

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Kedai Kopi: Studi Pada “Toko Kopi Tuku” Di Jakarta Utara

Fikri Nabiel Alvaro¹, Ida Nurnida²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fikrinabielalvaro@student.telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurnida@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

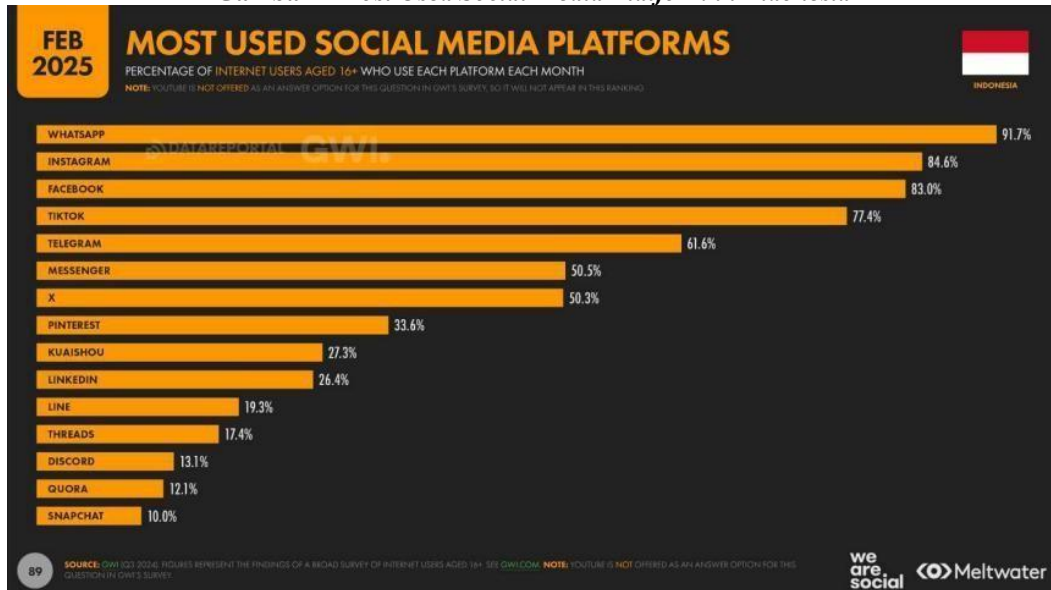
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pengembangan bisnis Kopi Tuku di Jakarta Utara. Fokus penelitian diarahkan pada efektivitas penerapan pemasaran digital yang mencakup content marketing, social media marketing, dan search engine optimization dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden pelanggan Kopi Tuku. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Kopi Tuku berada pada kategori tinggi. Konten digital dinilai menarik, relevan, dan konsisten dalam menyampaikan pesan merek. Aktivitas media sosial terbukti efektif dalam menjangkau konsumen serta membangun interaksi yang berkelanjutan. Optimalisasi mesin pencari turut mendukung visibilitas merek di ranah digital. Pengembangan bisnis Kopi Tuku juga berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi yang tercermin dari keberhasilan ekspansi pasar, peningkatan omzet, penguatan brand awareness, dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan bisnis Kopi Tuku. Peningkatan intensitas dan kualitas penerapan pemasaran digital berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis secara menyeluruh. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing bisnis kopi di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis. Optimalisasi konten kreatif, pemanfaatan media sosial, dan pendekatan pemasaran berbasis data menjadi faktor penting dalam mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Pengembangan Bisnis, Coffee Shop, Brand Awareness

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Kopi tidak lagi dipandang semata sebagai komoditas pertanian, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan dengan nilai ekonomi yang tinggi. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong tumbuhnya berbagai gerai kopi lokal yang menawarkan produk sekaligus pengalaman sosial. Fenomena ini menjadikan industri kopi sebagai sektor yang kompetitif dan dinamis, terutama pada segmen gerai kopi siap saji di kota-kota besar seperti Jakarta. Kopi Tuku merupakan salah satu merek kopi lokal Indonesia yang berkembang pesat dalam konteks tersebut. Didirikan pada tahun 2015 oleh Andaru Prasetyo, Kopi Tuku mengusung filosofi kesederhanaan dan keterjangkauan. Nama “Tuku” yang berasal dari bahasa Jawa yang berarti “beli” mencerminkan konsep kepraktisan dan kedekatan dengan masyarakat. Gerai Kopi Tuku banyak hadir di kawasan permukiman dengan desain sederhana dan autentik. Kehadiran Kopi Tuku tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi kopi, tetapi juga sebagai sarana mempererat hubungan sosial antar individu.

