

PENGEMBANGAN STRATEGI GO-TO-MARKET MELALUI INSTAGRAM: STUDI KASUS LOCO.BDG

Alif Muhammad Rafi¹, Fawwaz Syaib Muhammad Bilhaq², Andreas Recki Prasetyo³
alif210062@mail.unpad.ac.id¹, fawwaz21002@mail.unpad.ac.id², andreas@unpad.ac.id³
Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi Go-To-Market (GTM) melalui platform Instagram dengan pendekatan konten kreatif sebagai instrumen utama dalam membangun kesadaran merek, menjangkau target audiens, serta meningkatkan keterlibatan pengguna (engagement). Strategi GTM yang digunakan merujuk pada pendekatan terstruktur untuk memperkenalkan produk dan layanan ke pasar melalui integrasi analisis pasar, penentuan segmentasi, penetapan target pasar, dan penyusunan posisi merek secara digital. Metodologi yang diterapkan meliputi analisis situasi secara makro dan mikro, analisis TOWS untuk merumuskan strategi alternatif, strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), serta perencanaan konten yang mencakup content calendar, content pillar, dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL). Seluruh rangkaian kegiatan diimplementasikan selama periode Januari hingga April 2025. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan performa digital yang signifikan, ditandai dengan pertumbuhan jangkauan akun sebesar 78,2% dan peningkatan interaksi sebesar 43,3%. Temuan ini membuktikan bahwa strategi Go-To-Market yang disusun secara sistematis dan berbasis data mampu menjawab permasalahan manajerial yang ada, serta menjadi acuan strategis dalam pengelolaan pemasaran digital yang berkelanjutan untuk UMKM seperti LOCO.BDG.

Kata Kunci: Strategi Go-To-Market, Pemasaran Digital, Instagram, Konten Kreatif, UMKM, Key Opinion Leader.

ABSTRACT

This project aims to formulate and implement a Go-To-Market (GTM) strategy through Instagram by leveraging creative content as the main instrument to build brand awareness, reach the target audience, and increase user engagement. The GTM strategy applied follows a structured approach to introducing products and services to the market by integrating market analysis, segmentation, target market determination, and digital brand positioning. The methodology includes macro and micro situation analysis, TOWS analysis to formulate alternative strategies, Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), the 7Ps of marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), as well as content planning through the development of a content calendar, content pillars, and collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs). The implementation was carried out over a four-month period, from January to April 2025. The results indicate a significant improvement in digital performance, with account reach increasing by 78.2% and engagement rising by 43.3%. These findings confirm that a well-structured and data-driven Go-To-Market strategy can effectively address managerial challenges and serve as a strategic reference for sustainable digital marketing management, particularly for MSMEs such as LOCO.BDG.

Keywords: Go-To-Market Strategy, Digital Marketing, Instagram, Creative Content, MSMEs, Key Opinion Leader.

PENDAHULUAN

Konsumsi dan produksi kopi global terus menunjukkan pertumbuhan signifikan. Secara global, konsumsi kopi meningkat seiring pertumbuhan populasi dan adopsi gaya hidup "minum kopi" di berbagai negara yang menunjukkan kenaikan konsumsi kopi domestik (Statista, 2023). Tren global juga memperlihatkan lonjakan permintaan terhadap biji arabika berkualitas tinggi, menggantikan dominasi robusta di pasar tertentu.

Di kawasan Asia dan Oseania, Indonesia memegang posisi penting sebagai penghasil kopi terbesar kedua setelah Vietnam, dengan produksi mencapai 12 juta kantong kopi pada

2022–2023, meningkat 2,4% dibandingkan tahun sebelumnya (International Coffee Organization, 2023). Selain itu, preferensi konsumen di kawasan ini perlahan bergeser dari robusta ke arabika, mencerminkan perubahan pola konsumsi kopi premium di Asia. Meskipun demikian, kopi Indonesia tetap menonjol di pasar regional dengan keunikan produknya, seperti kopi luwak dan kopi mandailing yang memiliki reputasi internasional.

Di tingkat domestik, Indonesia menempati posisi sebagai penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, setelah Brasil dan Vietnam, dengan produksi mencapai 765.000 ton pada tahun 2023 (International Coffee Organization, 2023). Industri kopi di Indonesia juga terus berkembang, mencatat pertumbuhan konsumsi domestik sebesar 8% per tahun hingga 2025 (Statista, 2023). Budaya minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, yang terlihat dari menjamurnya kedai kopi, baik lokal maupun internasional seperti Starbucks, di berbagai kota besar. Kopi robusta masih mendominasi produksi nasional, tetapi permintaan terhadap arabika berkualitas tinggi terus meningkat, sejalan dengan tren global.

