Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PUNTANG COFFEE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI TIKTOK (STUDI KASUS MEDIA SOSIAL TIKTOK @puntangcoffee.id)

DIGITAL MARKETING STRATEGY OF PUNTANG COFFEE IN BUILDING BRAND AWARENESS ON TIKTOK (A CASE STUDY OF TIKTOK SOCIAL MEDIA @puntangcoffee.id)

Syahrul Firmansah[1], Saiful Hadi[2], Affan Neskisyah Ramadhan[3], Hendar Rubedo[4]

[1]Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: syahrul.20821116@iwu.ac.id
[2]Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: saiful@iwu.ac.id
[3]Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: affannr@iwu.ac.id
[4]Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: hendar@iwu.ac.id

email korespondensi: syahrul.20821116@iwu.ac.id

DOI: https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1314

Abstract

The increasing use of TikTok as a promotional and sales medium presents significant opportunities for various brands, including Puntang Coffee. However, the digital marketing strategy implemented by Puntang Coffee has shown a decline in effectiveness, as evidenced by inconsistent content performance and low brand awareness. Several previous studies have demonstrated the effectiveness of digital marketing in increasing the competitiveness of MSMEs, building brand awareness, and strengthening customer loyalty through social media. However, most of these studies focus on Instagram or other digital platforms, resulting in few in-depth studies of TikTok-based digital marketing strategies for premium coffee brands. This research innovation analyzes Puntang Coffee's digital marketing strategy through TikTok using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach, emphasizing storytelling, content authenticity, brand identity, and the use of the TikTok Shop feature and the distinctive hashtag #PantangPulangTanpaKopiPuntang. The purpose of this study is to describe the planning, implementation, and evaluation of Puntang Coffee's digital marketing strategy in building brand awareness on TikTok. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative case study method. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman thematic analysis model. The research results show that Puntang Coffee's strategy has proven effective in maintaining brand presence and increasing audience engagement through creative content based on TikTok trends. However, this success still faces challenges in the form of consistency and a lack of content innovation to maintain brand awareness growth amidst increasingly fierce digital competition.
Keywords: *Digital Marketing, Brand Awareness, TikTok, Puntang Coffee, IMC*

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Abstrak

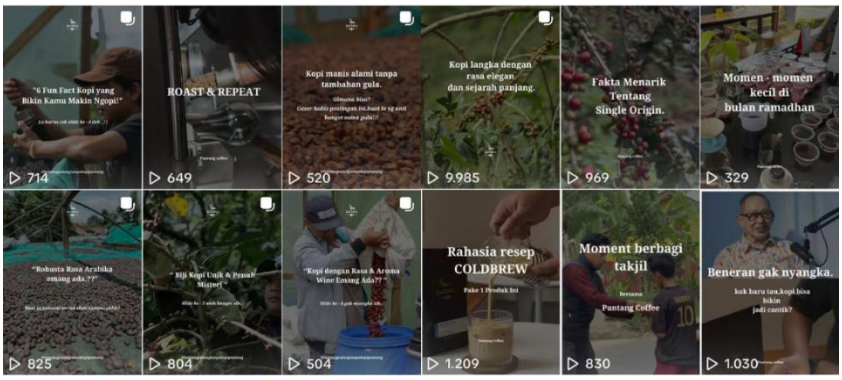
Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai media promosi dan penjualan menghadirkan peluang besar bagi berbagai brand, termasuk Puntang Coffee. Namun, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Puntang Coffee menunjukkan adanya penurunan efektivitas, terlihat dari inkonsistensi performa konten dan rendahnya capaian brand awareness. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM, membangun brand awareness, dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui media sosial. Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada Instagram atau platform digital lain, sehingga belum banyak yang mengkaji secara mendalam strategi digital marketing berbasis TikTok pada brand kopi premium. Inovasi penelitian ini adalah menganalisis strategi digital marketing Puntang Coffee melalui TikTok dengan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan storytelling, keaslian konten, identitas merek, serta pemanfaatan fitur TikTok Shop dan hashtag khas #PantangPulangTanpaKopiPuntang. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi digital marketing Puntang Coffee dalam membangun brand awareness di TikTok. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan model analisis tematik Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Puntang Coffee terbukti mampu menjaga eksistensi merek dan meningkatkan interaksi audiens melalui konten kreatif berbasis tren TikTok. Namun, keberhasilan tersebut masih menghadapi tantangan berupa konsistensi dan keberlanjutan inovasi konten agar pertumbuhan brand awareness dapat dipertahankan di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Kata kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, TikTok, Puntang Coffee, IMC
Kata kunci: Strategi Digital Marketing, Brand Awareness, TikTok, Puntang Coffee, IMC.

