BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. *Brand awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Wisesa (2021) *brand awareness* ialah kesanggupan dari konsumen untuk mendiskripsikan, mengingat, dan mengakui suatu merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *brand awareness* adalah kemampuan calon konsumen untuk mendiskripsikan merek yang muncul dalam angan-angan konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu.

Menurut Aaker (1997) dalam Wisesa (2021) *brand awareness* yang merupakan kemampuan yang dimiliki calon konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Menurut Shimp (2010) dalam Rahmawati dan M.Bus (2020) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek secara jelas dan mendalam, sehingga merek tersebut dapat muncul dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan tertentu. Tingkat *brand awareness* ini tidak hanya sebatas pada pengenalan nama atau logo, tetapi juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengaitkan merek dengan karakteristik, kualitas, serta pengalaman yang pernah dirasakan. Dengan adanya *brand awareness* yang kuat, konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan dan pada akhirnya memilih merek tersebut

dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Chandra dan Keni, 2019 : Hariyanto and Wijaya, 2022).

Tingkat *brand awareness* menurut Aaker (1997) dalam Wisesa (2021) dapat dibedakan menjadi beberapa tahapan yang menunjukkan sejauh mana konsumen mengenal suatu merek, yaitu:

a. *Unware of Brand*

Tahap ini merupakan tingkat paling rendah, yaitu kondisi ketika konsumen belum memiliki kesadaran sama sekali terhadap suatu merek atau bahkan tidak mengetahui keberadaannya.

b. *Brand Recognition*

Tahap ini, konsumen telah mampu mengenali suatu merek apabila diberikan stimulus atau bantuan tertentu, seperti logo, warna, maupun elemen *visual* lainnya, meskipun tingkat pengenalannya masih terbatas.

c. *Brand recall*

Tahapan ini menunjukkan bahwa konsumen sudah mampu mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan. Ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu, konsumen dapat menyebutkan merek tersebut secara spontan.

d. *Top of Mind*

Tahap tertinggi dalam *brand awareness*, yaitu ketika suatu merek menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut umumnya menjadi pilihan utama dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama

Gambar 4

Piramida *Brand awareness*



Sumber: Teori Aaker's *Pyramid,* 2011

2. *Digital marketing*

Menurut Kannan dan Hongshuang dalam Darmawan dkk., (2025) *Digital marketing* juga dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas, institusi, serta proses yang didukung oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen maupun para pemangku kepentingan lainnya.

Menurut Hasan dalam Darmawan dkk (2025) *Digital marketing* merupakan bentuk pengembangan dari pemasaran tradisional,Jika pemasaran tradisional dilakukan melalui media komunikasi offline seperti penyebaran brosur, iklan televisi, dan radio, maka *Digital marketing* hadir dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan internet dan teknologi informasi untuk memperluas sekaligus meningkatkan efektivitas pemasaran tradisional. Konsep ini juga berkaitan erat dengan berbagai pendekatan seperti pemasaran interaktif, pemasaran one-to-one, serta e-marketing yang semuanya berfokus pada interaksi langsung dan personal dengan konsumen (Darmawan dkk, 2025)

Menurut sumber buku "*Digital marketing*" (2020) dalam Darmawan dkk, (2025) Berikut adalah beberapa manfaat *Digital marketing*,yaitu:

a. Meningkatkan penjualan

Pemanfaatan platform digital sebagai media promosi mampu mendorong peningkatan penjualan produk maupun jasa. Hal ini disebabkan oleh jangkauan pasar yang lebih luas, sehingga produk dapat dikenal oleh lebih banyak calon konsumen.

b. Mendekatkan hubungan dengan konsumen Melalui media digital

pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang lebih intens dengan konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah akan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih yakin untuk membeli serta berpotensi menjadi pelanggan setia dan menarik konsumen baru.

c. Meningkatkan pendapatan

Salah satu tujuan utama bisnis adalah memperoleh pendapatan dan keuntungan. Dengan semakin luasnya jaringan konsumen yang dijangkau melalui *Digital marketing*, peluang peningkatan pendapatan juga semakin besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profit serta loyalitas pelanggan.