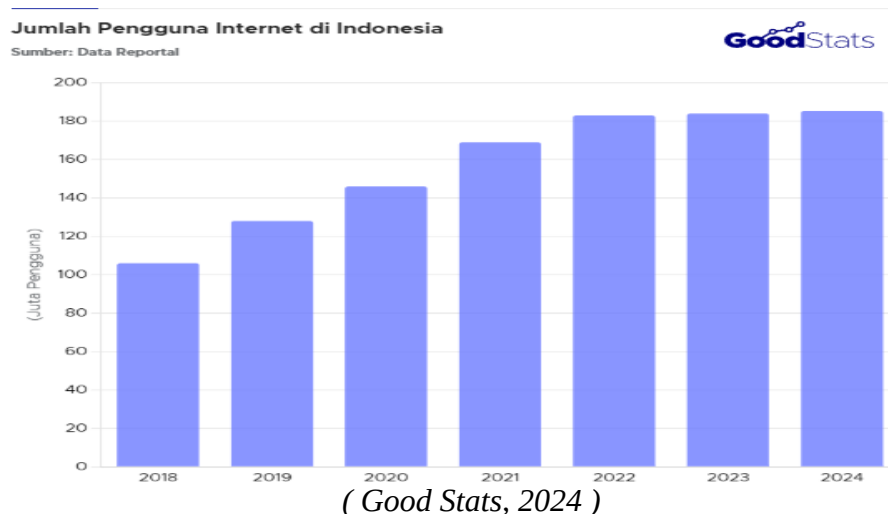
Fokus pada skala regional, Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan potensi besar dalam industri kopi. Pada tahun 2022, Jawa Barat mencatatkan luas lahan kopi arabika sebesar 33.488 hektare dengan produksi mencapai 14.569 ton, serta 18.782 hektare lahan kopi robusta dengan produksi sebesar 9.148 ton (Pikiran Rakyat, 2024). Pertumbuhan ini juga ditopang oleh program regenerasi petani milenial dan pemerataan budidaya kopi di berbagai wilayah.

Selain dari sisi produksi, budaya minum kopi di Jawa Barat juga mengalami pertumbuhan signifikan. Kota Bandung khususnya telah menjadi pusat pertumbuhan coffee shop di Indonesia, dengan banyaknya pelaku usaha muda yang hadir membawa konsep kreatif, unik, dan kekinian. Kehadiran coffee shop tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang erat kaitannya dengan gaya hidup anak muda.

Kota Bandung khususnya telah menjadi salah satu pusat pertumbuhan coffee shop di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku usaha muda yang terjun ke industri ini, Bandung menawarkan berbagai konsep kedai kopi yang menarik bagi kaum milenial. Keberadaan coffee shop tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi kopi tetapi juga menciptakan ruang bagi interaksi sosial, tidak sedikit dari bisnis coffee shop di Kota Bandung menggunakan layanan internet sebagai salah satu cara berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumennya.

Guna untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, pelaku usaha bisa menggunakan internet salah satunya media sosial, internet di Indonesia meningkat pada tiap tahunnya dari tahun 2018 hingga tahun 2024 yang tercatat pada sebuah data dari sebuah situs goodstats yang mengalami peningkatan tertinggi hingga 24,6%.

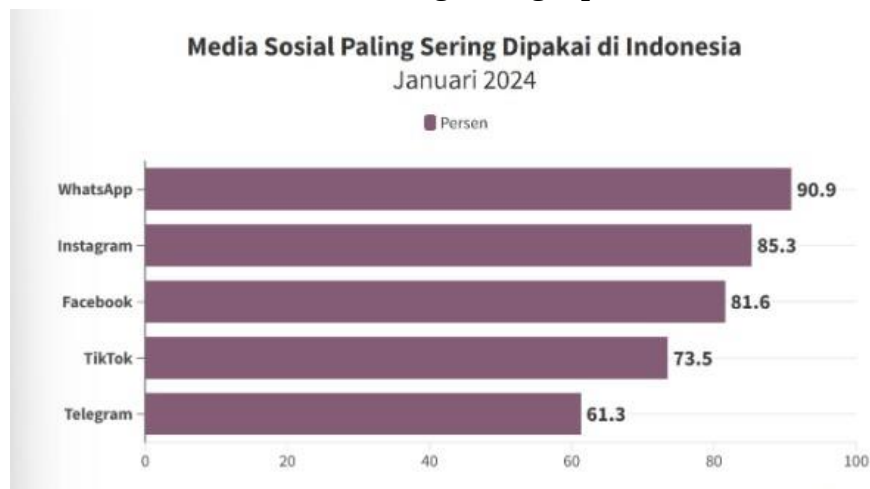
Tabel 1. Jumlah Pengguna Aktif di Tahun 2018 - 2024.