Perubahan teknologi telah menggeser pola komunikasi pemasaran dari konvensional ke digital, sehingga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi. Suryadi dan Ilyas (2018) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan yang mengakibatkan persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan dan mengembangkan layanan untuk mendukung keberlanjutan bisnis. Anindhita et al. (2016) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi berbasis aplikasi dan media digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui dunia maya. Nasikhah (2019) menegaskan bahwa penerapan teknologi informasi mampu meningkatkan efisiensi layanan, mengurangi ketidakpastian waktu dan biaya, serta meminimalkan hambatan dalam proses pelayanan.

Gambar 1 Most Used Social Media Platform in Indonesia

Data penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan potensi besar pemasaran digital sebagai sarana komunikasi merek. Laporan We Are Social menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya penggunaan Instagram dan TikTok menjadikan kedua platform tersebut sebagai media strategis bagi pelaku bisnis kopi untuk membangun kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Selain media sosial, perkembangan layanan pesan-antar makanan daring juga memberikan peluang besar bagi industri kopi. Data dari Momentum Works menunjukkan dominasi layanan pesan-antar makanan dalam transaksi digital sektor makanan dan minuman, yang membuka ruang bagi peningkatan penjualan melalui kanal daring. Meskipun Kopi Tuku memiliki citra merek yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi, tantangan dalam aspek pemasaran digital masih dihadapi. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pengguna pada akun Instagram resmi Kopi Tuku tergolong rendah dibandingkan dengan rata-rata brand F&B di Indonesia. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi konten dan komunikasi digital yang diterapkan belum sepenuhnya optimal dalam membangun interaksi dan keterikatan emosional dengan audiens. Aktivitas pemasaran digital Kopi Tuku cenderung bersifat informatif dan belum maksimal dalam menciptakan engagement yang berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan pedoman penting bagi organisasi dalam mencapai tujuan bisnis melalui penentuan arah kebijakan, pengelolaan sumber daya, serta respons terhadap perubahan lingkungan. Keberadaan strategi memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar dan membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Andrew (2015) memandang strategi sebagai pola sasaran, tujuan, dan kebijakan organisasi yang dirumuskan dalam rencana untuk membentuk arah dan identitas jangka panjang. Alfred (2017) menekankan strategi sebagai proses penetapan tujuan dan pengaturan sumber daya secara efektif. Griffin (2020) menjelaskan bahwa strategi mencerminkan perencanaan menyeluruh dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal organisasi. Prasojo (2018) menambahkan bahwa strategi berperan dalam menciptakan inovasi dan diferensiasi di tengah ketidakpastian bisnis. Keberhasilan strategi juga ditentukan oleh kejelasan model bisnis yang mendukung implementasi strategi, sebagaimana dijelaskan oleh Chesbrough (2006). Pandangan tersebut diperkuat oleh Cavalcante et al. (2011) yang menyatakan bahwa model bisnis menjadi representasi konseptual dalam menjalankan strategi. Keselarasan tujuan organisasi dengan kondisi internal dan lingkungan eksternal menjadi kunci keberhasilan strategi (Manullang et al., 2023).

Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen strategis dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis karena berfungsi memperkenalkan serta menawarkan produk atau jasa dengan menekankan nilai dan manfaat bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) memandang pemasaran sebagai aktivitas sosial dan manajerial yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Khairunnisa (2022) menjelaskan bahwa pemasaran dilakukan melalui berbagai strategi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar. Rambe dan Aslami (2021) menegaskan bahwa pemasaran mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Santosa (2023) menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari dimensi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik yang saling berkaitan. Dalam bisnis kopi, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga

pengalaman dan identitas gaya hidup konsumen (Herdiyanto & Pardede, 2024).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan pada era digital karena mampu meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen serta mendukung keberlanjutan bisnis. Andirwan et al. (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam membantu perusahaan bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang dinamis. Chakti (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi informasi secara virtual. Desai dan Vidyapeeth (2019) memandang pemasaran digital sebagai metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Rosario et al. (2022) menyebutkan bahwa pemasaran digital mencakup social media marketing, email marketing, SEO, dan content marketing. Elida dan Rahardjo (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai alat penjualan, komunikasi, efisiensi biaya, dan pengembangan merek. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya pemanfaatan kanal digital secara terintegrasi dan terukur.

Bisnis

Fuad et al. (2000) menjelaskan bahwa kegiatan bisnis mencakup serangkaian aktivitas yang berupa pengolahan, transaksi jual beli, serta pertukaran barang dan jasa yang dilakukan oleh individu maupun entitas usaha. Secara umum, aktivitas tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan guna menjaga keberlangsungan usaha serta mendukung pelaksanaan kegiatan operasional pelaku bisnis. Gunawan (2017) berpendapat bahwa bisnis merupakan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menjual barang atau jasa kepada konsumen. Tjiptiono dan Diana (2012) menambahkan bisnis, kegiatan ekonomi yang secara sadar dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dalam memproduksi, menukar, maupun menyalurkan barang dan jasa dengan tujuan pemenuhan kebutuhan masyarakat sekaligus menghasilkan keuntungan.

Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis merupakan proses strategis yang berorientasi pada keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan jangka panjang. William dan Andrew (2010) menjelaskan bahwa pengembangan bisnis dibangun dari pengalaman masa lalu, responsivitas pada kondisi saat ini, serta perencanaan masa depan yang matang. Christensen (2016) menegaskan bahwa inovasi dan fleksibilitas menjadi elemen penting agar bisnis tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan. Sagala et al. (2024) memandang pengembangan bisnis sebagai proses perumusan visi, misi, tujuan, dan langkah konkret untuk meningkatkan kinerja melalui ekspansi pasar, diversifikasi produk, dan efisiensi operasional. Perencanaan yang menyeluruh memungkinkan perusahaan memahami kondisi internal, dinamika pasar, serta kebutuhan pelanggan. Rosário dan Dias (2023) menyebutkan bahwa pengembangan bisnis mencakup peningkatan omzet, ekspansi pasar, peningkatan brand awareness, dan loyalitas pelanggan. Tambunan (2019) menekankan bahwa pertumbuhan penjualan dan penguatan citra merek menjadi indikator utama keberhasilan pengembangan bisnis.

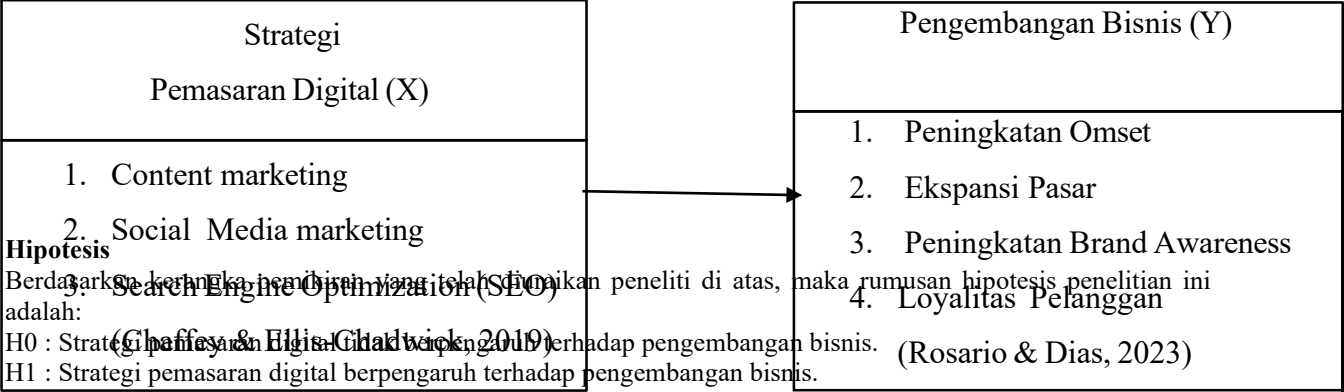
Keterkaitan antara Pemasaran Digital dengan Pengembangan Bisnis Kopi

