Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Kopi Ca.fein

Danendra Naufal Tirtasasmita[1], Taufan Umbara[2]
[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
danendranaufal@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
taufanumbara@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi strategi pemasaran UMKM Kopi Ca.fein berdasarkan analisis internal dan eksternal, mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan brand awareness masih berada pada tahap Brand Recognition, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan brand awareness menuju Brand Recall di lingkungan Telkom University. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis internal dilakukan menggunakan pendekatan Segmentation, Targeting, Positioning (STP) dan Marketing Mix (4P), sedangkan analisis eksternal dilakukan melalui analisis kompetitor dan PESTLE Analysis. Posisi merek dianalisis menggunakan Piramida Brand Awareness, akar penyebab permasalahan diidentifikasi menggunakan Fishbone Analysis, dan alternatif strategi dirumuskan menggunakan Matriks SWOT/TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ca.fein memiliki keunggulan pada kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi distribusi yang dekat dengan target pasar, namun aktivitas promosi belum konsisten dan belum terdapat program pemasaran terintegrasi sehingga brand awareness masih berada pada tahap Brand Recognition. Berdasarkan hasil analisis SWOT/TOWS, strategi yang direkomendasikan adalah strategi Weakness–Opportunity (WO) melalui optimalisasi digital marketing, kolaborasi dengan influencer dan komunitas kampus, pelaksanaan marketing activation, sponsorship kegiatan kampus, serta penerapan Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan brand awareness Ca.fein dari Brand Recognition menuju Brand Recall, sekaligus menjadi landasan untuk mencapai Top of Mind dalam jangka panjang.
Kata Kunci- strategi pemasaran, brand awareness, STP, marketing mix, fishbone analysis, SWOT/TOWS.

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, menjadikan kopi tidak lagi sekadar minuman penghilang kantuk, tetapi sebagai bagian dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Salah satu segmen yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah kopi siap minum atau ready-to-drink (RTD). Data Statista menunjukkan bahwa volume pasar kopi RTD di Indonesia meningkat secara konsisten, dari 73 juta liter pada 2015 hingga 249 juta liter pada 2019, dan kembali pulih menjadi 225 juta liter pada 2022 setelah sempat turun akibat pandemi COVID-19. Selain itu, berdasarkan survei Snapcart (2023), Generasi Z menunjukkan preferensi tinggi terhadap pembelian kopi siap minum di minimarket dan supermarket (54%), mengindikasikan bahwa konsumen muda cenderung memilih produk kopi yang praktis dan mudah diakses.

Ca.fein merupakan UMKM minuman kopi siap minum yang beroperasi di lingkungan Telkom University Bandung di bawah naungan program inkubasi WRAP Entrepreneurship. Produk Ca.fein dipasarkan melalui sistem titip jual (konsinyasi) di TULT Mart, MP Mart, dan Asrama Putri Kampus dengan kisaran harga Rp14.000–Rp17.000. Lini produk andalan meliputi Butterscotch Latte, Matcha Latte, Palm Sugar Latte, dan Lemon Mint Coffee. Meskipun memiliki keunggulan pada kualitas rasa dan keterjangkauan harga, Ca.fein menghadapi tantangan serius dalam membangun brand awareness yang kuat di kalangan mahasiswa.

Data penjualan periode November 2025–April 2026 menunjukkan ketergantungan tinggi terhadap kalender akademik. Omzet tertinggi sebesar Rp8.524.000 tercatat pada November 2025, namun anjlok 82,8% menjadi Rp1.411.000 pada Januari 2026, bahkan terhenti total pada Februari–Maret 2026 saat libur semester dan Ramadan. Ketika perkuliahan kembali aktif pada April 2026, omzet hanya mencapai Rp4.475.000 atau sekitar 52,5% dari puncak November 2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Ca.fein belum memiliki strategi pemasaran yang cukup kuat untuk mempertahankan brand awareness dan mendorong pembelian berulang di luar periode aktif kampus.

Permasalahan juga ditemukan pada aspek pemasaran digital. Akun TikTok Ca.fein (@ca.feinbdg) hanya memiliki 101 pengikut dengan engagement rate 2,2%—di bawah standar industri 3–5%. Akun Instagram hanya memiliki 35 pengikut dengan 17 unggahan yang tidak terjadwal. Analisis demografi menunjukkan bahwa segmen mahasiswa usia 18–24 tahun hanya menyumbang 31,9% dari total pengikut TikTok, sementara pengikut dari Bandung sebagai basis operasional hanya 14,9%. Kondisi ini mengindikasikan konten digital Ca.fein belum efektif menjangkau target pasar utamanya.

Penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis kondisi strategi pemasaran Ca.fein berdasarkan analisis internal (STP dan 4P) dan eksternal (analisis kompetitor dan PESTLE); (2) mengidentifikasi faktor-faktor penyebab brand

awareness Ca.fein masih berada pada tahap Brand Recognition; serta (3) merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dari Brand Recognition menuju Brand Recall di lingkungan Telkom University.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing Mix 4P

Konsep marketing mix berkembang sebagai seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons pasar. E. Jerome McCarthy menyederhanakan elemen pemasaran menjadi empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion (Goi, 2009). Model ini menjadi kerangka kerja dominan karena kesederhanaannya dan kemampuannya diaplikasikan dalam berbagai industri. Meskipun mendapat kritik karena terlalu berorientasi produk, sehingga memunculkan pengembangan model 7P dengan tambahan People, Process, dan Physical Evidence (Goi, 2009), model 4P tetap menjadi fondasi utama dalam pembelajaran dan praktik pemasaran.

Product mencakup kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Price adalah satu-satunya elemen dalam marketing mix yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Goi, 2009). Place berkaitan dengan ketersediaan produk di tempat dan waktu yang tepat melalui saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Promotion merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

B. Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Dalam Managing Brand Equity, Aaker (1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak bersifat biner, melainkan memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam memori konsumen. Model ini dikenal sebagai piramida kesadaran merek yang terdiri dari empat tingkatan: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind.

Unaware of brand adalah kondisi konsumen tidak menyadari keberadaan merek sama sekali, sehingga merek tidak masuk dalam consideration set pembelian (Aaker, 1991). Brand recognition adalah kemampuan konsumen mengenali merek dengan bantuan stimulus (aided recall) seperti logo atau kemasan (Aaker, 1996); tahap ini sangat penting dalam pembelian di titik penjualan yang bersifat impulsif. Brand recall adalah kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan tanpa bantuan (unaided recall) ketika kategori produk disebutkan, mencerminkan kedalaman kesadaran merek (Keller, 2013). Top of mind adalah merek pertama yang muncul dalam benak konsumen dan mencerminkan posisi dominan dalam memori konsumen (Aaker, 1991), meski tidak selalu identik dengan sikap positif (Keller, 2013).

C. Digital Marketing

Digital marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai saluran digital (Kannan & Li, 2017). Digital marketing tidak hanya berfokus pada promosi internet, tetapi mencakup integrasi berbagai platform yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

Samosir et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand image, dan brand loyalty konsumen. Ramadhan (2023) juga menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness, di mana aktivitas pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Selain itu, Aditya & Wardhana (2016) menemukan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention pengguna media digital, sehingga kemudahan akses dan manfaat konten dapat meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu merek.

D. Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)

STP merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memahami pasar, menentukan target konsumen, serta membangun posisi merek agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar heterogen menjadi kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa (Delvianti & Meyla, 2025), umumnya dikategorikan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kemampuan perusahaan (Rohmah et al., 2025). Positioning merupakan upaya membangun citra atau persepsi tertentu terhadap merek di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing (Delvianti & Meyla, 2025).

Pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi dasar penting dalam penentuan target pasar dan penyusunan positioning. Bisnis & Manajemen (2017) menjelaskan bahwa preferensi konsumen dibentuk oleh

beberapa faktor utama, yaitu harga, kualitas layanan, dan citra perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pemilihan produk atau jasa oleh konsumen. Dengan demikian, upaya membangun brand awareness dan citra merek yang kuat menjadi penting untuk memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk, termasuk dalam konteks UMKM seperti Ca.fein yang bersaing di lingkungan kampus.