Berdasarkan data pada Tabel 1. dapat terlihat juga bahwa tren pengguna internet meningkat tiap tahunnya. Terkait data jumlah pengguna internet yang dimulai pada bulan Januari 2024 mencapai 185,003,000. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan pada tahun 2023. Internet terdapat berbagai platform sosial seperti contohnya Facebook, Instagram, dan Tiktok. Data dari Good Stats (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta jiwa per Januari 2024.

Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian individu, mengubah cara mereka berinteraksi, mencari informasi, dan bahkan membuat keputusan pembelian, tanpa terkecuali di industri kopi. Hal tersebut menjadi suatu peluang untuk melakukan analisis strategi dan situasi untuk memperhitungkan kondisi baik dari aspek internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal yang memiliki dampak langsung pada peluang dan alternatif strategi yang tersedia.

Tabel 2. Media Sosial Paling Sering dipakai di Indonesia

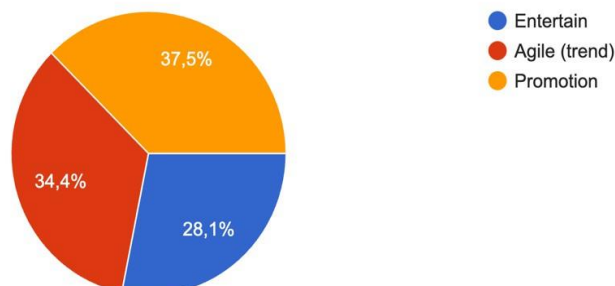


(Good Stats, 2024)

Menurut laporan data dari Good Stats pada tabel 2.1 Instagram dan WhatsApp menempati posisi teratas sebagai media sosial paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, preferensi, hingga keputusan konsumen dalam memilih produk, termasuk coffee shop. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga saluran utama pemasaran digital yang dapat membangun brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan. Hal ini membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti LOCO.BDG untuk lebih kompetitif di pasar melalui optimalisasi konten media sosial.

Jenis konten apa yang anda sukai dari sosial media coffee shop sehingga anda tertarik untuk datang?

32 jawaban



Gambar 1. Data Responden Konten yang Paling Banyak disukai

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.1 terdapat 33 responden dengan rentang usia 15 hingga 33 tahun, yang mayoritasnya adalah pria (65,6%), sedangkan wanita sebesar 34,4%. Hasil survei ini menunjukkan bahwa 100% responden setuju bahwa media sosial berperan besar dalam mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat, seperti cafe atau coffee shop. Responden yang pernah mengunjungi tiga coffee shop di Bandung (LOCO.BDG, Kozi Budara 2.0, dan Monday Coffee) menunjukkan bahwa preferensi mereka terhadap jenis konten media sosial cenderung mengarah pada konten promosi (37,5%) dan konten bertema tren agile/trending (34,4%). Sementara itu, konten yang bersifat menghibur (entertain) menempati posisi ketiga dengan persentase 28,1%. Beberapa hal yang dianggap menarik oleh para responden meliputi promosi yang disampaikan dengan jelas, penggunaan foto atau video berkualitas tinggi, konsistensi dalam konten, visual identity yang rapi, serta adanya interaksi aktif dengan pelanggan di media sosial.

Menariknya, meskipun dari data survei yang sudah penulis sebarakan, bahwa LOCO.BDG paling sering disebut sebagai coffee shop dengan konten yang disukai dengan jumlah 75% dari total responden pernah datang ke LOCO.BDG, namun terdapat 59,4% dari total responden justru mengapresiasi Monday Coffee sebagai coffee shop dengan pengelolaan media sosial paling konsisten dan engaging. Hal ini menunjukkan bahwa LOCO.BDG memiliki peluang besar, namun perlu memperkuat strategi dan eksekusi kontennya agar tidak tertinggal dari kompetitor.