Menurut Lestari dkk (2023) dalam Darmawan dkk (2025) Berikut merupakan indikator-indikator d*igital marketing*,yaitu:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Kemudahan bagi pengguna dalam mengakses informasi maupun layanan yang disediakan secara online, termasuk kemudahan dalam melihat dan menjangkau iklan digital.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Kemampuan media digital dalam memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengguna dan penyedia layanan atau produk, sehingga komunikasi menjadi lebih aktif dan responsif.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Kemampuan konten atau iklan digital dalam memberikan kesenangan, daya tarik, serta pengalaman yang menghibur bagi konsumen.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Tingkat kemampuan pemasaran digital dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, jasa, maupun brand yang ditawarkan.

e. Tingkat Promosi Penjualan

Upaya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen melalui berbagai bentuk promosi terhadap produk atau layanan yang dipasarkan.

f. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Strategi perusahaan dalam membangun serta menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat, guna menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

g. Kualitas Produk

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang memiliki mutu baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3. **Analisis *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)***

a. *Segmentasi*

Menurut Triyono dkk (2019) dalam Apriliana dkk (2024) Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang

berbeda Atau Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pemgidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

Menurut Muhajidin dan Khoirianingrum (2019) dalam Apriliana dkk (2024) Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda sehingga bisnis dapat menargetkan iklan dan produk mereka secara lebih efektif.

Selanjutnya Menurut pendapat dari Piliang (2016) pasar terdiri dari beragam konsumen yang memiliki perbedaan dalam kebutuhan, keinginan, pendapatan, sikap, serta perilaku pembelian. Setiap konsumen pada dasarnya merupakan pasar yang unik. Oleh karena itu, diperlukan pengelompokan konsumen yang disebut sebagai Segmentasi pasar.

Secara umum, pasar dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis.

1) *Segmentasi* Pasar Konsumen

Tidak terdapat satu metode baku dalam menentukan segmen pasar. Pemasaran perlu mengkombinasikan berbagai variabel *Segmentasi* yang paling sesuai dengan karakteristik pasar. Variabel *Segmentasi* pasar konsumen meliputi, Segmentasi geografis, *Segmentasi* demografis, *Segmentasi* psikografis dan *Segmentasi* perilaku (*behavioral*)

2) *Segmentasi* Pasar Bisnis

Dalam pasar bisnis, variabel Segmentasi yang digunakan umumnya serupa dengan pasar konsumen, seperti karakteristik industri dan lokasi geografis. Selain itu, *Segmentasi* juga dapat dilakukan berdasarkan perilaku pembelian dan manfaat yang dicari. Salah satu penelitian menunjukkan adanya empat tipe pembeli, yaitu, Pembeli terprogram (programmed buyers), Pembeli hubungan (*relationship buyers*), Pembeli

hubungan (*relationship buyers*), dan Pembeli hubungan (*relationship buyers*),

b. *Targeting*

Menurut Kotler dkk (2018) dalam Apriliana dkk, (2024) *targeting* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Targeting* atau pasar sasaran adalah suatu kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar yang akan dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

Kotler dan Keller (2022) dalam Apriliana dkk (2024) *targeting* merupakan tahapan setelah segmetasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hsil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

Menurut Piliang (2016) *targeting* adalah proses mengevaluasi potensi berbagai segmen pasar, kemudian memilih satu atau beberapa segmen yang akan dilayani. Penentuan ini dilakukan dengan menganalisis ukuran serta daya tarik setiap segmen, lalu menetapkan segmen yang paling sesuai untuk dijadikan target.

Kegiatan dalam menetapkan pasar sasaran meliputi:

1) Evaluasi Segmen Pasar

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Yaitu melihat data penjualan, tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan, serta potensi keuntungan dari masing-masing segmen.

b) Daya tarik struktur segmen

berkaitan dengan tingkat persaingan dan peluang profitabilitas. Segmen menjadi kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat.

c) Tujuan dan sumber daya perusahaan

Yaitu mempertimbangkan kemampuan perusahaan, termasuk ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia

2) Pemilihan Segmen

Pemilihan segmen dilakukan dengan menentukan segmen yang memberikan nilai paling besar bagi perusahaan serta menyesuaikannya dengan kemampuan perusahaan untuk melayani segmen tersebut. Secara umum, terdapat beberapa pendekatan dalam pembagian pasar, yaitu:

1) Pemasaran massar *(Undifferentiated Marketing)*

Perusahaan melayani seluruh pasar tanpa membedakan kebutuhan konsumen, dengan fokus pada kesamaan kebutuhan. Strategi ini cenderung lebih hemat biaya.