E. Fishbone Analysis

Fishbone Analysis atau Cause and Effect Diagram merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab suatu permasalahan secara sistematis. Dikembangkan oleh Kaoru Ishikawa pada tahun 1968, metode ini menggambarkan hubungan sebab-akibat dalam bentuk menyerupai tulang ikan, di mana kepala ikan menggambarkan permasalahan utama (effect) dan tulang-tulang utama menggambarkan kelompok penyebab (causes) (Ishikawa, 1985). Fishbone Analysis banyak digunakan dalam manajemen dan pengembangan bisnis karena mampu membantu organisasi menemukan akar permasalahan secara lebih terstruktur dibandingkan hanya mengidentifikasi gejala di permukaan.

F. Analisis SWOT dan Matriks TOWS

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis untuk mengidentifikasi kondisi internal (Strengths dan Weaknesses) serta eksternal (Opportunities dan Threats) organisasi (David & David, 2017). Matriks TOWS merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Menurut Weihrich (1982), Matriks TOWS menghasilkan empat alternatif strategi: Strength–Opportunity (SO), Weakness–Opportunity (WO), Strength–Threat (ST), dan Weakness–Threat (WT). Strategi WO bertujuan memanfaatkan peluang eksternal guna mengatasi kelemahan internal, sementara Strategi SO memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi bisnis dan strategi pemasaran Ca.fein. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang dikaji bersifat kompleks dan kontekstual sehingga memerlukan analisis mendalam yang tidak dapat direduksi menjadi angka semata.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam dengan pendiri Ca.fein untuk memahami kondisi bisnis, strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta tantangan yang dihadapi; (2) observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran, termasuk titik penjualan dan konten media sosial; dan (3) studi dokumentasi terhadap data penjualan, laporan kinerja media sosial (TikTok Analytics dan Instagram Insights), serta dokumen internal bisnis.

Analisis dilakukan menggunakan kerangka konseptual yang mencakup: (1) Analisis STP dan Marketing Mix (4P) untuk evaluasi strategi pemasaran internal; (2) Analisis kompetitor dan PESTLE Analysis untuk evaluasi lingkungan eksternal; (3) Piramida Brand Awareness Aaker (1991) untuk mengevaluasi posisi merek; (4) Fishbone Diagram untuk mengidentifikasi akar penyebab masalah; serta (5) Matriks SWOT/TOWS untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Ca.fein

Ca.fein merupakan unit bisnis rintisan di industri Food and Beverage (F&B) yang mengusung konsep minuman kopi botolan Ready-to-Drink (RTD) di bawah naungan program inkubasi WRAP Entrepreneurship. Ca.fein dikelola oleh tim inti tiga pendiri dengan peran CEO, COO, dan CMO. Visi Ca.fein adalah menjadi UMKM kopi siap minum yang stabil, konsisten dalam kualitas produk, dan mampu memenuhi kebutuhan konsumsi kopi segmen mahasiswa dan generasi muda secara berkelanjutan. Lini produk saat ini meliputi Butterscotch Latte dan Matcha Latte sebagai best-seller, Palm Sugar Latte sebagai menu staple, dan Lemon Mint Coffee sebagai produk inovatif. Ca.fein juga sedang mengembangkan lini sugar-free (Americano dan Café Latte) serta menghentikan varian Red Velvet dan Royal Choco yang memiliki performa pasar rendah.

B. Data Penjualan dan Kinerja Media Sosial

Data penjualan periode November 2025–April 2026 menunjukkan pola yang sangat bergantung pada kalender akademik. Rincian omzet disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekap Omzet Ca.fein Periode November 2025–April 2026

Bulan	Omzet	Status Kampus	Keterangan
November 2025	Rp8.524.000	Aktif kuliah	Penjualan tertinggi (baseline)
Desember 2025	Rp8.204.000	Aktif kuliah	Stabil, turun tipis 3,8%
Januari 2026	Rp1.411.000	Libur kuliah	Turun 82,8% dari Desember

Bulan	Omzet	Status Kampus	Keterangan
Februari 2026	Rp0	Libur kuliah	Tidak berjualan produk botolan
Maret 2026	Rp0	Libur + Ramadan	Tidak ada penjualan
April 2026	Rp4.475.000	Aktif kuliah	Recovery 52,5% dari puncak

Sumber: Data Penjualan Internal Ca.fein (2025–2026)

Kinerja media sosial Ca.fein per April 2026 juga menunjukkan kondisi yang belum optimal, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kinerja Media Sosial Ca.fein per April 2026