Berdasarkan temuan tersebut, dibutuhkan strategi Go-To-Market berbasis media sosial yang tidak hanya fokus pada kehadiran digital semata, tetapi juga menyentuh aspek kreativitas dan konsistensi dalam penyajian konten. Dengan pendekatan yang strategis dan berbasis data, proyek ini bertujuan untuk merancang strategi konten Instagram LOCO.BDG yang mampu meningkatkan brand awareness, engagement, serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proyek Optimalisasi Media Sosial

1. Implementasi Go-To-Market

Pada proyek optimalisasi strategi Go-To-Market pada media sosial Instagram ini, kami menjelaskan tentang key opinion leader, hasil optimalisasi media sosial, portofolio Instagram, dan insight report. Berikut penjelasan dan hasil dari masing – masing bagian:

- **Target Market Definition:** Target pasar dari LOCO.BDG adalah masyarakat yang berdomisili di Bandung dan Jakarta, khususnya mereka yang memiliki minat untuk berlibur ke Bandung. Untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik di Bandung, LOCO.BDG menerapkan strategi pemasaran lokal yang berkolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) nano asal Bandung, guna membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens yang relevan dan berlokasi di area Dago Kota Bandung. Pendekatan ini bertujuan membangun koneksi yang lebih otentik dengan audiens dan memperkuat persepsi brand di kalangan lokal.
- **Value Proposition:** LOCO.BDG menawarkan proposisi nilai yang unik melalui ruangannya yang luas dan nyaman, dirancang khusus untuk menunjang aktivitas sosial seperti bercengkrama maupun bekerja dari jarak jauh (WFH), sejalan dengan slogannya yaitu "Space To Connect" yang menekankan fungsi utama tempat ini sebagai ruang yang menghubungkan orang. seperti bekerja jarak jauh (WFH/WFC), diskusi komunitas, hingga event kreatif. Nilai ini menjawab kebutuhan konsumen urban yang menginginkan tempat dengan konektivitas sosial dan fasilitas penunjang produktivitas, yang sekaligus memberikan pengalaman nongkrong yang tidak monoton.
- **Channels:** Dalam hal saluran distribusi, Menurut tabel 2.1 LOCO.BDG hanya menggunakan Instagram sebagai media utama untuk terhubung dengan pelanggannya.

Platform ini dipilih karena merupakan media sosial dengan peringkat kedua paling sering digunakan di Indonesia, serta memiliki kemampuan untuk menjangkau pengguna secara luas, menjadikannya saluran yang efektif dan efisien dalam membangun komunikasi dan pemasaran brand. Instagram kami pilih sebagai platform utama yang dimiliki serta platform yang ingin kami optimasi lebih baik dari sebelumnya.

- **Pricing Strategy:** Dalam strategi penentuan harga LOCO.BDG menyesuaikan dengan target market pasar menengah yang sudah didefinisikan dengan rata rata harga di Rp32.500. Berbagai penawaran promo dan harga paket yang ekonomis pun kami tawarkan seperti WFC Deals, diskon pelajar, dan diskon pelari di akhir pekan yang dikombinasikan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan traffic harian, tetapi juga memperkuat persepsi brand sebagai tempat yang terjangkau namun tetap berkualitas. Penyesuaian harga berbasis pengalaman juga digunakan untuk menciptakan kesan premium yang tetap inklusif.
- **Sales & Support Teams:** Dalam struktur internal, LOCO.BDG menghadapi keterbatasan karena peran pemasaran dan operasional masih terpusat pada owner, yang berdampak pada kurang optimalnya manajemen media sosial dan aktivitas pemasaran digital. Untuk menjawab tantangan ini, strategi proyek melibatkan kerja sama dengan pihak eksternal seperti tim kreatif konten dan KOL sebagai pendukung promosi. Meski belum memiliki divisi pemasaran khusus, hasil dari proyek menunjukkan pentingnya pembentukan tim yang lebih terstruktur untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran secara berkelanjutan.
- **Metrics for Success:** Dalam strategi Go-To-Market (GTM) LOCO.BDG, metrik keberhasilan ditentukan melalui KPI pengembangan konten di media sosial, dengan target utama berupa peningkatan reach sebesar 30% dalam 4 bulan, interaction sebesar 30%, dan views sebanyak 25.000 per bulan. Hasil yang dicapai menunjukkan performa yang sangat positif, dengan total account reach meningkat hingga 78,2% mencapai 33.500 akun, interaction tumbuh hingga 43,3% dengan total 827 interaksi selama 4 bulan, serta jumlah views naik sebesar 47,3% dengan total 127.400 tayangan. Meskipun satu bulan menunjukkan pencapaian views sedikit di bawah target yakni 22.100, tiga bulan lainnya berhasil melampaui target bulanan, membuktikan bahwa strategi konten secara keseluruhan berhasil dan efektif meskipun belum sempurna.