Pemasaran digital memiliki keterkaitan yang kuat dengan pengembangan bisnis kopi. Strategi pemasaran digital mampu mendorong pertumbuhan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. Tantri et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital berperan efektif dalam meningkatkan pendapatan dan jangkauan pasar usaha kuliner. Rismawati et al. (2025) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara optimal berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan. Dewi dan Rhamdhani (2023) menegaskan bahwa pemasaran melalui media sosial memperkuat hubungan dengan pelanggan serta memperluas jangkauan bisnis. Basuki et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan Search Engine Optimization meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha makanan dan minuman. Alike dan Widodo (2023) membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM. Dalam bisnis kopi, pemasaran digital memperkuat citra merek, menjangkau konsumen lebih luas, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran konseptual teoritis antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian. Ena et al. (2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran berfungsi menguraikan keterkaitan teori dengan faktor-faktor utama yang menjadi permasalahan penelitian. Putri (2017) menegaskan bahwa kerangka pemikiran menjadi pedoman alur berpikir peneliti agar proses penelitian berjalan sistematis, terarah, dan konsisten dengan tujuan penelitian. Strategi pemasaran digital sebagai variabel independen didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang terintegrasi dan terukur (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019). Strategi tersebut terdiri atas content marketing, social media marketing, dan search engine optimization. Variabel dependen berupa pengembangan bisnis mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga keberlanjutan dan mendorong pertumbuhan usaha. Sagala et al. (2020) menjelaskan bahwa pengembangan bisnis berorientasi pada peningkatan nilai dan posisi pasar. Rosário dan Dias (2023) menegaskan bahwa pengembangan bisnis diukur melalui peningkatan omzet, ekspansi pasar, peningkatan brand awareness, serta loyalitas pelanggan.

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian memanfaatkan data numerik untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik yang terstandar. Johnson dan Christensen (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan variabel secara sistematis dan terukur. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik fenomena yang diteliti, sedangkan pendekatan kausalitas bertujuan menguji hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pengembangan bisnis Kopi Tuku. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang mencakup dimensi content marketing, social media marketing, dan search engine optimization. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Variabel dependen berupa pengembangan bisnis yang diukur melalui peningkatan omzet, ekspansi pasar, peningkatan brand awareness, serta loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Rosário dan Dias (2023). Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam sejumlah indikator yang diukur menggunakan skala Likert lima poin agar persepsi responden dapat dianalisis secara kuantitatif dan konsisten sesuai dengan Sugiyono (2017).

Toko Kopi Tuku yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi dengan aktivitas pemasaran digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Subhaktiyasa (2024) menjelaskan bahwa purposive sampling efektif ketika peneliti membutuhkan responden dengan karakteristik khusus. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga diperoleh minimal 96 responden. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan literatur pendukung. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson Product Moment sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach’s Alpha untuk memastikan konsistensi alat ukur, sebagaimana dikemukakan oleh Nunnally (1978). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pengembangan bisnis Kopi Tuku.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik dan Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Karakteristik Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	51,0
	Perempuan	47	49,0
Usia	17–20 tahun	22	22,9

	21–23 tahun	36	37,5
	24–26 tahun	17	17,7
	> 27 tahun	21	21,9
Pengalaman Membeli Produk	Ya	96	100
	Tidak	0	0
Frekuensi Pembelian	Sering (≥ 1 kali seminggu)	63	65,6
	Kadang-kadang (1–2 kali sebulan)	32	33,3
	Jarang (< 1 kali sebulan)	4	4,2
Media Informasi	Instagram	69	71,9
	TikTok	59	61,5
	Website	19	19,8