1. PENDAHULUAN

Kata Puntang Coffee, sebagai merek kopi lokal yang memiliki posisi premium, mengoptimalkan platform media sosial TikTok @puntangcoffee.id sebagai alat promosi dan membangun hubungan dengan audiens. Akun ini digunakan untuk mengenalkan dan menyampaikan berbagai produk kopi, memberikan tips dan edukasi tentang kopi, serta menceritakan proses dari hulu ke hilir. Dengan konten yang bervariasi dan menekankan visual yang kreatif serta interaktif, Puntang Coffee berusaha untuk membangun citra premium dan juga meningkatkan *brand awareness*. Sampai saat ini, akun @puntangcoffee.id telah berhasil mendapatkan 17 ribu pengikut dan 122 ribu likes, yang menunjukan adanya tingkat interaksi pengguna yang tinggi ditengah kompetisi industry kopi yang semakin sengit di dunia digital.

Namun, pencapaian ini tidak selalu berlangsung konsisten. Berdasarkan pengamatan dan wawancara langsung yang dilakuakn pada tanggal 9 mei 2025 dengan pengelola akun tiktok @puntangcoffee.id, terungkap adanya penurunan efektivitas dalam strategi digital marketing yang diterapkan. Hal ini terlihat dari kinerja konten yang bervariasi, di mana beberapa postingan berhasil mendapatkan interaksi dan jangkauan yang cukup luas, sementara yang lainnya tidak mampu mencapai targer tayangan yang diharapkan. Situasi ini menunjukan adanya ketidaksesuaian antara rencana strategi perencanaan dan pelaksanaan di lapangan, yang mengakibatkan efektivitas komunikasi pemasaran yang tidak berjalan maksimal. Maka dari itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam agar strategi *digital marketing* Puntang Coffee di TikTok dapat lebih efektif dalam memberikan dampak yang berkelanjutan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com



Gambar 1.1 Postingan trakhir Puntang Coffee
(Sumber : TikTok @puntangcoffee.id, 2025)

Kesenjangan antara perencanaan strategi dan pelaksanaan dapat terlihat dari adanya perbedaan antara rencana digital marketing yang dibuat dan pengaruh konten di lapangan. Meskipun tujuan, audiens yang menjadi target, dan ide konten telah ditetapkan dalam perencanaan, dalam praktiknya tidak semua konten sesuai dengan strategi yang sudah ditentukan. Ketidakcocokan ini memengaruhi rendahnya konsistensi pesan serta efektivitas dari jangkauan konten di TikTok. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis kesenjangan ini secara lebih mendalam dalam penelitian.

Kurangnya konsistensi dalam membangun *brand awareness* juga terlihat dari hasil yang dihasilkan oleh setiap konten. Beberapa konten berhasil menarik minat audiens dan menghasilkan interaksi yang baik, namun yang lainnya belum berhasil dalam meningkatkan visibilitas atau ketertarikan audiens terhadap merek. Situasi ini menandakan bahwa pendekatan pemasaran digital yang diterapkan masih belum sepenuhnya efisien dalam membangun citra merek secara berkesinambungan. Oleh karena itu, evaluasi lebih mendalam sangat diperlukan untuk merancang strategi yang lebih konsisten, terarah, dan efektif.

Tingginya persaingan di TikTok merupakan tantangan tersendiri bagi Puntang Coffee, karena banyak merek kopi dan *F&B* lainnya yang mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan agresif. Persaingan ini memecah perhatian audiens, membuat konten yang diposting oleh Puntang Coffee berisiko tenggelam di lautan informasi yang ada. Kondisi ini memaksa Puntang Coffee untuk merumuskan strategi diferensiasi yang lebih solid agar mampu bersaing dan menonjol di antara para pesaing. Dengan diferensiasi yang efektif, merek memiliki kesempatan untuk menciptakan identitas yang khas dan meningkatkan keefektifan komunikasi dalam pemasaran.

Indonesia akan terus mengalami kemajuan dalam sektor kopi, dipicu oleh banyaknya kafe yang berdiri dan peningkatan dalam konsumsi kopi dari waktu ke waktu. Menurut informasi dari Kompas. id dalam artikel bertajuk "Mengapa Kafe dan Kedai Kopi di Indonesia Kian Marak", data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Coklat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa pada tahun 2023, jumlah kedai kopi di tanah air akan mencapai 10 ribu dengan total pendapatan yang diperkirakan mencapai Rp 80 triliun. Selain itu, berdasar pada Metronews.com dalam artikel yang berjudul "Industri Kopi Indonesia Punya Prospek Menjanjikan", laporan dari United States Department of Agriculture (USDA) menunjukkan bahwa proyeksi produksi kopi Indonesia akan mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2024/2025, meningkat dari 4,45 juta kantong pada tahun 2020/2021. Kenaikan ini didorong oleh kondisi ekonomi yang semakin stabil serta perbaikan di sektor makanan dan minuman.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Seiring dengan perkembangan tersebut, salah satu hal yang diperkirakan akan semakin mencolok pada tahun 2025 adalah bertambahnya kedai kopi spesialti, di mana pelanggan tidak hanya mencari minuman semata, tetapi juga menilai kualitas biji kopi, teknik penyeduhan, dan elemen keberlanjutan dalam proses produksinya. Ini dapat dilihat pada Puntang Coffee, yang memperkenalkan konsep slow bar dengan semua biji kopi yang diroasting sesuai dengan standar Specialty Coffee Association (SCA). Di samping itu, Puntang Coffee juga menyediakan produk dengan *single varietas* dan *single origin*, yang semakin memperkuat kedudukannya sebagai merek kopi lokal premium di tengah meningkatnya pemahaman konsumen akan kopi berkualitas tinggi.