2. Key Opinion Leader

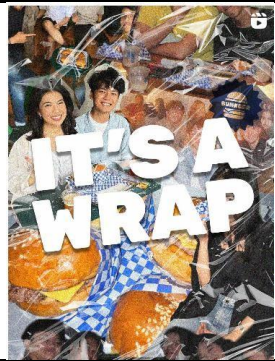
Menurut Safitri & Ramadanty, (2019) dalam optimasi media sosial Instagram LOCO.BDG kami menggunakan alat bantu yaitu Key Opinion Leaders karena masyarakat kini lebih mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mengambil keputusan, termasuk saat membeli produk. Namun, di tengah banyaknya informasi dan iklan, konsumen menjadi semakin selektif dan mencari figur yang mereka percayai. Di sinilah peran Key Opinion Leader (KOL) menjadi sangat penting. Key Opinion Leaders (KOL) adalah individu yang dianggap mampu mengendalikan opini masyarakat melalui media sosial karena memiliki hubungan terstruktur dengan pengikutnya

Kolaborasi yang dilakukan LOCO.BDG bersama 30 KOL dari lima kategori (food, fashion, couple, travel, dan lifestyle) berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap performa akun Instagram LOCO.BDG. Secara rata-rata, KOL yang terlibat memiliki jumlah pengikut sebanyak 15.900 akun dengan engagement rate (ER) yang cukup tinggi, yaitu sebesar 60,31% pada periode bulan Januari - Februari 2025, melalui kolaborasi ini akun LOCO.BDG mengalami peningkatan tayangan sebesar 63.900, atau naik sebanyak 16.6% dibandingkan periode sebelumnya. Selain itu, jangkauan audiens juga menunjukkan pertumbuhan positif, dengan peningkatan sebesar 15.600, atau naik sebesar 119,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL dari berbagai kategori yang relevan tidak hanya efektif dalam

memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mampu meningkatkan engagement secara signifikan, sehingga memperkuat strategi pemasaran digital yang dijalankan. Berikut data 5 konten kolaborasi dengan engagement rate terbaik yang telah kami jalankan bersama KOL:

Tabel 1 Data Konten Kolaborasi KOL

No	Deskripsi Konten KOL	Visual Konten	Insight Konten
1	Konten dari Bunker Burger dengan loco.bdg dengan mencari <i>awareness</i> baik secara <i>offline</i> karena kami membuat konten di Kawasan Braga, dan online dengan mempublikasikan kegiatan nya di Instagram		Views: 8,991 Like: 85 Reach: 5,781

No	Deskripsi Konten KOL	Visual Konten	Insight Konten
2	Konten kolaborasi kami dengan salah satu <i>booth brand</i> yang baru <i>grand opening</i> di LOCO.BDG, dalam konten ini memberikan <i>recap</i> dihari <i>grand opening</i> Bunker Burger		Views: 2,040 Like: 36 Reach: 1,610
3	Ini merupakan salah satu <i>content</i> kolaborasi dengan KOL akun instagram @nabiladezi dengan menonjolkan ambience dan produk dari LOCO.BDG		Views: 7,173 Like: 100 Reach: 4,514
4	Berkolaborasi dalam membuat <i>event</i> dan publikasi konten dengan akun @levelyou_ yang menjadikan TOP content dalam 3 bulan terakhir pada Instagram LOCO.BDG		Views : 35,426 Like: 932 Reach : 18,918

5	Kolaborasi event dengan para KOL yang tergabung dalam salah satu komunitas, kolaborasi ini dengan akun @weekendforlove yang menjadikan LOCO.BDG sebagai tempat berlangsung <i>event preloved</i> dengan KOL.		Views: 5,885 Like: 36 Reach: 3,897
---	--	--	--

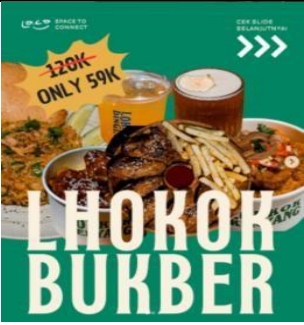
Olahan Peneliti, 2025

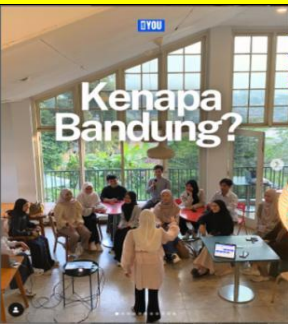
3. Hasil Optimalisasi Media Sosial

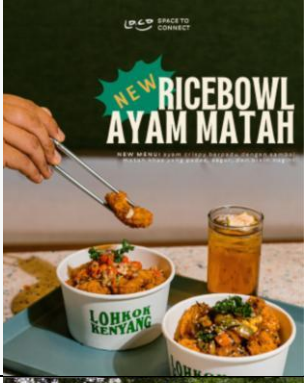
Adapun hasil optimalisasi yang telah kami capai dalam proyek optimalisasi pemasaran digital LOCO.BDG, berikut merupakan hasil pembuatan konten produksi dengan strategi Go-To- Market untuk memperluas jangkauan pasar di Instagram pada LOCO.BDG:

