum terealisasi dengan baik.

Sebelum proyek ini dilaksanakan Mahatma Coffee memiliki *followers* yang tergolong kecil dibandingkan kompetitor yang lainnya dan untuk *engagement*

rate Mahatma Coffee memiliki *engagement rate* paling kecil dibanding kompetitor nya.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan satu metode yang memuat perencanaan strategis untuk mengukur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek (Karyaningsih & Sari, 2019).

Untuk mengukur sejauh mana suatu usaha mampu bersaing di pasar, serta mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan yang dimiliki, analisis SWOT menjadi salah satu metode yang umum digunakan. Terutama dalam konteks meningkatkan daya saing, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), analisis SWOT menjadi alternatif yang berguna dalam menganalisis strategi yang dapat diterapkan (Abidin et al., 2020).

Analisis SWOT dapat diartikan sebagai suatu perbuatan mengidentifikasi keadaan dari empat sudut pandang yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan) yang berasal dari lingkungan *internal*, dan *Opportunities* (Peluang), *Threats* (Ancaman) yang berasal dari lingkungan *external*. (Isamuddin, et al. ,2021).

Penulis melakukan riset mengenai mahatma coffee melalui google form dan mewawancarai head barista dan manajer Mahatma Coffee, Berikut hasil dari riset penulis:

1. *Strengths* (Kekuatan):
  - a) Mahatma Coffee menawarkan kualitas kopi yang unggul.
  - b) Lokasi Mahatma Coffee berada di area yang sangat strategis, yaitu di dalam kampus UNPAD.
2. *Weaknesses* (Kelemahan):
  - a) Mahatma Coffee memiliki variasi produk yang terbatas.
  - b) Mahatma Coffee memiliki pemasaran belum optimal, yang mana menjadi hambatan dalam mencapai audiens.
  - c) Mahatma Coffee memiliki tempat di bale wilasa 7 UNPAD yang belum memadai secara fasilitas dan konsep desain.
3. *Opportunities* (Peluang):
  - a) Berpeluang untuk menjalin kerjasama dengan lingkungan UNPAD, seperti menyediakan kopi di acara-acara kampus
  - b) Tingkat persaingan di lingkungan dalam UNPAD cukup rendah.
  - c) Membangun hubungan dengan lingkungan UNPAD
  - d) Menawarkan program loyalitas atau diskon khusus untuk mahasiswa UNPAD.
4. *Threats* (Ancaman):
  - a) Jika terjadi kenaikan harga bahan baku kopi, dapat mengurangi margin keuntungan.
  - b) Perubahan tren konsumen atau preferensi pelanggan dapat mempengaruhi daya tarik produk Mahatma Coffee.

## Analisis SWOT IFE, EFE dan Matrik SPACE

Tabel 4. IFAS

Faktor Strategi Internal			
<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
	Bobot	Peringkat	Terbobot
Mahatma Coffee menawarkan kualitas kopi yang unggul	0,25	4	0,75
Lokasi Mahatma Coffee berada di area yang sangat strategis, di dalam kampus UNPAD.	0,25	3	1,0
Sub Total	0,50		1,75
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			
Mahatma Coffee memiliki variasi produk yang terbatas	0,15	1	0,15
Mahatma Coffee memiliki pemasaran dan media sosial belum optimal, yang mana menjadi hambatan dalam mencapai audiens.	0,25	2	0,50
Mahatma Coffee memiliki tempat di bale wilasa 7 UNPAD yang belum memadai secara fasilitas dan konsep desain	0,10	1	0,10
Sub Total	0,50		0,75
Total	1,0		2,5

Tabel 5. EFAS

Faktor Strategi External			
<i>Opportunities (Peluang)</i>			
	Bobot	Peringkat	Terbobot
Berpeluang untuk menjalin kerjasama dengan UNPAD, seperti menyediakan kopi di acara-acara kampus.	0,18	3	0,72
Tingkat persaingan di lingkungan dalam UNPAD cukup rendah.	0,25	3	0,75
Membangun hubungan dengan lingkungan UNPAD.	0,18	3	0,54
Menawarkan program loyalitas atau diskon khusus untuk mahasiswa UNPAD	0,10	4	0,40
Sub Total	0,71		2,41
<i>Threats (Ancaman)</i>			
Jika terjadi kenaikan harga bahan baku kopi, dapat mengurangi margin keuntungan.	0,19	3	0,57
Perubahan tren konsumen atau preferensi pelanggan dapat mempengaruhi daya tarik produk Mahatma Coffee.	0,10	3	0,30
Sub Total	0,29		0,87
Total	1,0		3,22