Indikator	TikTok	Instagram	Analisis
Followers	101	35	Sangat rendah untuk usaha aktif 6 bulan
Total Views	109.000	N/A	Views tinggi namun tidak berkonversi ke followers
Engagement Rate	2,2%	N/A	Di bawah standar industri 3–5%
Jumlah Konten	33 posts	17 posts	Tidak ada jadwal posting konsisten
Lokasi Followers	Bandung 14,9%	N/A	Target pasar utama bukan yang terbesar
Usia Mayoritas	25–34 th (45%)	N/A	Segmen mahasiswa 18–24 th hanya 31,9%

Sumber: TikTok Analytics & Instagram Ca.fein (2026)

C. Analisis Internal: STP

Ca.fein melakukan segmentasi berdasarkan aspek geografis (lingkungan Telkom University), demografis (mahasiswa usia 18–24 tahun, daya beli menengah), dan psikografis (gaya hidup dinamis, butuh kepraktisan, aktif media sosial). Namun, segmentasi masih bersifat umum karena belum mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku seperti frekuensi konsumsi kopi atau respons terhadap promosi.

Ca.fein menetapkan mahasiswa Telkom University sebagai target pasar utama melalui penjualan di titik-titik yang banyak dikunjungi dan partisipasi dalam bazar kampus. Namun, strategi targeting masih terlalu luas karena seluruh mahasiswa diperlakukan sebagai satu kelompok tanpa prioritas pada segmen dengan potensi pembelian lebih tinggi, sehingga efektivitas promosi belum optimal.

Ca.fein memosisikan diri sebagai merek kopi siap minum berkualitas premium dengan harga terjangkau bagi mahasiswa ("Affordable Premium Coffee"). Namun, positioning ini belum berhasil dikomunikasikan secara konsisten sehingga diferensiasi merek dibandingkan kompetitor belum terbentuk optimal di benak konsumen.

D. Analisis Internal: Marketing Mix (4P)

Dari aspek Product, Ca.fein menawarkan berbagai varian minuman kopi dan non-kopi siap minum dalam kemasan botol dengan konsistensi rasa yang terjaga. Varian Butterscotch Latte dan Matcha Latte menjadi best-seller, sedangkan varian Red Velvet dan Royal Choco sedang dalam proses discontinue karena performa pasar rendah. Dari aspek Price, produk dijual dengan kisaran Rp14.000–Rp17.000, tergolong kompetitif bagi segmen mahasiswa dan mendukung positioning sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau.

Dari aspek Place, distribusi dilakukan melalui sistem konsinyasi di TULT Mart, MP Mart, dan Asrama Putri. Strategi ini memudahkan akses konsumen, namun menyebabkan keterbatasan interaksi langsung yang menghambat perolehan umpan balik pelanggan. Dari aspek Promotion, aktivitas promosi melalui Instagram dan TikTok masih belum konsisten, dengan frekuensi unggahan yang tidak terjadwal. Pemanfaatan iklan digital berbayar seperti Meta Ads dan TikTok Ads belum dilakukan. Kolaborasi dengan influencer dan program loyalitas pelanggan juga belum pernah dijalankan, menjadikan aspek promosi sebagai kelemahan utama Ca.fein.

E. Analisis Eksternal: Kompetitor dan PESTLE

Kompetitor utama Ca.fein terdiri dari dua kategori: produk RTD (Handai Coffee dan Enerboosser) serta coffee shop (Jouska Coffee dan Tel-U Coffee). Handai Coffee secara aktif membangun komunikasi melalui media sosial dan rutin mengikuti event kampus. Jouska Coffee menjalin kolaborasi dengan Malaka Project yang memperluas eksposur merek melalui komunitas mahasiswa. Tel-U Coffee memiliki keunggulan lokasi strategis dekat GKU dan Asrama Putri, sementara Enerboosser tidak lagi menjalankan aktivitas pemasaran yang signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kompetitor lebih aktif membangun eksposur merek dibandingkan Ca.fein.

Analisis PESTLE menunjukkan bahwa peluang terbesar bagi Ca.fein berasal dari aspek social (meningkatnya tren konsumsi kopi RTD dan preferensi mahasiswa terhadap produk praktis) dan technological (perkembangan media sosial dan iklan digital yang semakin mudah diakses UMKM). Ancaman utama berasal dari aspek economic (kenaikan harga bahan baku) dan political (kebijakan yang berpotensi meningkatkan biaya operasional). Kondisi

legal dan environmental menuntut kepatuhan terhadap regulasi keamanan pangan dan pertimbangan kemasan ramah lingkungan ke depannya.