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Kopi Tuku yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara. Responden yang dilibatkan merupakan konsumen aktif yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Tuku, baik secara langsung di gerai maupun melalui layanan pemesanan daring. Proses pengumpulan data menghasilkan 96 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, pengalaman membeli produk, frekuensi pembelian, serta media informasi yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai Kopi Tuku. Data karakteristik tersebut memberikan gambaran awal mengenai profil konsumen yang menjadi dasar dalam analisis lanjutan terkait perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan komposisi yang relatif seimbang antara konsumen laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki tercatat sebesar 51%, sedangkan responden perempuan sebesar 49%. Perbedaan persentase yang tipis ini mengindikasikan bahwa produk Kopi Tuku memiliki daya tarik yang hampir merata pada kedua kelompok gender. Dominasi tipis konsumen laki-laki mencerminkan kecenderungan konsumsi kopi yang lebih tinggi pada kelompok tersebut. Proporsi konsumen perempuan yang hampir setara menunjukkan bahwa Kopi Tuku tidak hanya dipersepsikan sebagai produk kopi konvensional, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup yang dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen. Kondisi ini memperlihatkan keberhasilan merek dalam membangun citra yang inklusif dan relevan bagi masyarakat perkotaan. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan dominasi kelompok usia muda. Kelompok usia 21–23 tahun menjadi kelompok terbesar dengan persentase sebesar 37,5%. Kelompok usia 17–20 tahun berada pada posisi berikutnya dengan persentase sebesar 22,9%. Responden berusia di atas 27 tahun tercatat sebesar 21,9%, sedangkan kelompok usia 24–26 tahun memiliki persentase sebesar 17,7%. Distribusi usia ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Tuku di Jakarta Utara didominasi oleh generasi Z dan milenial awal. Kelompok usia tersebut dikenal memiliki keterbukaan tinggi terhadap tren baru serta menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan pendukung produktivitas harian. Konsumsi kopi pada kelompok ini tidak hanya dipahami sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang berkaitan dengan aktivitas bekerja, belajar, dan bersosialisasi.

Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau segmen usia muda melalui konten visual yang menarik dan relevan. Pola ini sejalan dengan temuan Sondang et al. (2024) yang menyatakan bahwa generasi muda memiliki ketertarikan tinggi terhadap merek yang aktif di media sosial dan mampu membangun kedekatan emosional melalui konten digital. Kondisi tersebut memperkuat posisi Kopi Tuku sebagai merek kopi lokal yang dekat dengan gaya hidup generasi muda perkotaan. Berdasarkan pengalaman membeli produk, seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini menyatakan pernah membeli dan mengonsumsi produk Kopi Tuku. Persentase pengalaman membeli produk mencapai 100%, sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan belum pernah membeli produk tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu konsumen aktif Kopi Tuku. Pengalaman langsung terhadap produk memastikan bahwa persepsi dan penilaian responden didasarkan pada pengalaman nyata. Tingginya tingkat pengalaman membeli produk juga mencerminkan daya tarik merek yang kuat serta tingkat brand trial yang tinggi di kalangan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Lathifah dan Silvianita (2023) yang menyatakan bahwa tingginya tingkat percobaan merek menjadi indikator awal keberhasilan strategi pemasaran dan penerimaan pasar.