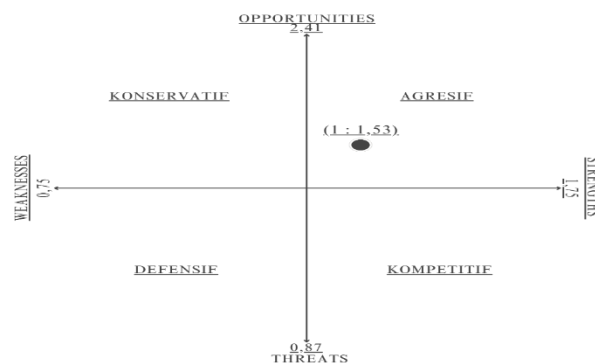
Tabel 6. Matriks Space

No	Dimensi SWOT	Sub Total Skor
1	<i>Strengths</i>	1,75
2	<i>Weaknesses</i>	0,75
3	<i>Opportunities</i>	2,41
4	<i>Threats</i>	0,87

a) Koordinat Sumbu x = *Strengths* – *Weaknesses*  
= 1,75 - 0,75  
= 1

b) Koordinat Sumbu Y = *Opportunities – Threats*  
 $= 2,41 - 0,87$   
 $= 1,53$

Maka, koordinatnya adalah (1 : 1,53) seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 9. Diagram Arah Strategi Mahatma Coffee**  
 Sumber: Observasi Penulis

Pada diagram arah strategi, strategi mitra Mahatma Coffee berada pada strategi agresif yang masih dalam fase pertumbuhan. Oleh karena itu, strategi yang perlu dilakukan oleh Mahatma Coffee meliputi memanfaatkan kekuatan *internal* untuk mengambil keuntungan dari peluang *external*, mengatasi kelemahan *internal*, serta menghindari ancaman *external* dengan cara-cara berikut:

1. Menambah variasi produk untuk meningkatkan daya tarik pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan Mahatma Coffee.
2. Mengoptimalkan pemasaran untuk meningkatkan target pasar melalui promosi secara luas dengan beriklan secara *offline* atau *online* dan membuat konten *marketing* pada media sosial.
3. Menambahkan fasilitas dan mendesain *coffee shop* atau meningkatkan efisiensi operasional agar menciptakan suasana yang menarik dan nyaman dan meningkatkan pengalaman pelanggan.
4. Tetap menjaga kualitas kopi dan layanan yang konsisten dapat membantu mempertahankan pelanggan, meskipun ada penyesuaian harga.
5. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan bisa membantu untuk memahami kebutuhan dan keinginan dengan lebih baik. Gunakan media sosial, email, atau acara komunitas untuk berinteraksi dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan

### Penerapan Strategi

Penerapan strategi digunakan untuk membantu dalam mencapai tujuan proyek. Penulis menggunakan analisis SWOT sebagai strategi penetrasi pasar dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap Mahatma Coffee. Strategi ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan potensial. Penulis menerapkan strategi penetrasi pasar dengan mempromosikan berbagai jenis konten di media sosial Instagram seperti *entertainment*, *convince*, *educate* dan *inspiration*. Selain itu, penulis juga melakukan iklan untuk memperluas target pasar. Berdasarkan hasil analisis dari hasil kuesioner survei yang penulis buat didapatkan bahwa konten berjenis *convince* dan *entertainment* lebih banyak diminati oleh audiens.