Digital marketing adalah metode promosi yang kini sangat populer dengan memanfaatkan internet dan saluran digital seperti media sosial, situs web, platform video, dan email untuk mencapai pelanggan secara luas, personal, dan terukur. Di Indonesia, *digital marketing* semakin mengambil alih sebagian besar kegiatan pemasaran seiring dengan meluasnya penggunaan internet dan perangkat *mobile*. Diperkirakan pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai lebih dari 212-220 juta orang, dengan pengguna aktif media sosial sebanyak 139-190 juta, sehingga internet dan media sosial menjadi saluran utama untuk interaksi antara merek dan audiens. Selain itu, pemasaran digital diproyeksikan menjadi faktor utama dalam pertumbuhan belanja iklan di Indonesia, yang diprediksi tumbuh sekitar 10-12% dari total belanja iklan pada tahun 2025, yang lebih tinggi dibandingkan dengan belanja iklan di televisi dan media luar ruang. Selain itu, tren konten video singkat semakin memberikan dampak besar karena video pendek dapat menjadi fokus strategi pemasaran di zaman *social commerce*, didukung oleh fitur-fitur seperti belanja langsung dan kampanye digital.

Saat ini, TikTok telah menjelma salah satu platform utama yang tak terhindarkan dalam ranah media sosial dan strategi *digital marketing*, bukan hanya di panggung global, tapi juga di Indonesia. Di tanah air kita, lebih dari 100 juta jiwa terpaku pada TikTok, menghabiskan waktu sekitar 45 jam setiap bulannya, sebuah bukti nyata betapa platform ini begitu digdaya dibandingkan negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Lebih dari sekadar wadah hiburan, TikTok telah bertransformasi menjadi pusat kreativitas dan kiblat tren budaya. TikTok juga mengubah wajah pemasaran dengan pendekatan yang lebih hidup dan memikat, seperti fitur live shopping dan integrasi belanja langsung, yang diperkirakan akan menyumbang 10-20% dari seluruh transaksi jual beli online pada tahun 2026 nanti.

Digital marketing saat ini tengah mengalami perubahan besar dengan memanfaatkan platform media sosial sebagai saluran utama, dan TikTok sebagai salah satu aplikasi yang mencolok dalam perkembangan ini. Dengan jumlah pengguna yang terus tumbuh, TikTok menghadirkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau khalayak melalui konten visual yang singkat, kreatif, dan interaktif. Fenomena ini mendorong banyak bisnis, termasuk di sektor makanan dan minuman serta kopi, untuk bersaing memanfaatkan TikTok dalam upaya membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong penjualan. Dalam konteks ini, TikTok kini berfungsi tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai salah satu aspek penting dalam strategi *digital marketing*.

Banyak merek kopi, baik yang beroperasi di tingkat lokal maupun nasional, telah mengembangkan strategi pemasaran digital melalui TikTok, tetapi hasilnya menunjukkan variasi dalam efektivitas. Dalam hal ini, Puntang Coffee menggambarkan adanya kesenjangan fenomena antara perencanaan strategi dan realisasi konten di lapangan, di mana tampak jelas adanya inkonsistensi dalam performa konten serta pencapaian kesadaran merek yang masih di

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

bawah harapan. Situasi ini menegaskan bahwa meskipun sudah ada suatu strategi, pelaksanaan seringkali tidak sesuai harapan, menunjukkan pentingnya penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor penyebab dan menanggulangi kesenjangan tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikhsan Al Zuhri dan rekan-rekannya berjudul "Efektivitas Implementasi Pemasaran Digital Analisis dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah yang Dikelola oleh LINKS USU" menunjukkan bahwa efektivitas dari pelaksanaan pemasaran digital berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran, meskipun sering kali penerapannya menghadapi berbagai hambatan yang bisa berasal dari struktur, komunikasi, atau keterbatasan sumber daya.

Tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, pesan dari suatu merek dapat menjadi tidak tepat sasaran dan bahkan kehilangan relevansinya bagi audiens yang ingin dijangkau. Oleh karena itu, penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) sangat krusial karena memungkinkan perusahaan untuk merancang dan melaksanakan berbagai program komunikasi pemasaran yang terintegrasi guna menyampaikan pesan yang seragam kepada konsumen. Salah satu elemen yang penting bagi Puntang Coffee adalah pemasaran digital, mengingat saat ini media sosial berfungsi sebagai saluran utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Melalui platform TikTok @puntangcoffee. id, Puntang Coffee bisa menggabungkan beragam jenis konten digital, mulai dari cerita mengenai asal-usul kopi, pengajaran tentang teknik penyeduhan, hingga promosi produk dengan cara yang kreatif. Penggunaan *digital marketing* ini sejalan dengan upaya Puntang Coffee dalam memperkuat citra premium sambil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di TikTok. Dengan penerapan strategi digital marketing yang teratur, Puntang Coffee memiliki kesempatan untuk memperbaiki efektivitas komunikasi pemasarannya dan menjalin ikatan yang lebih solid dengan para konsumen.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada signifikansinya strategi *digital marketing* dalam menggambarkan kemajuan sektor kopi di Indonesia, yang tengah mengalami perkembangan pesat, terlihat dari bertambahnya jumlah kafe dan juga meningkatnya konsumsi harian masyarakat. Penggunaan TikTok oleh Puntang Coffee merupakan langkah strategis demi mempertahankan keberadaan merek, meningkatkan jangkauan audiens secara alami, serta membangun kesadaran merek di tengah ketatnya persaingan dalam industri kopi. Penelitian ini juga sangat berarti bagi Puntang Coffee untuk menilai efektivitas penerapan strategi pemasaran digital yang dilakukan, terutama dalam menciptakan keterlibatan pelanggan melalui konten yang kreatif dan interaktif. Selain itu, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman akademis mengenai komunikasi *digital marketing* menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), sehingga dapat berfungsi sebagai rujukan bagi merek lokal lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan penguatan brand awareness.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam skripsi *"Strategi Digital Marketing Puntang Coffee dalam Membangun Brand Awareness di TikTok"* menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Paradigma konstruktivisme dipilih karena penelitian ini berusaha memahami makna, pengalaman, serta strategi digital marketing yang dijalankan Puntang Coffee melalui media sosial TikTok dari sudut pandang para pelaku yang terlibat langsung. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggali data secara mendalam melalui wawancara mendalam dengan tim internal Puntang Coffee,

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

observasi partisipan terhadap konten yang diunggah di akun TikTok @puntangcoffee.id, serta dokumentasi berupa postingan, caption, komentar, dan statistik interaksi. Objek penelitian ini adalah strategi digital marketing Puntang Coffee dalam membangun brand awareness, sedangkan subjek penelitian adalah tim internal Puntang Coffee yang terlibat dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis tematik Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, member check kepada informan, serta peer debriefing dengan pembimbing atau rekan sejawat. Lokasi penelitian dilakukan di Puntang Coffee, Kabupaten Bandung, serta melalui media sosial TikTok, dengan waktu penelitian yang mencakup seluruh tahapan mulai dari perencanaan, pengumpulan data, hingga penyusunan laporan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1) Perencanaan Strategi *Digital marketing*

Puntang Coffee menyusun rencana pemasaran digital di platform TikTok dengan maksud untuk mengadaptasi pendekatan yang sesuai dengan kareteristik media sosial tersebut. Rencana ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan promosi sekaligus meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens. Selain itu, diharapkan strategi ini dapat membantu proses penjualan langsung dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di TikTok, sehingga kegiatan promosi dan transaksi dapat terintegrasi dengan baik. Dengan perencanaan yang cermat, diharapkan efektivitas pemasaran digital Puntang Coffee dapat terus berkembang.

Pada tahap awal, penggunaan TikTok sebagai media promosi dan sarana membangun brand awareness. Seiring dengan berkembangnya platform tersebut khususnya hadir TikTok Shop Puntang Coffee memanfaatkannya untuk mengintegrasikan Promosi dan transaksi pada satu ekosistem yang sama. Hal tersebut dinilai efisien dan efektif dikarenakan memberikan manfaat ganda, yaitu memperluas jangkauan merek secara bersamaan, seperti yang disampaikan oleh kang irwan selaku informan kunci 1 :

“Pada prinsipnya awalnya media promosi, tapi sekarang kan TikTok juga sudah ada marketplace-nya. Langsung dalam satu platform ada marketplace plus sosial media. Maka ini juga sebagai bentuk solusi juga untuk kita. Selain kita bisa dapat brand awareness, kita juga bisa dapat konversi, bisa dapat penjualan dari sana. Jadi multi-benefit ya, bisa lebih efisien”[1]

Gambar 2 Akun TikTok Puntang Coffee
(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

[1] Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci kang irwan pada 16 juni 2025

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Puntang Coffee memilih TikTok sebagai platform utama strategi digital marketing karena algoritmanya memungkinkan jangkauan audiens luas meski jumlah pengikut sedikit, sekaligus memadukan fungsi media sosial dan marketplace. Hal ini dinilai efektif untuk memperkuat brand awareness dan mendorong penjualan. Menurut Kang Irwan (informan kunci 1), TikTok menjadi strategi paling efektif karena konten yang disukai mudah masuk ke For You Page (FYP), sehingga promosi lebih efisien.