2) Pemasaran Terdiferensiasi *(Differetiated Marketing)*

Perusahaan menawarkan produk yang berbeda untuk berbagai segmen pasar, sehingga memerlukan biaya yang lebih besar.

3) Pemasaran Terkonsentrasi *(Concentrated Marketing)*

Perusahaan memusatkan perhatian pada satu atau beberapa segmen tertentu, terutama ketika sumber daya terbatas.

c. *Positioning*

Menurut Kotler and Keller (2022) dalam Apriliana dkk (2024) mendefinisikan *positioning* sebagai upaya merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati posisi yang unik dan berbeda di benak pasar sasaran. Dengan demikian, Positioning bertujuan untuk membentuk persepsi khusus terhadap produk atau perusahaan di mata konsumen yang dituju

Menurut (Piliang 2016) *positioning* merupakan cara suatu produk dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan atribut pentingnya dibandingkan dengan produk pesaing. Karena konsumen menerima begitu banyak informasi, mereka cenderung menyederhanakan proses pengambilan keputusan dengan mengelompokkan dan menempatkan produk, jasa, maupun perusahaan dalam benak mereka.

Strategi *positioning* pemasaran dapat menggunakan berbagai pendekatan dalam Positioning, seperti menekankan pada manfaat produk, pemenuhan kebutuhan konsumen, atau membandingkannya secara langsung dengan pesaing. Selain itu, Positioning juga dapat dilakukan berdasarkan kategori produk tertentu. Dalam praktiknya, perusahaan sering mengombinasikan beberapa strategi sekaligus.

4. Media Sosial Instagram

Menurut Kotler dan keller (2016) dalam Noegraha dkk (2025) menyatakan media sosial dapat diartikan sebagai media yang digunakan oleh individu maupun organisasi untuk berbagi informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video. Media sosial sebagai platform berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi publik, menjalin koneksi dengan pengguna lain, serta mengamati dan menjelajahi hubungan sosial yang terbentuk dalam suatu sistem jaringan.

Arismayanti dkk (2022) dalam Noegraha dkk (2025) menyatakan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis *visual* yang diluncurkan pada tahun 2010 dan telah berkembang menjadi sarana strategis dalam aktivitas pemasaran digital. Instagram juga efektif digunakan sebagai media promosi karena menekankan pada penyajian konten *visual* yang mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan persuasif. Keunggulan tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang relevan dalam menjangkau konsumen, khususnya pada segmen generasi muda yang cenderung responsif terhadap konten *visual*.

Pattiina et al. (2025) dalam Noegraha dkk (2025) mengemukakan bahwa efektivitas pemasaran melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh intensitas atau frekuensi unggahan, melainkan juga oleh kualitas *visual*, konsistensi pesan, serta tingkat keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep Brand Engagement yang menekankan pentingnya interaksi dua arah antara konsumen dan merek dalam membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, khususnya pada industri *Coffee* shop, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana dalam membangun identitas merek (brand identity) melalui narasi *visual*, gaya komunikasi, serta penciptaan pengalaman digital yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Adapun konsep *honeycomb framework* media sosial menurut Kietzmann dkk (2011) dalam Noegraha dkk (2025):

a. Identitas *(Identity)*

   Menggambarkan sejauh mana pengguna mengungkapkan informasi pribadi, seperti nama, usia, lokasi, dan preferensi.

b. Percakapan *(Conversations)*

   Menunjukkan bagaimana pengguna berinteraksi melalui komunikasi, baik dalam bentuk komentar, pesan, maupun diskusi.