### Timeline Project

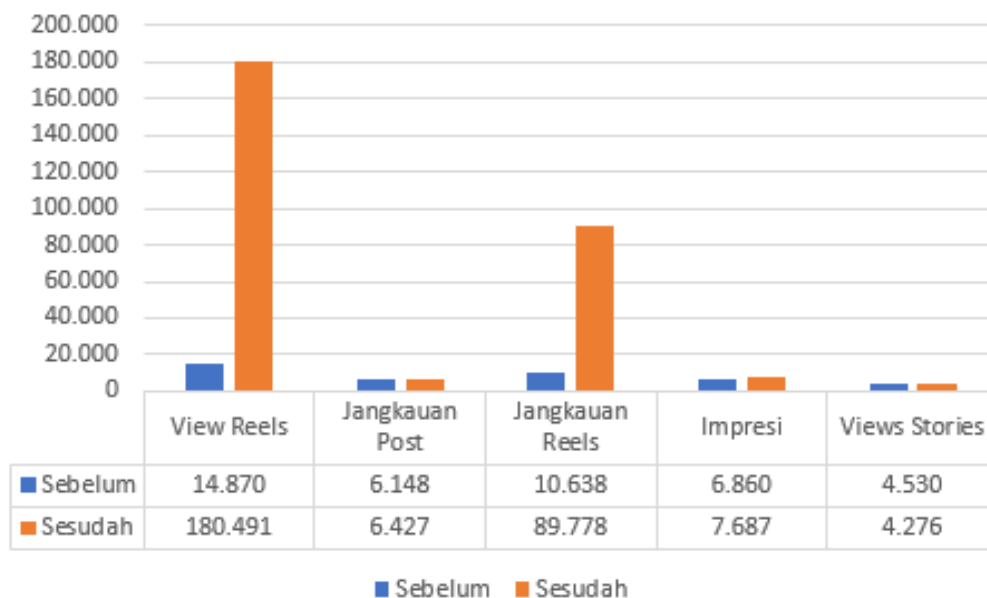
Timeline Project adalah sebuah kerangka kerja yang mencakup rincian waktu secara menyeluruh untuk pelaksanaan dan penyelesaian berbagai tahapan dalam proyek. Proyek ini dilaksanakan mulai dari Bulan Januari sampai April dan dilanjutkan Mei sampai Juli 2024, sehingga timeline project nya yakni:

**Tabel 7. Timeline Project**

Timeline Project		
No	Task	Minggu ke -
1	Menganalisis akun Mahatma Coffee	1-2
2	Riset Pasar	1-2
3	Rebranding Perusahaan keperluan proyek	1-2
4	Menganalisis Konten	1-2
5	Menyusun rencana kampanye	1-2
6	Menyusun <i>Content Planning</i>	2-4
7	Membuat konten	2-19
8	Melaksanakan <i>organic marketing</i>	2-19
9	Melaksanakan <i>Anorganic marketing</i>	28
10	Analisis data hasil <i>campaign</i>	30

### Media

Media adalah *platform* atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Pada proyek ini penulis menggunakan media Instagram.

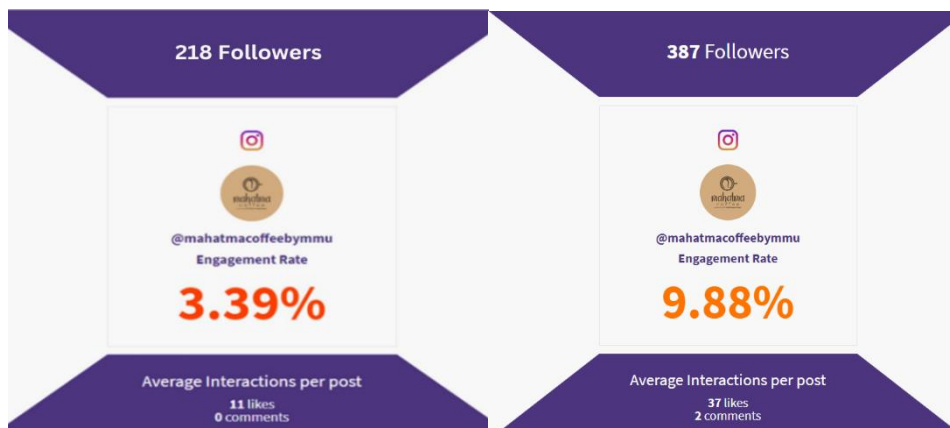


**Gambar 10. Kinerja Akun Instagram Sebelum dan Sesudah Proyek**

Berdasarkan data dari laporan kinerja, akun Instagram Mahatma Coffee berhasil menjangkau sebanyak 96.205 akun dalam kurun waktu enam bulan, yang sebelumnya hanya mampu menjangkau 16.786 akun. Selain itu, terdapat



peningkatan jumlah impresi dari 6.860 menjadi 7.687. Selain itu, terdapat pula peningkatan Engagement Rate pada akun Instagram Mahatma Coffee.