- Konten Feeds Instagram

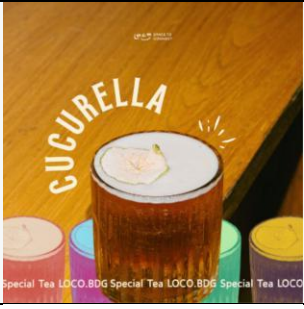
Tabel 2 Report Optimasi Feeds Instagram LOCO.BDG

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
28/02/2025	Konten Promosi dalam memberikan promo <i>bundling</i> sebagai pilihan <i>audiens</i> untuk memilih loco.bdg sebagai tempat berbuka puasa, dengan harga yang lebih terjangkau dan <i>affordable</i> untuk target market 18-35 tahun di loco.bdg		Views : 1320 Like : 22 Reach : 737

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
07/05/2025	Konten <i>collaboration event</i> dengan salah satu <i>influencer</i> mengadakan acara buka bersama, dalam postingan ini kami memberikan portofolio terkait <i>after event</i> dan mempromosikan bahwa loco.bdg dapat menjadi <i>venue</i> pilihan dalam berbuka puasa		Views : 35,426 Like: 932 Reach : 18,918

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
12/03/2025	Konten Promosi menu baru, dengan memberikan sajian <i>release</i> menu baru di bulan ramadhan, diharapkan dapat membuat <i>audiens</i> untuk tertarik mencoba menu tersebut di loco.bdg		Views: 587 Like: 16 Reach: 407
18/03/2025	Konten <i>engage</i> berbentuk carousel dalam memberikan gambaran mengenai spot dan area dari loco.bdg		Views: 905 Like: 26 Reach: 31
22/03/2025	Konten <i>Engage</i> dalam bentuk carousel dengan materi visual menu-menu di loco.bdg dipost saat bulan puasa, menjadikan interaksi antara loco.bdg dan konsume guna mendorong mereka tertarik dan datang ke loco.bdg untuk berbuka puasa		Views: 475 Like: 14 Reach: 278

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
27/03/2025	Konten <i>Engage</i> dengan memanfaatkan area duduk terbaik yang ada di loco.bdg		Views: 658 Like: 16 Reach: 451

30/03/2025	Konten <i>engage</i> yang bersifat memberikan gambaran visual yang interaktif dengan menyajikan design visual yang full colour dengan pallete loco.bdg		Views: 459 Like: 8 Reach: 358
31/03/2025	Konten <i>agile</i> dengan menyambut Hari Raya Idul Fitri, dengan informasi tambahan jam buka spesial ramadhan di loco.bdg		Views: 660 Like: 9 Reach: 483

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 17.4, performa konten Instagram LOCO.BDG selama periode bulan Ramadhan hingga menjelang Idul Fitri (Februari–Mei 2025), dapat disimpulkan bahwa strategi konten yang diterapkan berhasil memberikan peningkatan performa yang signifikan jika dibandingkan dengan periode sebelumnya (November 2024 – Januari 2025).

Pada periode Ramadhan ini, total jangkauan konten mencapai 21.663 akun, meningkat sebesar +188% dibandingkan dengan jangkauan sebelumnya yang hanya mencapai 7.500 akun. Peningkatan ini turut didukung oleh total interaksi konten sebesar 1.043 likes, naik sebesar +242% dari periode sebelumnya yang hanya mencatatkan 305 interaksi.

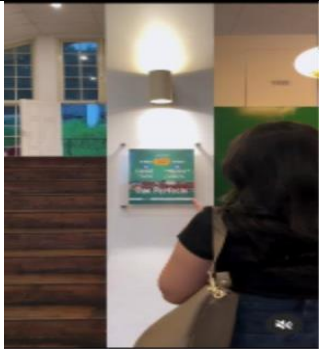
Salah satu konten dengan performa terbaik adalah kolaborasi event bersama influencer pada tanggal 7 Mei 2025, yang berhasil menjangkau lebih dari 18.918 akun, dengan 932 likes dan 35.426 views. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif dan konten yang relevan dengan momen (seperti event buka bersama dan promosi Ramadhan) sangat efektif dalam mendorong engagement.

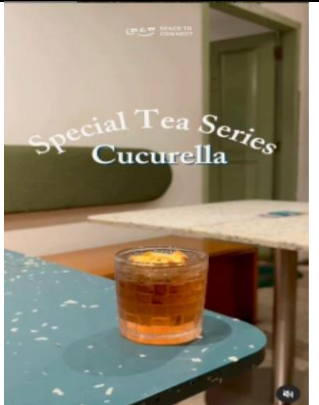
Meskipun jumlah tayangan (views) secara total berada di angka 40.490, sedikit menurun dibandingkan dengan periode sebelumnya (57.500 impressions), rasio interaksi terhadap tayangan menunjukkan peningkatan yang positif. Ini mengindikasikan bahwa konten yang ditampilkan lebih tepat sasaran, menarik, dan berhasil membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens target usia 18–35 tahun.