c. Berbagi *(Sharing)*

Berkaitan dengan aktivitas distribusi, pertukaran, dan penyebaran konten, seperti foto, video, atau informasi lainnya

d. Kehadiran *(Presence)*

Menggambarkan sejauh mana pengguna dapat mengetahui keberadaan atau aktivitas pengguna lain secara online.

e. Hubungan *(Relationships)*

Menjelaskan bagaimana pengguna saling terhubung dan membangun relasi dengan pengguna lain.

f. Reputasi *(Reputation)*

Berkaitan dengan tingkat kepercayaan atau penilaian terhadap individu maupun konten, misalnya melalui jumlah like, followers, atau rating.

g. Kelompok *(Groups)*

Menggambarkan bagaimana pengguna membentuk komunitas atau kelompok berdasarkan minat, tujuan, atau kesamaan tertentu.

Menurut Waru and Janah (2023) penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi menjadi salah satu alat yang digunakan karena kemudahan fitur yang ada pada aplikasi seperti :

a. Penggunaan Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan foto atau video yang dapat dilihat selama 24 jam. Fitur ini digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif, seperti promosi, pengumuman, maupun aktivitas tertentu. Dalam pemasaran digital, Instagram *story* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens.

b. Penggunaan *Feed* Instagram

Feed Instagram merupakan kumpulan unggahan foto dan video yang ditampilkan secara permanen pada profil pengguna. *Feed* berfungsi sebagai media untuk membangun identitas dan citra akun melalui konten yang menarik dan informatif. Dalam pemasaran digital, *feed* digunakan untuk menyampaikan informasi, promosi, serta meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan audiens.

c. Penggunaan Caption

Caption merupakan teks yang menyertai unggahan foto atau video di Instagram dan berfungsi untuk memberikan informasi tambahan kepada audiens. Dalam pemasaran digital, caption digunakan untuk menjelaskan produk atau layanan, menyampaikan pesan, serta meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui ajakan atau pertanyaan.

d. Penggunaan Fitur Sorotan (*Highlight*)

Sorotan (*Highlight*) merupakan fitur Instagram yang memungkinkan pengguna menyimpan Instagram *story* secara permanen di profil akun. Fitur ini berfungsi untuk menyimpan dan mengelompokkan informasi penting sehingga memudahkan audiens dalam menemukan serta mengakses kembali informasi yang dibutuhkan.

e. Penggunaan Testimoni

Testimoni merupakan umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dalam Instagram, testimoni berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, serta memengaruhi keputusan calon konsumen.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Konten Marketing

Menurut *Kotler dkk (2017)* dalam *Saraswati and Hastasari (2020) content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten. Perkembangan dunia pemasaran kini semakin pesat, terutama dengan hadirnya beragam pendekatan baru dalam merancang strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan juga memanfaatkan alternatif lain seperti penerapan *content marketing* (konten pemasaran).

Menurut Gunelius (2011) dalam Noegraha dkk (2025) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada proses penciptaan dan distribusi konten yang memiliki nilai guna untuk menarik perhatian audiens yang telah ditargetkan. Konten yang disajikan tidak hanya berupa promosi produk secara langsung, tetapi juga dapat berbentuk cerita, gambar, testimoni, maupun video yang mampu membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, *content marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi serta ketertarikan audiens terhadap suatu merek.

Menurut Sanawiri dan Iqbal (2018) dalam Saraswati and Hastasari (2020) *content marketing* bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal.

Menurut Utami and Murtafia (2025) *content marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang menitikberatkan pada

penyajian konten yang relevan, bernilai, dan konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens sasaran (Utami dan Murtafia, 2025)

Menurut Noegraha dkk (2025) strategi *content marketing* dapat diimplementasikan melalui penyajian konten yang relevan dengan gaya hidup target pasar, khususnya generasi muda. Adapun strategi *content marketing*, yaitu:

a. Menyajikan Konten yang Relevan dengan Gaya Hidup Target Pasar

Konten disusun sesuai dengan preferensi dan gaya hidup audiens, khususnya generasi muda, agar lebih mudah diterima dan menarik perhatian

b. Mengoptimalkan *Visual* yang Menarik dan Estetik

Menggunakan foto produk berkualitas tinggi serta *visual* interior yang estetik untuk meningkatkan daya tarik dan citra *brand*.