**Gambar 11. Data Engagement Rate Sebelum dan Sesudah Proyek**

Data dari laporan *engagement rate* Instagram Mahatma Coffee sebelumnya bahwa *engagement rate* instagram Mahatma Coffee yaitu sebesar 3,39% dengan *followers* 218 lalu *average* interaksi per *post* yaitu 11 *likes*, dan 0 *Comments*. Setelah proyek ini dikerjakan dalam waktu kurang lebih 6 bulan oleh penulis, *engagement rate* instagram Mahatma Coffee meningkat sebesar 9,98% dengan *followers* meningkat dari 218 menjadi 387 lalu *average* interaksi per *post* yaitu 37 *likes*, dan 2 *Comments*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan proyek yang telah dijalankan oleh penulis sejak 15 Januari 2024 hingga 7 Juli 2024 untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat terhadap merek (*brand interest*) pada *platform* media sosial Instagram UMKM Mahatma Coffee, penulis telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran konten. Penulis berfokus pada optimalisasi manajemen pembuatan konten untuk media sosial Instagram. Langkah-langkah ini mencakup penyelenggaraan kampanye iklan yang terstruktur dan efektif, serta pengusulan penggunaan palet warna yang konsisten untuk konten Instagram Mahatma Coffee guna memperkuat identitas *visual* merek.

Dalam usaha ini, penulis telah mengadopsi pendekatan holistik untuk memastikan setiap aspek dari pemasaran konten dikelola dengan baik. Mulai dari perencanaan hingga eksekusi, penulis berusaha untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens target. Kampanye iklan yang dijalankan juga dirancang untuk mencapai target audiens dengan lebih tepat, menggunakan strategi pemilihan kata kunci, penargetan demografis, dan pemanfaatan waktu yang optimal untuk iklan. Selain itu, penulis juga mengusulkan pembuatan palet warna khusus untuk konten Instagram Mahatma Coffee. Tujuannya adalah untuk menciptakan konsistensi visual yang dapat membantu memperkuat *brand recognition* dan membuat konten lebih menarik secara estetika. Implementasi ini melibatkan pemilihan warna-warna yang mencerminkan identitas Mahatma Coffee, yang kemudian diaplikasikan secara konsisten pada semua materi visual di Instagram.

Berikut ini adalah beberapa implementasi manajemen yang telah dilakukan dalam upaya tersebut:

1. Analisis terhadap usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk menentukan strategi pemasaran digital yang tepat mencakup beberapa langkah penting. Pertama, dilakukan analisis latar belakang perusahaan serta analisis perkembangan usaha. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan *marketing mix* untuk mengetahui posisi perusahaan di pasar. Analisis kompetitor juga dilakukan untuk memahami persaingan yang ada. Selain itu, analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan USP (*Unique Selling Proposition*) diterapkan, serta pembuatan *buyer persona* untuk mengenal target konsumen secara lebih mendalam. Penulis juga menyusun kuesioner untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan dan mengetahui minat konsumen.
2. Menyusun perencanaan atau *content planning* untuk mempermudah pelaksanaan strategi pemasaran digital mencakup beberapa langkah penting. Pertama, dilakukan penelitian mendalam tentang jenis konten yang sedang tren di berbagai *platform* media sosial yang relevan dengan target audiens. Setelah itu, dibuat *content calendar* yang terperinci untuk mengatur jadwal publikasi konten secara konsisten dan strategis. Terakhir, disusun *editorial plan* yang menyeluruh, mencakup tema dan topik konten yang akan diproduksi, serta panduan dan strategi untuk memastikan konten tersebut menarik dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.
3. Memastikan tercapainya target pengoptimalan akun media sosial Instagram dapat dilakukan dengan menjalankan kampanye iklan melalui *Instagram Ads*. Tujuan utama dari penggunaan *Instagram Ads* adalah untuk memperluas jangkauan target audiens di *platform* media sosial Instagram, sehingga meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan interaksi dengan audiens yang lebih luas. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya membantu menarik perhatian lebih banyak pengguna, tetapi juga mendukung upaya peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Bungsu, R., Djuddah, M., M. Alamsyah, & Maisah, M. (2020). Analisis Swot Dan Pemetaan Strategi Pada Stie Syari'Ah Al-Mujaddid Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(2), 160-170. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i2.381>
- Andriansyah, G. (Ghana), & Sriwardani, S. (Sriwardani). (2019). Pengaruh *Advertising* dan E-Wom terhadap *Corporate Image* Ramayana Department Store. *Almana.*, vol. 3, no. 3, pp. 596-604, doi:10.36555/almana.v3i3.1259.
- Adriansyah, G., & Pramono, A. (2019). Perencanaan Strategi PT. X dengan Pendekatan Manajemen Strategi. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*, 2(1), 37-42.
- Alexandra, A. A., & Jaelani, E. (2019). Pengaruh Rebranding Aplikasi Mandiri Online Terhadap *Brand Equity* pada Pengguna Aplikasi Mandiri Online. *J SMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, XI (2), 87-107
- Burhanuddin, R. A., Wicaksono, B. W., Yulistiani, I., & Hanafiah, F. P. (2023). Rerbranding Bank KB Bukopin Dalam Membangun *Brand Image* Perusahaan. *Warta Dharmawangsa*, 17(3), 1216-1232.
- Clarabridge. (2020). *The Ultimate Guide to Customer Journey Mapping*