Frekuensi pembelian produk Kopi Tuku menunjukkan pola pembelian ulang yang relatif tinggi. Sebanyak 63 responden atau 65,6% tercatat melakukan pembelian dengan frekuensi sering, yaitu minimal satu kali dalam seminggu. Responden yang membeli produk dengan frekuensi kadang-kadang, yaitu satu hingga dua kali dalam sebulan, berjumlah 32 orang atau sebesar 33,3%. Responden yang jarang membeli produk tercatat sebanyak 4 orang atau sebesar 4,2%. Tingginya frekuensi pembelian ulang mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan yang cukup kuat. Griffin (2005) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan salah satu indikator utama loyalitas pelanggan karena menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima. Pola pembelian ulang yang tinggi pada industri coffee shop modern berkaitan dengan kombinasi antara kualitas produk, kenyamanan layanan, serta efektivitas strategi pemasaran. Strategi pemasaran digital yang konsisten mampu menjaga kedekatan merek dengan konsumen melalui berbagai kanal komunikasi. Program loyalitas, promosi

khusus, serta eksistensi merek yang terus muncul di media sosial berperan dalam mempertahankan pelanggan. Gunawan dan Syahputra (2020) menjelaskan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi dapat meningkatkan niat beli ulang dan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dukungan dari konten kreator dan ulasan positif di berbagai platform digital turut memperkuat kepercayaan konsumen serta meningkatkan eksposur merek. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan nilai dan ekuitas merek Kopi Tuku sebagaimana dikemukakan oleh Nugroho et al. (2025). Karakteristik responden berdasarkan media informasi menunjukkan bahwa Instagram menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 71,9%. TikTok digunakan oleh 61,5% responden, sedangkan website digunakan oleh 19,8% responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa media sosial berbasis visual menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran Kopi Tuku. Media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara cepat, interaktif, dan menarik sehingga mudah diterima oleh konsumen, khususnya generasi muda. Konten yang disajikan secara konsisten melalui media sosial berperan dalam membangun kesadaran merek dan menjaga keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Nugroho et al. (2025) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada industri kopi. Media sosial berperan sebagai saluran utama dalam pembentukan persepsi merek dan penyampaian informasi kepada konsumen. Profil responden ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lanjutan mengenai pengaruh kualitas layanan dan strategi pemasaran terhadap kepuasan serta perilaku konsumen Kopi Tuku.

Analisis Deskriptif Variabel X dan Y

Tabel 2

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Digital (X) dan Pengembangan Bisnis (Y)			
Variabel	Dimensi	Mean Dimensi	Interpretasi
Strategi Pemasaran Digital (X)	Content Marketing (X1)	4,18	Tinggi
	Social Media Marketing (X2)	3,97	Tinggi
	Search Engine Optimization (X3)	4,02	Tinggi
Pengembangan Bisnis (Y)	Ekspansi Pasar (Y1)	4,05	Tinggi
	Peningkatan Omzet (Y2)	4,13	Tinggi
	Brand Awareness dan Loyalitas (Y3)	4,20	Sangat Tinggi

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 96 responden, analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan pengembangan bisnis Kopi Tuku dipersepsikan secara positif oleh pelanggan. Seluruh dimensi pada variabel Strategi Pemasaran Digital berada pada kategori tinggi, menunjukkan efektivitas penerapan strategi digital dalam mendukung aktivitas bisnis. Dimensi Content Marketing memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,18, yang mencerminkan bahwa konten digital Kopi Tuku dinilai menarik, relevan, dan konsisten dalam menyampaikan pesan merek, sehingga mampu membangun persepsi positif dan keterikatan konsumen. Dimensi Social Media Marketing mencatat nilai rata-rata 3,97 yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam menjangkau konsumen dan membangun interaksi berkelanjutan. Dimensi Search Engine Optimization memperoleh nilai 4,02 yang mengindikasikan visibilitas Kopi Tuku di mesin pencari dinilai baik dan mudah ditemukan. Pada variabel Pengembangan Bisnis, seluruh dimensi berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Dimensi Brand Awareness dan Loyalitas menjadi yang paling menonjol dengan nilai rata-rata 4,20, diikuti oleh Peningkatan Omzet dan Ekspansi Pasar. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital Kopi Tuku berkontribusi positif terhadap pengembangan bisnis secara menyeluruh.