Target audiens ditentukan melalui TikTok Ads Manager dengan segmentasi utama laki-laki berusia 25–45 tahun, sesuai karakter produk kopi spesialti Puntang Coffee. Kang Irwan menjelaskan bahwa data demografis ini memudahkan tim sosial media dalam merancang konten yang relevan dengan preferensi konsumen.

Konten yang diproduksi mengedepankan storytelling, keaslian, dan identitas sebagai produsen autentik kopi Gunung Puntang dari hulu ke hilir, mulai dari proses produksi, roasting, aktivitas tim, hingga resep penyajian kopi. Menurut Kang Irwan, hal ini menegaskan keunggulan Puntang Coffee sebagai produsen kopi autentik dengan berbagai varian dan proses yang konsisten.

Selain itu, tim media sosial juga memanfaatkan musik viral, tren TikTok, serta penggunaan hashtag khas #PantangPulangTanpaKopiPuntang yang diaplikasikan pada setiap konten maupun kemasan produk. Kang Febri (informan kunci 2) menambahkan bahwa tagline tersebut menjadi ciri khas Puntang Coffee dan diperkuat dengan dokumentasi rutin berupa foto dan video, serta adaptasi tren agar interaksi dengan audiens tetap tinggi.

Gambar 3 Tagline Puntang Coffee
(Sumber : Puntang Coffee, 2025)

Puntang Coffee menekankan fleksibilitas dan adaptasi terhadap dinamika TikTok dengan memanfaatkan tren musik, visual, dan hashtag relevan untuk memperluas jangkauan audiens tanpa harus bergantung pada promosi berbayar. Dalam membangun brand awareness, fokus utama tetap pada konten orisinal yang menampilkan keaslian, proses produksi, serta identitas kopi lokal Gunung Puntang. Konten orisinal ini dipandang sebagai representasi karakter Puntang Coffee, sementara tren TikTok digunakan sebagai selingan untuk meningkatkan peluang interaksi dan keterlibatan audiens.

Menurut Kang Irwan (informan kunci 1), meskipun prioritas utama adalah konten orisinal, konten tren juga dimanfaatkan agar strategi komunikasi lebih hidup dan berwarna. Hal ini menegaskan bahwa keseimbangan antara keaslian konten dan adaptasi tren menjadi bagian penting dari strategi digital marketing Puntang Coffee.

Vol. 1 No. 3 Edisi September 2025 E.ISSN. 3109-855X
Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Gambar 4. Postingan yang disematkan Puntang Coffee
(Sumber : TikTok Puntang Coffee, 2025)

Strategi distribusi konten Puntang Coffee di TikTok bersifat fleksibel tanpa jadwal kaku, menyesuaikan algoritma serta tren yang dinamis. Fokus jangka panjang tetap diarahkan pada konten otentik dan penguatan identitas melalui narasi dan visual, sementara tren populer dimanfaatkan sebagai selingan untuk menjaga relevansi dan meningkatkan jangkauan audiens.

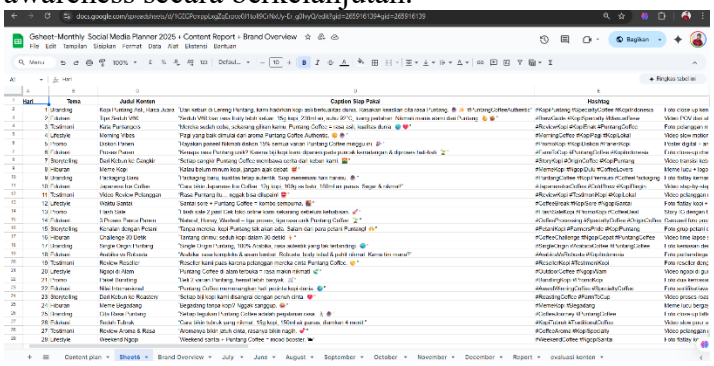
Tim media sosial secara rutin memantau musik viral, hashtag relevan, serta memanfaatkan analisis insight TikTok untuk menentukan waktu unggah yang optimal tanpa harus bergantung pada promosi berbayar. Kang Irwan (informan kunci 1) menegaskan bahwa strategi lebih diarahkan pada optimasi dan fleksibilitas:

"...di TikTok kita mengikuti algoritma TikTok hari ini seperti apa. Maka si content creatornya itu harus bisa fleksibel mengikuti setiap algoritma sosial media..."

Meskipun fleksibel, Puntang Coffee tetap menyusun daftar ide konten sebagai acuan sebelum produksi hingga arsip. Hal ini menunjukkan adanya content calendar sederhana untuk menjaga konsistensi sekaligus menyesuaikan dengan perubahan algoritma. Kang Febri (informan kunci 2) menjelaskan:

"Kalender konten ya? Kalau buat kalender konten kita di-list mana aja yang akan di-upload, terus temanya apa, judulnya kemudian caption beserta hastagnya."