c. Memanfaatkan Konten Testimoni Pelanggan

Menampilkan pengalaman positif konsumen sebagai bentuk social proof yang dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan.

d. Menggunakan Fitur Video *(Reels)* untuk Interaksi Sosial

Membuat konten video yang menampilkan suasana, aktivitas, dan interaksi di tempat usaha guna memberikan gambaran nyata kepada audiens.

e. Meningkatkan *Brand awareness* Secara Konsisten

Mengunggah konten secara rutin agar *brand* lebih mudah dikenali dan diingat oleh target pasar.

f. Membangun Kedekatan Emosional dengan Audiens

Menghadirkan konten yang *relatable*, *storytelling*, dan *engaging* untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

g. Mendorong Minat Berkunjung dan Keputusan Pembelian

Mengarahkan konten agar mampu mempengaruhi audiens dari tahap awareness hingga akhirnya melakukan kunjungan dan pembelian

2. Video Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Cahyadi and Tangsi (2023)* video promosi adalah "sebuah pesan persuasif dalam bentuk video yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang efektif dan menarik bagi audiens target".

Menurut Latiep and Putri (2023) konten video menjadi sarana yang efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mampu menyajikan informasi secara *visual* sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut Mathory dan Syahna (2022) dalam Yousuf and Mathory (2025) video promosi merupakan media penyampaian informasi dalam bentuk audio *visual* yang berperan sebagai kunci dalam memperkenalkan suatu merek atau menyampaikan informasi kepada konsumen.Terdapat enam jenis video promosi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan, yaitu:

a. Video *Branding*

Video *branding* adalah strategi pemasaran menggunakan video yang bertujuan memberikan pemahaman kepada audiens mengenai pentingnya suatu produk atau layanan. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek dengan menampilkan nilai dan keunggulan yang dimiliki. Video branding memungkinkan perusahaan menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan potensial, meningkatkan *Brand Awareness*, serta memperkuat posisi di pasar. Konten ini dapat disajikan dalam berbagai format, seperti testimoni pelanggan, proses produksi, atau demonstrasi produk, dan disesuaikan dengan karakter audiens serta platform digital seperti YouTube, Instagram dan TikTok. Pemanfaatan strategi ini secara optimal dapat menarik lebih banyak pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap merek.

b. Video Demo

Video demo menampilkan cara kerja produk atau layanan dengan menekankan keunggulan dan nilai tambah dibanding pesaing. Tujuannya adalah memberikan pemahaman yang jelas kepada calon pelanggan mengenai manfaat dan keunikan produk, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap merek. Video demo memungkinkan perusahaan menjelaskan fitur utama, kemudahan penggunaan, serta keunggulan produk secara lebih menarik dan langsung. Jenis konten ini sering digunakan di berbagai platform digital, termasuk situs web, media sosial, dan e commerce, untuk membantu pelanggan memahami produk sebelum membeli. Pendekatan ini juga dapat memperkuat kredibilitas merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

c. Video Tutorial

Digunakan untuk memberikan panduan praktidalam menggunakan produk, misalnya tutorial membuat roti menggunakan tepung merek tertentu. Jenis video ini tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, tetapi juga menambahkan nilai bagi audiens melalui informasi yang bermanfaat. Strategi ini membantu perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan *brand Awareness*, dan mendorong minat beli melalui demonstrasi penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

d. Video Edukasi

Video edukasi dirancang untuk memberikan pembelajaran kepada audiens mengenai hal baru atau pengetahuan terkait produk/layanan. Konten ini membantu membangun pemahaman dasar, meningkatkan *brand awareness*, serta membangun kepercayaan konsumen. Format video edukasi bisa berupa tutorial, webinar, atau panduan penggunaan produk yang dikemas secara menarik dan informatif, sehingga memperkuat

hubungan perusahaan dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek.

e. Video Profil Produk

Video profil produk bertujuan membangun kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat citra merek. Konten ini menampilkan sejarah perusahaan, visi dan misi, serta keunggulan yang ditawarkan. Berbeda dengan video promosi biasa, video profil menampilkan gambaran menyeluruh tentang perusahaan, baik melalui dokumentasi langsung maupun animasi. Pemanfaatan video profil dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

3. Strategi Promosi Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam Christina dkk (2019) strategi promosi digital adalah penggunaan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang terarah, interaktif, dan terukur dengan konsumen.