F. Analisis Brand Awareness dan Fishbone

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi media sosial, dan evaluasi strategi pemasaran, posisi brand awareness Ca.fein saat ini masih berada pada tahap Brand Recognition. Sebagian mahasiswa mampu mengenali merek Ca.fein ketika melihat logo atau kemasan di titik distribusi, namun belum mampu mengingat merek secara spontan ketika memikirkan kopi siap minum di lingkungan kampus. Target penelitian ini adalah meningkatkan posisi brand awareness menuju Brand Recall, sementara Top of Mind ditetapkan sebagai tujuan jangka panjang.

Tabel 3. Pemetaan Tahapan Brand Awareness Ca.fein

Tahapan Brand Awareness	Tujuan	Aktivitas Strategis
Brand Recognition (Posisi Saat Ini)	Mahasiswa mengenali Ca.fein saat melihat produk	Distribusi TULT Mart & MP Mart, media sosial, bazar, marketing activation
Brand Recall (Target Penelitian)	Mahasiswa mengingat Ca.fein tanpa melihat produk	Influencer kampus, konten media sosial konsisten, sponsorship, kolaborasi organisasi mahasiswa, product sampling
Top of Mind (Target Jangka Panjang)	Ca.fein menjadi merek pertama yang diingat	Sponsorship rutin, program loyalitas, kampanye merek berkelanjutan, komunikasi pemasaran konsisten

Sumber: Adaptasi dari Piramida Brand Awareness Aaker (1991)

Hasil identifikasi akar penyebab menggunakan Fishbone Diagram menunjukkan bahwa brand awareness Ca.fein yang masih berada pada tahap Brand Recognition disebabkan oleh empat faktor utama: (1) Promotion Strategy – belum ada content calendar, frekuensi unggahan tidak konsisten, belum memanfaatkan iklan digital berbayar, dan belum pernah berkolaborasi dengan influencer; (2) Brand Communication – USP "Affordable Premium Coffee" belum dikomunikasikan secara konsisten sehingga asosiasi merek belum terbentuk kuat; (3) Customer Relationship – belum ada database pelanggan, program loyalitas, maupun pengukuran brand awareness secara formal; dan (4) Competitive Exposure – kompetitor memiliki tingkat eksposur merek yang lebih tinggi melalui konsistensi media sosial, kolaborasi komunitas, dan lokasi strategis.

G. Perumusan Strategi: Analisis SWOT dan Matriks TOWS

Tabel 4. Analisis SWOT Ca.fein

Strengths (S)	**Weakness (W)**
Produk berkualitas rasa kompetitif. Harga terjangkau bagi mahasiswa. Produk RTD praktis. Lokasi distribusi dekat target pasar.	Brand awareness pada tahap Brand Recognition. Promosi tidak konsisten. Komunikasi USP belum optimal. Belum ada program pemasaran terintegrasi.
Opportunity (O)	**Threats (T)**
Penggunaan media sosial mahasiswa terus meningkat. Digital marketing semakin mudah diakses UMKM. Banyak kegiatan kampus sebagai media promosi. Peluang kolaborasi influencer dan organisasi mahasiswa.	Persaingan produk kopi di kampus semakin tinggi. Kompetitor lebih aktif promosi dan kolaborasi. Kenaikan harga bahan baku. Perubahan tren konsumsi berlangsung cepat.

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026)

Berdasarkan Matriks TOWS, diperoleh empat alternatif strategi. Strategi SO memanfaatkan kualitas produk dan harga kompetitif untuk memperluas jangkauan melalui media digital. Strategi ST memperkuat komunikasi keunggulan produk agar memiliki diferensiasi yang jelas. Strategi WT meningkatkan efektivitas aktivitas promosi melalui KPI dan evaluasi berkala. Strategi WO (Weakness–Opportunity) dipilih sebagai strategi utama karena isu bisnis Ca.fein berasal dari kelemahan komunikasi pemasaran, sementara lingkungan eksternal menyediakan peluang besar melalui media sosial, digital marketing, influencer kampus, dan kegiatan mahasiswa.