Dengan pendekatan ini, Puntang Coffee mampu menjaga daya tarik konten sekaligus memperkuat brand awareness secara berkelanjutan.



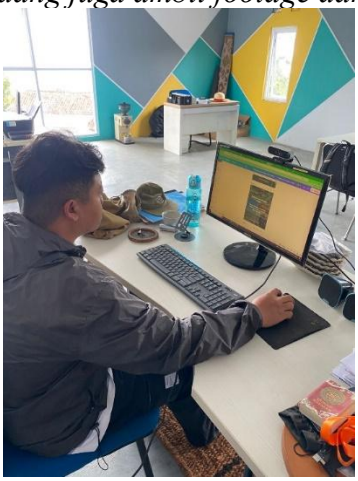
Gambar 5. Content List Puntang Coffee
(Sumber : Puntang Coffee, 2025)

Dalam proses penyuntingan, tim Puntang Coffee memanfaatkan aplikasi Canva dan CapCut karena dinilai mudah digunakan serta fleksibel. Untuk materi visual, mereka mengoptimalkan arsip dokumentasi foto dan video yang sudah tersedia agar produksi lebih efisien, sehingga tidak perlu selalu melakukan pengambilan gambar baru. Sesekali, tim juga memanfaatkan foto gratis dari internet.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

Kang Febri (informan kunci 2) menjelaskan:

"Kita kalau editing biasanya pakai Canva sama CapCut karena aplikasinya mudah dioperasikan dan fleksibel. Terus kalau footage, karena kita cukup banyak footage jadi memanfaatkan yang ada, tapi kadang juga ambil footage dari Google."



Gambar 6. Proses editing tim Puntang Coffee
(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Dalam implementasi strategi digital marketing, Puntang Coffee menggunakan dua platform utama, yaitu TikTok dan Instagram, dengan konten serupa namun waktu unggah berbeda untuk menjangkau audiens unik di tiap platform. Pendekatan ini bertujuan memperluas segmentasi pasar sekaligus memberi ruang evaluasi konten berdasarkan interaksi.

Kang Febri (informan kunci 2) menjelaskan:

"Konten pemasaran yang dibagikeun sarua wae da tapi kadang FYP di salah satu kadang di keduana. Nah buat konten pemasaran nanti dievaluasi apakah dibuat lagi atau enggak, dilihat dari interaksi..."

Meski strateginya cukup efektif, tantangan utama terletak pada keterbatasan SDM, khususnya tim produksi. Saat ini hanya ada dua orang yang menangani pemasaran, dengan satu orang bertanggung jawab penuh atas produksi hingga unggahan konten.

Kang Irwan (informan kunci 1) menekankan:

"Tantangannya lebih kepada SDM... hari ini SDM kita juga masih terbatas, sehingga konten pun tidak terproduksi dengan optimal."

Kang Febri menambahkan:

"Untuk saat ini yang garap konten hanya 1 orang saya aja, adapun satu lagi jarang ke sini untuk sekedar ngobrol terkait marketing..."

Jenis konten yang diproduksi cukup beragam, mulai dari latar belakang kopi Gunung Puntang, aktivitas tim, resep kopi, hingga tren TikTok yang sedang populer.

"Konten Puntang Coffee sebenernya cukup banyak variasi sekarang mah, mulai dari latar belakang produk atau kopi, aktivitas di Puntang Coffee, resep, sama konten kata-kata yang diharapkan relate." (Kang Febri, informan kunci 2)

Selain TikTok dan Instagram, Puntang Coffee juga memanfaatkan website untuk memperkuat integrasi strategi digital marketing serta menjaga konsistensi pesan di berbagai kanal komunikasi.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

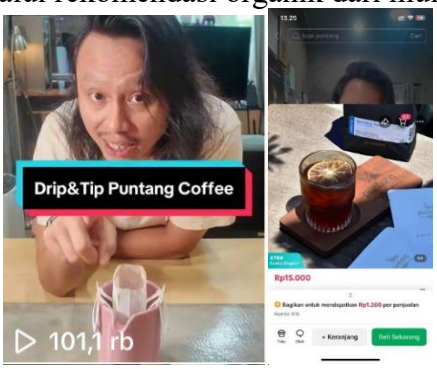
"Pake 2 sosmed di TikTok ama IG, konten yang dibagikan sama aja tapi si upload-na dibedakeun hari tapi tetep saminggu kadang 3 atau 4 kali upload." (Kang Febri, informan kunci 2)

Gambar 6. Akun Instagram Puntang Coffee
(sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Puntang Coffee menerapkan strategi digital marketing yang fleksibel dan adaptif. Konten yang berhasil mendapatkan interaksi tinggi akan diprioritaskan untuk dibuat ulang, sementara konten yang kurang diminati ditunda. Mereka mengunggah konten 3–4 kali per minggu untuk menjaga konsistensi dan ritme interaksi dengan audiens, meski sempat vakum satu bulan. Konsistensi dianggap kunci agar algoritma tetap optimal, sekaligus memastikan setiap konten berdampak positif bagi brand.