Menurut Hedynata and Radianto (2016) dalam Saeni dan Setiawan (2025) Strategi promosi digital adalah suatu perencanaan dalam memanfaatkan berbagai elemen promosi secara optimal, seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, serta hubungan masyarakat

Menurut Rusdi (2019) dalam Saeni and Setiawan (2023) Promosi sendiri merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan serta mengembangkan produk, merek, maupun perusahaan. Selain itu, promosi juga dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk atau jasa, sehingga mampu memengaruhi minat masyarakat untuk membeli atau menggunakannya

Menurut Rusdi (2019) dalam Saeni and Setiawan (2023) promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang dilakukan

melalui penyampaian informasi, upaya membujuk, serta memengaruhi target pasar agar produk yang ditawarkan dapat diterima, dibeli, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Ada beberapa jenis strategi promosi digital yang umum digunakan antara lain:

a. Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial seperti Instagram Facebook, TikTok, dan Twitter sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen.

b. *Content marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens.

c. *Influencer* Marketing

Influencer Marketing memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikutnya.

d. *Search Engine Marketing (*SEM)

Search Engine Marketing (SEM) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan iklan berbayar pada mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas website.

e. Email Marketing

Email Marketing dilakukan dengan mengirimkan informasi promosi, penawaran, maupun newsletter kepada pelanggan melalui surat elektronik (email).

f. Video Marketing

Video Marketing merupakan strategi promosi yang menggunakan konten video sebagai media utama untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.

Strategi promosi digital melalui Instagram dapat dilakukan melalui beberapa fitur berikut:

a. Feed Instagram

Feed digunakan untuk menampilkan foto maupun video secara permanen yang berfungsi sebagai etalase digital perusahaan.

b. Instagram *Story*

Instagram *story* memungkinkan pengguna membagikan konten sementara selama 24 jam untuk menyampaikan informasi promosi secara cepat.

c. Instagram Reels

Reels merupakan fitur video pendek yang mampu meningkatkan jangkauan konten melalui algoritma Instagram.

d. Instagram *Live*

Instagram *Live* digunakan untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan audiens.

e. Hashtag

Hashtag berfungsi untuk mengelompokkan konten berdasarkan topik tertentu sehingga memudahkan pengguna menemukan informasi yang relevan.

f. Instagram *Ads*

Instagram *Ads* merupakan layanan iklan berbayar yang memungkinkan promosi menjangkau target pasar secara lebih spesifik.

konten promosi digital dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

a. Konten Informatif

Konten yang memberikan informasi mengenai produk, layanan, harga, atau manfaat yang ditawarkan.

b. Konten Edukatif

Konten yang bertujuan memberikan pengetahuan, tips, atau panduan yang bermanfaat bagi audiens.

c. Konten Persuasif

Konten yang dirancang untuk memengaruhi audiens agar tertarik membeli atau menggunakan produk.

d. Konten Hiburan

Konten yang bertujuan menghibur audiens melalui cerita, humor, maupun tren yang sedang populer.

e. Konten Interaktif

Konten yang mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui polling, kuis, giveaway, maupun sesi tanya jawab.

4. **Konsep *Coffee-to-go***

Menurut Dewi dkk, (2021) dalam Verdianto dan Jaolis (2023) *Coffee-to-go* merupakan bentuk kedai kopi modern dengan konsep awal men-jual kopi untuk dinikmati ditempat lain,dan ini meru-pakan jenis kedai kopi yang sering dipadati oleh gen Z karena dari segi harga, *Coffee-to-go* menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi konvensional.

Sedangkan secara singkat Fauzan dkk (2020) dalam Verdianto and Jaolis (2023) mendefinisikan *Coffee-to-go* sebagai kedai kopi yang secara konsep menyajikan secangkir kopi yang diseduh di kedai kopi tetapi dibawa ke tempat lain un-tuk diminum.