H. Implementasi Strategi Pemasaran

Strategi WO diterjemahkan ke dalam empat program utama yang saling terintegrasi. Pertama, Optimalisasi Digital Marketing melalui penyusunan content calendar, publikasi konten terstruktur di Instagram dan TikTok, serta pemanfaatan Meta Ads dan TikTok Ads untuk memperluas jangkauan ke mahasiswa di sekitar Telkom University. Kedua, Campus Influencer and Community Collaboration melalui kerja sama dengan tiga influencer kampus selama tiga bulan, di mana setiap influencer membuat satu Instagram Reels dan satu Instagram Story,

serta kolaborasi dengan HIMA, BEM, dan UKM sebagai media promosi termasuk penyediaan official beverage dan program bundling event.

Ketiga, Experiential Marketing melalui kegiatan marketing activation berupa pembukaan booth, product sampling, dan pengumpulan customer feedback melalui QR Code, serta partisipasi sebagai sponsor pada seminar HIMA, kegiatan fakultas, maupun acara universitas. Keempat, Integrated Marketing Communication (IMC) melalui penggunaan pesan utama "Affordable Premium Coffee" secara konsisten pada seluruh media komunikasi, menjaga konsistensi identitas visual, serta melakukan monitoring dan evaluasi komunikasi pemasaran setiap bulan.

Implementasi direncanakan berlangsung selama tiga bulan dengan pembagian tanggung jawab yang jelas: CMO bertanggung jawab atas seluruh aktivitas pemasaran digital dan koordinasi influencer, COO bertanggung jawab atas kesiapan operasional marketing activation, dan CEO bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis, kerja sama eksternal, dan evaluasi keseluruhan strategi.

I. Pengukuran Keberhasilan: Key Performance Indicators (KPI)

Pengukuran keberhasilan menggunakan KPI yang disusun berdasarkan tujuan penelitian, Piramida Brand Awareness Aaker (1991), dan benchmark praktik digital marketing. Indikator untuk Optimalisasi Digital Marketing meliputi konsistensi publikasi konten sesuai content calendar, engagement rate 3–5%, serta pertumbuhan reach dan followers. Indikator untuk Campus Influencer & Community Collaboration meliputi kerja sama dengan minimal tiga influencer kampus dan kolaborasi minimal dua kegiatan organisasi mahasiswa. Indikator untuk Experiential Marketing meliputi minimal tiga kegiatan marketing activation, product sampling pada setiap kegiatan, minimal 50 customer feedback, dan minimal dua kegiatan sponsorship. Indikator IMC mencakup konsistensi penggunaan pesan "Affordable Premium Coffee" dan identitas visual pada seluruh media promosi.

Tabel 5. KPI Pencapaian Brand Awareness

Indikator	Kondisi Awal	Target Penelitian	Metode Pengukuran
Posisi Brand Awareness	Brand Recognition	Brand Recall	Survei Brand Awareness
Kemampuan mengenali merek	Mengenali setelah melihat logo/kemasan	Tetap terjaga	Survei aided recall
Kemampuan mengingat merek	Belum mampu mengingat secara spontan	Mampu menyebut Ca.fein secara spontan	Survei unaided recall

Sumber: Adaptasi dari Aaker (1991) dan Parmenter (2015)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, kondisi strategi pemasaran Ca.fein menunjukkan bahwa aspek product, price, dan place telah memberikan kontribusi positif, namun aspek promotion menjadi kelemahan utama akibat inkonsistensi aktivitas promosi, komunikasi USP yang belum optimal, dan belum adanya program pemasaran terintegrasi. Strategi STP masih bersifat umum dan positioning belum dikomunikasikan secara konsisten sehingga brand awareness masih berada pada tahap Brand Recognition.

Kedua, hasil Fishbone Diagram mengidentifikasi bahwa akar penyebab utama brand awareness Ca.fein yang belum berkembang mencapai Brand Recall berasal dari empat aspek: belum konsistennya Promotion Strategy, belum optimalnya Brand Communication dalam menyampaikan USP, belum terbangunnya Customer Relationship jangka panjang, serta tingginya Competitive Exposure yang dimiliki kompetitor.