Dalam penjualan personal, Puntang Coffee fokus pada interaksi di kolom komentar dan pesan pribadi, tanpa melakukan direct marketing proaktif. Mereka menyediakan saluran WhatsApp admin untuk mempermudah pertanyaan dan pemesanan produk, sehingga mempererat hubungan dengan pelanggan.

Untuk earned media, Puntang Coffee menggunakan program afiliasi, memberikan link khusus dan imbalan kepada pembuat konten untuk mempromosikan produk. Strategi ini mendorong konten buatan pengguna (UGC), memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun kepercayaan melalui rekomendasi organik dari mulut ke mulut.



Gambar 7. Konten-konten UGC dari Program Afiliasi Puntang Coffee
(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Puntang Coffee mengirimkan sampel kopi gratis kepada TikTokers atau afiliasi untuk memicu pembuatan konten dan percakapan organik di media sosial, sehingga tercipta pemasaran dari mulut ke mulut. Evaluasi program afiliasi difokuskan pada engagement dan

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

kunjungan ke akun TikTok Puntang Coffee, yang membantu meningkatkan jangkauan promosi sekaligus membangun reputasi dan kepercayaan konsumen.

Untuk paid media, Puntang Coffee pernah menggunakan iklan berbayar di TikTok secara terbatas (1–2 video) sebagai eksperimen untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Namun, strategi utama tetap mengandalkan konten organik, dengan iklan hanya digunakan sesekali untuk mendukung performa konten.

Gambar 8. Iklan Puntang Coffee di TikTok

PEMBAHASAN

Analisis Perancangan Strategi Digital Marketing

Puntang Coffee memilih TikTok sebagai platform utama karena algoritmanya mampu menjangkau audiens luas dan FYP meningkatkan brand awareness secara alami. TikTok Shop memungkinkan promosi dan transaksi terintegrasi, sehingga branding dan penjualan berjalan efisien. Segmentasi audiens dilakukan melalui TikTok Ads Manager, mayoritas berusia 25–45 tahun, dominan pria, sesuai karakter kopi spesial Puntang Coffee. Konten dikembangkan untuk memperkuat citra merek dengan storytelling orisinil, proses produksi, aktivitas tim, resep kopi, serta mengikuti tren TikTok sambil mempertahankan tagline PantangPulangTanpaKopiPuntang. Distribusi konten bersifat fleksibel dengan content calendar, mengoptimalkan waktu posting berdasarkan insight TikTok, dan memanfaatkan Canva serta CapCut untuk produksi visual yang cepat dan konsisten.

Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing

Konten didistribusikan ke TikTok dan Instagram dengan waktu unggah berbeda untuk menyesuaikan algoritma masing-masing platform. Konten populer dapat diunggah ulang, sedangkan konten kurang diminati dimodifikasi atau ditunda. Hambatan utama adalah keterbatasan tenaga kerja, yang memengaruhi frekuensi dan kualitas konten serta kemampuan mengikuti tren. Puntang Coffee mempertahankan unggahan 3–4 kali per minggu untuk menjaga visibilitas dan algoritma, dengan interaksi personal melalui komentar, pesan, dan WhatsApp admin untuk mempererat hubungan dengan audiens. Program afiliasi mendorong UGC dan pemasaran dari mulut ke mulut, dengan evaluasi berdasarkan engagement dan traffic ke akun TikTok. Iklan berbayar hanya dilakukan sesekali sebagai percobaan, sedangkan fokus utama tetap pada pertumbuhan organik melalui konten interaktif.

Analisis Evaluasi Strategi Digital Marketing

Evaluasi dilakukan sederhana, berfokus pada keterlibatan audiens: likes, komentar, share, simpan, tayangan, serta konten favorit audiens. Data ini menjadi dasar penyesuaian

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

strategi. Hasil menunjukkan peningkatan pengikut dan engagement, membuktikan efektivitas TikTok dalam memperluas jangkauan, membangun interaksi, dan memperkuat brand Puntang Coffee secara keseluruhan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa kesimpulan yang dapat diambil mengenai keberhasilan dari strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Puntang Coffee :