Menurut Fibriyanti dan Hukama (2021) dalam Verdianto and Jaolis (2023) *Coffee-to-go* merupakan konsep dari kedai kopi yang menyediakan tempat duduk yang terbatas di outlet yang menjual kopi ready to drink berkualitas dan di-kemas menggunakan kemasan dari plastik atau kertas yang membuat kopi tersebut siap dibawa (ready to go) dan siap dinikmati dimana saja.Konsep *Coffee-to-go* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

a. Pelayanan Cepat *(Fast Service)*

Sistem operasional dirancang untuk mempercepat proses pemesanan hingga penerimaan produk sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama.

b. Fokus pada *Take Away dan Delivery*

Penjualan lebih banyak dilakukan melalui layanan bawa pulang (take away) maupun pemesanan online melalui platform digital.

c. Ukuran Outlet Relatif Kecil

Coffee-to-go biasanya tidak menyediakan area duduk yang luas sehingga biaya operasional dapat ditekan.

d. Harga Lebih Terjangkau

Efisiensi operasional memungkinkan pelaku usaha menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan *Coffee shop* premium.

e. Memanfaatkan Media Digital

Promosi dan transaksi umumnya dilakukan melalui media sosial, aplikasi pesan antar, serta platform digital lainnya.

Menurut Fauzan dkk (2020) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan penerapan konsep *Coffee-to-go* , yaitu:

a. Kemudahan dan Kepraktisan *(Convenience)*

Konsep *Coffee-to-go* dirancang untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh dan menikmati kopi tanpa harus menghabiskan waktu di dalam kedai. Oleh karena itu, proses pemesanan, penyajian, hingga pengambilan produk dibuat seefisien mungkin agar sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki mobilitas tinggi.

b. Harga yang Kompetitif

Coffee-to-go menerapkan efisiensi operasional sehingga biaya produksi dan operasional dapat ditekan. Kondisi tersebut memungkinkan pelaku usaha menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan *Coffee shop* konvensional, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

c. Pemanfaatan Teknologi Digital

Penerapan *Coffee-to-go* didukung oleh penggunaan teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan online, layanan pesan antar, pembayaran digital, serta media sosial sebagai sarana promosi. Pemanfaatan teknologi tersebut meningkatkan kemudahan transaksi sekaligus memperluas jangkauan pasar.

d. Lokasi Usaha yang Strategis

Pemilihan lokasi outlet menjadi faktor penting dalam penerapan *Coffee-to-go*. Outlet umumnya ditempatkan di kawasan dengan tingkat mobilitas tinggi, seperti pusat perkantoran, kampus, pusat perbelanjaan, maupun jalan utama agar mudah dijangkau oleh konsumen.

e. Efisiensi Operasional

Konsep *Coffee-to-go* menekankan efisiensi dalam pengelolaan usaha melalui penggunaan outlet berukuran kecil, proses pelayanan yang

sederhana, serta jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit. Efisiensi tersebut mendukung kecepatan pelayanan dan membantu menekan biaya operasional sehingga bisnis dapat berjalan secara optimal.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati and Hastasari (2020) yang berjudul "Strategi Digital Content marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan brand engagement" berhasil menunjukkan bahwa strategi konten yang terencana melalui tahapan penetapan tujuan dan pemetaan target pasar terbukti efektif dalam mempertahankan keterlibatan audiens (Brand Engagement).

Penelitian yang dilakukan oleh Noegraha dkk (2025) yang berjudul "Penggunaan Sosial Media Sebagai Konten Marketing Dalam Strategi Pemasaran Di Glasmacher *Coffee*" menunjukkan hasilnya bahwa pemanfaatan fitur Instagram seperti Feed, Reels, dan Stories secara konsisten sebagai media promosi *visual* dapat meningkatkan Brand Awareness dan menarik konsumen baru.

Penelitian oleh Tentry and Haryadi (2025) berjudul "Desain Konten *Visual* Dan Strategi Engagement Untuk Meningkatkan Brand awareness Dengan Memanfaatkan Tools Instagram Insight" hasilnya menunjukkan bahwa optimasi desain konten *visual* yang didukung dengan analisis data melalui Instagram Insight berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi audiens secara signifikan.