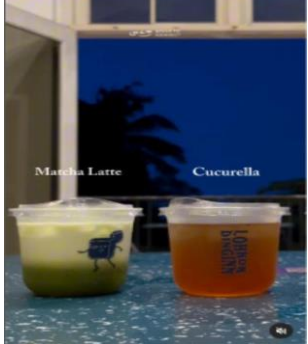
Dengan pencapaian ini, dapat disimpulkan bahwa LOCO.BDG berhasil mencapai target peningkatan interaksi konten sebesar lebih dari 30% dibandingkan periode sebelumnya. Strategi konten yang mengedepankan visual interaktif, kolaborasi dengan pihak eksternal, serta pendekatan kontekstual yang relevan dengan momen terbukti menjadi pendekatan yang efektif untuk memperkuat positioning LOCO.BDG sebagai tempat pilihan berbuka puasa bagi anak muda di Kota Bandung.

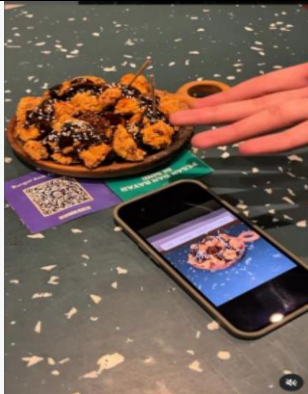
- Konten Reels Instagram

Tabel 3 Report Optimasi Reels Instagram LOCO.BDG

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
10/03/2025	Konten Promosi dalam bentuk <i>reels</i> untuk memboosting promosi <i>bundling</i> ramadhan, dengan talent perempuan agar menjadi daya tarik bagi <i>audiens</i>		Views : 1,693 Like: 26 Reach: 1,058

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
15/03/2025	Konten <i>engage</i> dalam memberikan visual menu dengan gaya yang interaktif dan menarik, dalam memberikan informasi tentang <i>visual</i> menu yang lebih realtime		Views : 890 Like: 15 Reach: 557
16/03/2025	Konten <i>engage</i> dengan memberikan perhatian dengan memberikan visual yang menarik dalam memperlihatkan visual menu minuman khas dari loco.bdg		Views: 743 Like: 14 Reach: 567
19/03/2025	Konten <i>agile</i> , dalam menyajikan konten dibalut dengan produk dari loco.bdg yang paling banyak dipesan oleh konsumen		Views: 942 Like: 26 Reach: 700

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
23/03/2025	Konten promosi dalam memberikan informasi dari <i>bundling</i> ramadhan yang ada di loco.bdg, konten ini bertujuan dalam mempercepat penyebaran informasi terkait <i>bundling</i> yang ada kepada konsumen		Views: 569 Like: 14 Reach: 417
24/03/2025	Konten <i>entertainment</i> dengan bentuk video <i>reels</i> , yang memperlihatkan contoh konsumen tertarik pada produk yang diperlihatkan oleh <i>barista</i> loco.bdg, harapannya <i>audiens</i> bisa tertarik dan kepo untuk datang ke loco.bdg dan mencoba produk tersebut		Views: 1.110 Like: 24 Reach: 657
26/03/2025	Konten <i>agile</i> , dalam mengikuti tren musik yang sedang naik dibalut dengan promosi produk minuman yang ada di loco.bdg		Views: 475 Like: 16 Reach: 465

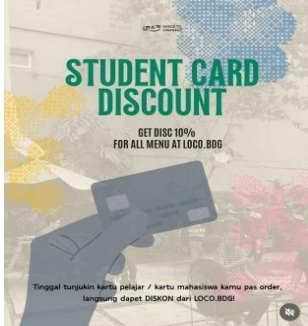
No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
27/03/2025	Konten <i>entertainment</i> dengan menggunakan <i>sound agile</i> yang memberikan paduan dalam memberikan gambaran <i>visual</i> mengenai produk cemilan di loco.bdg		Views: 593 Like: 12 Reach : 478

29/03/2025	Konten <i>agile</i> yang memiliki kesan <i>entertainment</i> dengan memberikan interaksi terkait POV menjadi barista di bulan puasa		Views: 1,329 Like: 23 Reach: 898
01/04/2025	Konten <i>agile</i> yang memberikan humor tentang beberapa cara memanggil yang nyeleneh, konten ini salah satu konten yang sedang <i>viral</i> .		Views: 1.439 Like: 16 Account Reach: 956