1. Strategi pemasaran digital Puntang Coffee mengandalkan TikTok sebagai saluran utama dengan penekanan pada konten asli, penceritaan, dan identitas lokal Gunung Puntang, yang dipadukan dengan tren digital untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan audiens. Pengaturan distribusi konten dilakukan secara terencana melalui kalender konten, tetapi tetap memiliki ruang untuk fleksibilitas, didukung oleh media milik seperti Instagram dan situs web, serta media yang diperoleh melalui afiliasi dan konten buatan pengguna untuk membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Media berbayar digunakan dalam jumlah terbatas sebagai eksperimen, sementara evaluasi yang didasarkan pada keterlibatan audiens menunjukkan adanya pertumbuhan pengikut dan interaksi. Meskipun keterbatasan sumber daya manusia menjadi suatu hambatan, strategi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mendukung pertumbuhan penjualan secara alami.
2. Implementasi metode pemasaran digital Puntang Coffee menunjukkan adanya cara yang terkoordinasi dan fleksibel dengan memanfaatkan berbagai platform, seperti TikTok dan Instagram, untuk menyampaikan konten yang serupa pada waktu unggah yang berbeda agar sesuai dengan algoritma dan perilaku audiens. Beragam konten, mulai dari proses pembuatan kopi, kegiatan di kafe, hingga tren terbaru, dikombinasikan dengan interaksi langsung melalui komentar, pesan pribadi, dan WhatsApp, serta dukungan program afiliasi untuk menciptakan konten yang dibuat pengguna, berhasil membangun keterlibatan, kepercayaan, dan kesetiaan konsumen. Meskipun sumber daya manusia yang terbatas menjadi hambatan dalam frekuensi dan tingkat kualitas konten yang dihasilkan, Puntang Coffee tetap mempertahankan ritme unggahan 3–4 kali seminggu dan memanfaatkan media berbayar secara terbatas untuk eksperimen, sehingga pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan, mempertegas kesadaran merek, dan mendukung pertumbuhan organik yang berkelanjutan.
3. Evaluasi mengenai pendekatan pemasaran digital Puntang Coffee menunjukkan bahwa walaupun teknik yang diterapkan bersifat dasar dan berfokus pada interaksi audiens melalui like, komentar, berbagi, penyimpanan, tampilan, serta frekuensi dan variasi konten, cara ini berhasil dalam mengukur reaksi pasar terhadap materi yang diunggah. Data dari evaluasi ini memberikan wawasan tentang seberapa baik konten tersebut menarik perhatian audiens yang dituju dan menjadi acuan untuk penyempurnaan strategi di masa depan. Hasil dari evaluasi menunjukkan adanya peningkatan dalam jumlah pengikut serta tingkat interaksi, yang menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan jangkauan audiens, menciptakan kesadaran merek, dan memperkuat posisi Puntang Coffee di pasar meskipun analisis tersebut belum terhubung dengan analisis penjualan atau aplikasi pihak ketiga.

Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)
Journal page is available to
https://e-jurnal.jurnalcenter.com/index.php/ijosse/index
Email: admin@jurnalcenter.com

5. DAFTAR PUSTAKA

Devi, M. A. M., & Setiadi, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran wisata edukasi seni Kampung Dongeng Jombang dalam membangun brand awareness. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila*, *1*.

Mietra, A. B., & Wibowo, S. A. (2022). Proposed integrated marketing communication strategy to promote brand awareness of online learning portals: Study of MOJADIAPP.COM. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, *5*(1), 108–125. https://doi.org/10.32535/apjme.v4i3.1431

Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen strategi*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital Rabando Group dalam meningkatkan brand awareness di Instagram. *Al Mikraj – Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, *5*(5), 1080–1107. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6997

Rodríguez-Vera, A. del P., de las Heras-Pedrosa, C., & Jambrino-Maldonado, C. (2024). Instagram communication strategies of European museums. *Cogent Arts & Humanities*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2360793

Santoso, A. B., Romadon, S., & Prakoso, J. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram Bimbapedia. *Al Mikraj – Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, *5*(2), 1369–1377. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7071

Septihani, A., Sari, Y., & Yoga, P. (2025). Marketing communication strategies through social media content to increase brand awareness on ESS Coffeeshop (2025). *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, *6*(2), 99–107.

Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science, 2*(11), 1908–1913. https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478

Caswito, A., Aulia, A. R. P., Aisal, N. Y., Lisdiana, L., Chairat, A. S. N., & Ridwan, M. (2025). Implementasi strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2*(3), 201–208. https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/index

Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2023). Increasing business effectiveness through the implementation of an integrated digital marketing strategy. *Journal of World Science, 2*(11), 1908–1913. https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478

Parasari, N. S. M., & Vandro, V. (2023). Peran Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness XOVID20. JURNAL MANEKSI VOL 14, NO. 01, MARET 2025, 270-276. https://doi.org/[DOI

Website

Puntang Coffee. (2025). *Tentang Kami – Puntang Coffee*. Diakses 15 Agustus 2025, dari https://www.puntang.coffee/about/

Qontak Editorial. (2025, April 9). *Owned media: Definisi, jenis, dan manfaatnya untuk bisnis*. Qontak Blog. Diakses 15 Agustus 2025, dari https://qontak.com/blog/owned-media/