Ketiga, strategi Weakness–Opportunity (WO) berdasarkan Matriks TOWS dipilih sebagai strategi utama. Strategi tersebut diimplementasikan melalui empat program saling terintegrasi: Optimalisasi Digital Marketing, Campus Influencer and Community Collaboration, Experiential Marketing, dan Integrated Marketing Communication (IMC). Melalui implementasi konsisten selama tiga bulan, Ca.fein diharapkan mampu meningkatkan posisi brand awareness dari Brand Recognition menuju Brand Recall, yang menjadi landasan untuk mencapai Top of Mind dalam jangka panjang.

Penelitian merekomendasikan: (1) mengimplementasikan strategi WO secara bertahap sesuai timeline tiga bulan yang telah disusun; (2) menyusun content calendar dengan frekuensi minimal tiga konten per minggu; (3) menjalin kolaborasi dengan tiga influencer kampus dan minimal dua organisasi mahasiswa; (4) melaksanakan minimal tiga kegiatan marketing activation disertai product sampling; (5) berpartisipasi sebagai sponsor minimal dua kegiatan kampus; (6) melakukan evaluasi bulanan menggunakan KPI yang telah ditetapkan; serta (7) mengembangkan kerja sama jangka menengah dengan organisasi mahasiswa untuk mempertahankan konsistensi promosi menuju posisi Top of Mind.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press.
Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. Jurnal Siasat Bisnis, 20(1), 24–32. https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3

Anugrah, T. P., & Andaresta, L. (2023). Digital Marketing Communication Strategies to Boost Visitor Interest at Grande Garden Cafe Through Social Media. Journal of Communication Studies and Society, 2(1), 1–6. https://doi.org/10.38043/commusty.v1i2.3884

Bisnis, J., & Manajemen, &. (2017). Determinant Factors of Consumer Preferences in Indonesia Airlines Industry. XVIII(1), 11–20. Retrieved from https://www.tiket2.com/airlines

David, F. R., & David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.). Pearson Education.

Delvianti, & Meyla, D. N. (2025). Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Brilian Flowers. Journal of Science Education and Management Business (JOSEAMB), 4(2), 319–328.

Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? International Journal of Marketing Studies, 1(1), 2–15.

Ishikawa, K. (1985). What is Total Quality Control? The Japanese Way. Prentice-Hall.

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson Education.

Lestari, K. D. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kopi Lokale Cabang Siantan. Universitas OSO Pontianak.

Nimgharen, K., & Ayaz, S. (2025). The Contribution of Digital Marketing to Business Performance: Case of Companies in Morocco. Journal of Society, Economics and Management, 6(1), 175–195.

Novilia, E., & Soetjipto, B. E. (2025). The Effect of Brand Awareness, Marketing Mix Strategy, and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions at Coffee Shop Consumers in Blitar City. International Journal of Integrative Sciences (IJIS), 4(5), 873–890. https://doi.org/10.55927/ijis.v4i5.237

Ozoemelam, O. C., Amin, H. J., & Mohammed, N. (2025). Effect of Social Media Marketing on Small and Medium Enterprises' Performance in Nigeria. International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 12(10), 2963–2985.

Prabowo, A. J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. Journal of Economic and Bussiness Studies, 2(2).

Parmenter, D. (2015). Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Ramadhan, R. (2023). Social Media Marketing's Effect on Brand Awareness of Indodax Financial Service. 2847–2855. https://doi.org/10.46254/na07.20220649

Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial. Prologia, 7(1), 94–100.

Rohmah, Y., Haq, M. N., Dewi, A. P., & Sudarmiatin. (2025). Marketing Strategy Based on Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) and Product Life Cycle (PLC) at Selangkah Trip in Malang City. International Journal Business, Management and Innovation Review, 2(2), 152–160. https://doi.org/10.62951/ijbmir.v2i2.147

Samosir, J., Purba, O. R., Ricardianto, P., Dinda, M., Rafi, S., Sinta, A. K., Wardhana, A., Anggara, D. C., Trisanto, F., & Endri, E. (2023). The role of social media marketing and brand equity on e-WOM: Evidence from Indonesia. International Journal of Data and Network Science, 7(2), 609–626. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.010

Setiawan, A., Sarwani, S., Augustinah, F., & Listyawati, L. (2025). The Influence of Digital Advertising and Content Marketing on Increasing Sales of MSME Products on Instagram. International Journal of Management, Accounting & Finance (KBIJMAF), 2(3). https://doi.org/10.70142/kbijmaf.v2i3.344

Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. Long Range Planning, 15(2), 54–66.