Penelitian oleh Saeni and Setiawan (2023) judul "Strategi Promosi Dalam Konten Media Sosial Mie Baraccung Makassar" hasil menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi utama bagi UMKM kuliner sangat efektif dalam membangun kembali *brand awareness* dan memulihkan kondisi bisnis melalui penyebaran konten informasi produk secara masif.

Penelitian oleh Yousuf and Mathory (2025) judul "*Strategy Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* pada Media Sosial My Burger" hasil menunjukkan bahwa distribusi konten dalam bentuk video promosi mampu menyentuh dimensi kognitif dan emosional audiens, sehingga tercipta keterikatan merek (*Brand Engagement*) yang kuat antara konsumen dan pelaku usaha.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan lima penelitian sebelumnya karena sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan pengetahuan dan keterlibatan konsumen terhadap sebuah merek. Seluruh studi di atas menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mengandalkan teknik pengumpulan data melalui observasi dan analisis konten digital guna memahami efektivitas konten promosi dalam membangun *Brand Awareness*.

Perbedaan utama dari penelitian ini terletak pada fokus teknik produksinya, di mana penelitian ini lebih menekankan pada penggunaan konten video sinematik sebagai instrumen utama, sementara penelitian sebelumnya lebih banyak membahas manajemen konten secara umum atau desain *visual* statis. Selain itu, subjek penelitian ini berfokus pada Toko Kopi Hiiroo Kota Makassar, yang memiliki karakteristik audiens dan tantangan promosi yang berbeda dibandingkan dengan objek penelitian sebelumnya seperti media online, bisnis burger, atau mie.

D. Kerangka Pikir

Gambar 5
Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Peneliti Dari Kotler,2026

Kerangka pikir pada gambar tersebut menunjukkan alur logis bagaimana konsep produk diolah menjadi strategi promosi, lalu menghasilkan *brand awareness* pada konsumen.

Pada tahap pertama, menurut Dewi dkk (2021) dalam Verdianto and Jaolis (2023) terdapat konsep *Coffee to go* yang menekankan pada kecepatan pelayanan dan kemudahan akses bagi konsumen. Konsep ini mencerminkan kebutuhan gaya hidup praktis, di mana konsumen menginginkan produk yang mudah didapat tanpa harus menunggu lama. Dengan demikian, nilai utama yang ditawarkan adalah efisiensi dan kenyamanan.

Tahap kedua, menurut Istiqomah and Tamamudin (2025) strategi konten video Instagram, yang menjadi media untuk mengkomunikasikan konsep tersebut kepada audiens. Strategi ini dibagi menjadi tiga jenis konten, yaitu iklan pendek (*bumper*) untuk menarik perhatian dan meningkatkan jangkauan (*reach*), video edukasi (*long form*) untuk memberikan informasi lebih mendalam serta memperkuat pemahaman konsumen, dan video testimoni (narasumber) untuk membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata. Ketiga jenis konten ini saling melengkapi dalam menyampaikan pesan brand secara efektif.

Tahap terakhir adalah *brand awareness* yang mengacu pada Aaker (1997) dalam Wisesa (2021) yang terdiri dari empat tingkatan, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall,* dan *top of mind*. Dalam penelitian Wisesa (2021) yang berjudul "Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness dan Kualitas Produk", diketahui bahwa *brand awareness* konsumen terhadap Lapis Kukus Surabaya Pahlawan berada pada tingkat *brand recall*, yang menunjukkan bahwa konsumen telah mampu mengingat merek tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu. Penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi belum menunjukkan bahwa merek telah mencapai tingkat *top of mind* sebagai tingkat tertinggi *brand awareness*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, tingkatan *brand awareness* menurut Aaker digunakan sebagai acuan untuk melihat posisi kesadaran konsumen terhadap Toko Kopi Hiiro, mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. Dengan demikian, kerangka ini menjelaskan bahwa keberhasilan membangun *brand awareness* dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, hingga menempatkan merek sebagai pilihan utama dalam ingatan mereka.