Uji Validitas & Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian dalam mengukur strategi pemasaran digital dan pengembangan bisnis. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,200 pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden 96 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa 29 dari 30 item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan satu item pada dimensi Social Media Marketing dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis lanjutan. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60 menunjukkan seluruh dimensi memiliki nilai di atas batas tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa instrumen penelitian bersifat konsisten, reliabel, dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Variabel / Data Uji		Metode Uji	Nilai Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Unstandardized Residual		Kolmogorov-Smirnov	0,137	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Content	Marketing (X1)	Glejser	0,344	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Social Media Marketing (X2)	Glejser	0,082	Sig. 0,05	>	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Search Engine Optimization (X3)	Glejser	0,253	Sig. 0,05	>	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov terhadap nilai residual. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,137, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Temuan ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Varians residual yang konstan menunjukkan bahwa penyebaran error tidak dipengaruhi oleh perubahan nilai variabel independen. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas dan homoskedastisitas, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan penarikan kesimpulan penelitian secara akurat.

Regresi Linear Berganda

Variabel	R	R Square	Adjusted Square	R	Koefisien B	T Hitung	Sig.
Strategi Pemasaran Digital (X) → Pengembangan Bisnis (Y)	0,720	0,518	0,512		0,654	6,765	0,000
Konstanta	–	–	–		1,122	5,345	0,000

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap pengembangan bisnis Kopi Tuku. Hasil pengujian menunjukkan nilai R Square sebesar 0,518 yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital mampu menjelaskan sebesar 51,8% variasi pengembangan bisnis, sementara 48,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,654 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti peningkatan penerapan strategi pemasaran digital akan diikuti oleh peningkatan pengembangan bisnis. Hasil uji t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,765 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruh tersebut dinyatakan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan bisnis Kopi Tuku. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap pengembangan bisnis dapat diterima secara statistik.

V. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran strategis dalam mendorong pengembangan bisnis Kopi Tuku di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi, efisien, dan terukur untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan kinerja bisnis. Penerapan strategi digital menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha kopi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Kopi Tuku dipersepsikan berada pada kategori tinggi oleh konsumen. Strategi tersebut dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu content marketing, social media marketing, dan search engine optimization (SEO), yang saling mendukung dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif. Dimensi content marketing memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yang mencerminkan bahwa konten digital Kopi Tuku dinilai menarik, relevan, dan konsisten dalam menyampaikan pesan merek. Bangsawan et al. (2023) menyatakan bahwa content marketing berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan konten yang bernilai dan informatif. Konten visual serta narasi merek yang disajikan Kopi Tuku mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dimensi social media marketing juga menunjukkan hasil yang tinggi, yang mengindikasikan efektivitas pemanfaatan platform digital dalam menjangkau konsumen dan membangun interaksi yang berkelanjutan. Sanjaya (2020) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun citra merek dan loyalitas pelanggan secara lebih intensif. Aktivitas Kopi Tuku di media sosial tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada penyampaian cerita merek dan interaksi langsung dengan audiens. Appel et al. (2020) menegaskan bahwa interaksi yang konsisten melalui media sosial mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

Dimensi search engine optimization juga memperoleh penilaian tinggi, yang menunjukkan bahwa Kopi Tuku memiliki visibilitas digital yang baik dan mudah ditemukan melalui mesin pencari. Imaniawan et al. (2020) menjelaskan bahwa SEO berperan penting dalam meningkatkan visibilitas situs web dan konten digital agar lebih mudah diakses oleh konsumen. Keberadaan merek yang mudah ditemukan melalui mesin pencari membantu