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Daryanto, L. H., dan Hasiholan, L. B. The Influence Of Marketing Mix On The Decision To Purchase Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, Vol. 5, No. 5, 2019.
- Enji, E., & Beni, S. (2023). Analisis Usaha Jasa Seventeen Voucher Sebelum dan Setelah Dilakukannya Penerapan *Business Model Canvas*: Erianti Enji, Sabinus Beni. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(1), 1-6.
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: *The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image and Brand Trust On Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I.. (2022). Pelatihan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiinformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34-39. <https://doi.org/10.25008/abdiinformatika.v2i1.147>
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur *Reels* Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40-51.
- Isamuddin, I., Faisal, F., Maisah, M., Hakim, L., & Us, K. A. (2021). Implementasi analisis swot pada manajemen strategik dalam perencanaan peningkatan mutu pendidikan di madrasah tsanawiyah nurul islam muara bungo. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 1034-1050.
- Indrapura, P.F.S dan Fadli, U.M.D (2023) Analisis Strategi *Digital Marketing* Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978. Doi: 10.55681/economina.v2i8.699
- Jayatanti, F. D., Isnawati, S. I., & Widagdo, T. H. (2022). Teknik Copywriting Harga Untuk Marketing Online Bagi Pelaku Umkm Kerajinan Dan Souvenir Di Desa Pucang, Kabupaten Magelang. *Jurnal Bakti Humaniora*, 2(2), 21-27.
- Khotimah, Khusnul, and Muhammad Jalari. "Menguji *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo." *Maker: Jurnal Manajemen* 7.1 (2021): 81-94.
- Kusumadewi, F. A., & Revinzky, M. A. (2023). Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan *Brand Guideline*, *Content Pillar*, dan *Content Calendar*. *Content Pillar*, dan *Content Calendar* (July 13, 2023).
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial instagram *stories* sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y.. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceivedquality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pertiwi, M. K., & Martadi, M. (2023). Perancangan *Brand Identity* UMKM Jamu Sabay. *Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*, 1(1), 199-212.

- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 39-51.
- Rigitta, Nevin Maulana and Auliya, Anisatul (2023) "Tradisi Dugderan Sebagai Strategi Promosi Pemasaran Wisata di Kota Semarang," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 5: Iss. 2, Article 3.DOI: 10.7454/jsht.v5i2.1025
- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2019). *Empirical assessment of the role of product innovation in dynamic marketing capabilities and company performance. Quality - Access to Success*. 20 (173), 64-67
- 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. *Agritek (Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan)*, 1(01), 26-45.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.); I). Yayasan Kita Menulis
- Surono, A., Pramudya, B. P., et.al.(2021). Rebranding UMKM Kafe “Kopiright” Malang Berbasis Analisis Swot, Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*. *SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 2(1).
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun@ Haus. Indonesia. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 5(2), 97-114.
- Sucipto, K. R., & Yahya, A. F. (2022). jkpStrategikomunikasi pemasaran digital subway Indonesia melalui *reels* instagram @subway. indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 68-78
- Sangen, M. (2019). Pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *advertising* terhadap minat beli konsumen pada hotel biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan*, 3(1), 42-47.
- Wahyudi, S., & Interbus, M. (2022). *Copywriting untuk Marketing*. Surabaya: Brilian Internasional
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>.
- Sricommerce: *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2): 89-96. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yuswohady (2020) *Consumer Behavior and New Normal After Covid-19.*, GoRead E-Book PT PMLI, 2020-04-26 14:14:16