konsumen memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Guven (2020) menegaskan bahwa mesin pencari menjadi sarana utama bagi konsumen dalam mencari produk dan layanan daring, sehingga optimalisasi SEO menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. Efektivitas strategi pemasaran digital tercermin pada variabel pengembangan bisnis Kopi Tuku yang berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Pengembangan bisnis dipahami sebagai proses strategis yang berorientasi pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha. Sagala et al. (2020) menjelaskan bahwa pengembangan bisnis mencakup upaya sistematis untuk meningkatkan kinerja perusahaan, memperluas peluang usaha, dan memperkuat posisi di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi ekspansi pasar memperoleh nilai tinggi, yang menandakan keberhasilan Kopi Tuku dalam memperluas jangkauan konsumennya melalui pemanfaatan saluran digital. Dimensi peningkatan omzet juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan kontribusi nyata strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan penjualan. Rosário dan Dias (2023) menyatakan bahwa pemasaran berbasis data membantu perusahaan mencapai outcome bisnis melalui pengambilan keputusan yang lebih tepat dan personalisasi pengalaman konsumen. Dimensi brand awareness dan loyalitas pelanggan menjadi aspek yang paling menonjol dengan kategori sangat tinggi. Kondisi tersebut mencerminkan tingkat pengenalan merek yang kuat serta loyalitas konsumen yang tinggi terhadap Kopi Tuku. Manik dan Simanjuntak (2024) menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan bisnis pada sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran merek dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil analisis regresi linier sederhana memperkuat temuan deskriptif dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran digital terhadap pengembangan bisnis Kopi Tuku. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi pengembangan bisnis. Temuan tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas penerapan strategi pemasaran digital berbanding lurus dengan peningkatan pengembangan bisnis. Strategi pemasaran digital dapat dipahami sebagai elemen strategis utama dalam mendukung pertumbuhan, daya saing, dan keberlanjutan bisnis kopi di era digital.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam pengembangan bisnis Kopi Tuku di Jakarta Utara. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,05. Dimensi content marketing, social media marketing, dan search engine optimization telah dijalankan secara efektif dan konsisten. Konten digital dinilai menarik dan relevan, aktivitas media sosial mampu membangun interaksi positif dengan konsumen, serta visibilitas merek di mesin pencari dinilai baik. Kondisi ini memperkuat eksposur merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Efektivitas strategi pemasaran digital juga tercermin dari keberhasilan Kopi Tuku dalam menjangkau konsumen dan membangun brand awareness dengan nilai rata-rata 4,06. Media sosial berperan dominan dalam membangun komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan. Dimensi brand awareness dan loyalitas memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,20, yang menunjukkan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen serta mendorong loyalitas jangka panjang. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan bisnis Kopi Tuku. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 serta koefisien regresi positif membuktikan bahwa peningkatan penerapan strategi digital berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi pemasaran digital sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Pengembangan kualitas konten, optimalisasi SEO, serta kolaborasi dengan komunitas dan kreator konten menjadi langkah strategis yang perlu terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, D. C. (2017). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. MIT Press.
- Alika, R., & Widodo, A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 87–96.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk memaksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Andrew, K. R. (2015). *Konsep strategi perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan pendampingan desain digital content marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093–1101.
- Basuki, R., Pratiwi, N., & Rahmatika, D. (2023). Penerapan search engine optimization dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner di era digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 9(1), 55–66.
- Cavalcante, S., Kesting, P., & Ulhøi, J. (2011). Business model dynamics and innovation. *Management Decision*, 49(8).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.

- Chakti, A. (2022). *The book of digital marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Harvard Business School Press.
- Dewi, L. P., & Rhamdhani, R. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap peningkatan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(2), 101–112.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran digital*. Bogor: IPB Press.
- Fuad, M., Christin, H., Nurlela, Sugianto, & Paulus, Y. E. F. (2020). *Pengantar bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2020). *International business*. Pearson Education.
- Guyen, H. (2020). Industry 4.0 and marketing 4.0. In *Agile business leadership methods for industry 4.0*. Emerald Publishing.
- Imaniawan, F. F. D., Wijianto, R., & Mulyanto, J. D. (2020). Penerapan SEO untuk meningkatkan peringkat website. *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 8(2).
- Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2024). Strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 95–114.
- Rismawati, N., Sagita, M., Dilla, A., & Yusuf, F. (2025). Impact of digital marketing on SME business growth. *International Journal of Digital Business and Marketing*, 4(1), 23–34.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). Data-driven marketing evolution. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Perencanaan dan pengembangan bisnis. *Karya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli. *Performa*, 5(4), 272–278.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.