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
06/04/2025	Salah satu konten <i>organic</i> terbaik menyatukan jenis konten promosi dan <i>agile</i> sehingga bisa menjadikan konten “i love” dengan menampilkan <i>ambience</i> LOCO.BDG ini naik.		Views: 8.094 Like: 73 Account Reach: 6.557
08/04/2025	Konten promosi yang menunjukan <i>spot cozy</i> untuk WFC.		Views: 552 Like: 13 Account Reach: 343

09/04/2025	Konten promosi sekaligus <i>agile</i> yang menampilkan menu pasta baru di LOCO.BDG.		iews: 850 Like: 10 Account Reach: 653
------------	---	--	---

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
15/04/2025	Konten promosi yang dibalut dengan <i>trend</i> yang sedang ramai di sosial media, tentang kesenangan sederhana karna nongkrong di LOCO.BDG.		Views: 854 Like: 9 Account Reach: 511
16/04/2025	Konten promosi minuman LOCO.BDG dibalut dengan <i>trend</i> film <i>wicked</i> yang sedang <i>viral</i> .		Views: 508 Like: 9 Account Reach: 393
17/04/2025	Salah satu trend yang sedang ramai juga yaitu trend "Yang kena foto kalah" dengan memasuki produk-produk LOCO.BDG.		Views: 1.087 Like: 13 Account Reach: 762

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
18/04/2025	Konten <i>education</i> yang melihat lokasi LOCO.BDG untuk para <i>customer</i> agar tau arah ke LOCO.BDG.		Views: 784 Like: 18 Account Reach: 520
21/04/2025	Konten promosi LOCO DEALS untuk para siswa dengan menunjukan <i>student card</i> .		Views: 418 Like: 6 Account Reach: 288
23/04/2025	Konten promosi LOCO DEALS untuk menu promo WFC deals.		Views: 345 Like: 6 Account Reach: 236

No	Deskripsi	Visual Konten	Insight Konten
26/04/2025	Konten <i>agile</i> tentang trend "Gw kurang apa ya?"		Views: 558 Like: 12 Account Reach: 353

27/04/2025	Konten <i>agile & promotion</i> menunjukkan kopi <i>best seller</i> di LOCO.BDG.		Views: 5.434 Like: 16 Account Reach: 4.795
29/04/2025	Konten <i>agile & promotion</i> yang menunjukkan <i>ambience</i> LOCO.BDG.		Views: 2.677 Like: 22 Account Reach: 2.036

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 18.4 mengenai content yang kami lakukan selama periode Maret hingga April 2025, kami telah merancang dan mengeksekusi strategi konten media sosial untuk LOCO.BDG yang difokuskan pada tiga tujuan utama yaitu, meningkatkan brand awareness, memperluas engagement audiens, dan menciptakan leads melalui pendekatan komunitas. Melalui kombinasi konten promosi, agile, hingga entertainment yang mengikuti tren viral di media sosial, kami berhasil menghasilkan pertumbuhan signifikan dari sisi visibilitas akun. dampak dari konten digital ini juga tercermin pada terbukanya peluang kolaborasi offline yang relevan dan strategis. Beberapa event yang akan dilaksanakan pada bulan Juni 2025 dan telah dikonfirmasi di antaranya:

1. 24 Mei 2025 – Event Lari Komunitas Teman Sporty

Kolaborasi dengan komunitas lari aktif di Bandung, dengan estimasi peserta 50 orang. Event ini menjadi kesempatan untuk memperkenalkan produk dan ambience LOCO.BDG kepada komunitas aktif dan sehat.

2. 20–22 Juni 2025 – Pameran Fotografi Telkom University

Event selama tiga hari ini melibatkan komunitas kampus dan mahasiswa dengan potensi membangun relasi jangka panjang dengan segmen pelajar dan kreatif serta dapat memperkuat positioning LOCO.BDG sebagai event space pilihan anak muda di Kota Bandung

Gambar 1 Event Kolaborasi 1 dari Hasil Optimasi Instagram LOCO.BDG

WAKTU & TEMPAT KEGIATAN

Hari: Jumat - Minggu

Tanggal: 20 - 22 Juni 2025

Tempat: LOCO.BDG - Jl. Bukit Dago Selatan No.51, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40135

SUSUNAN ACARA

Tanggal	Waktu	Regenerasi
20 Juni 2025	15.00 - 20.30 WIB	BUNDAK Bandung
21 Juni 2025	15.00 - 20.30 WIB	BUNDAK Bandung
22 Juni 2025	15.00 - 20.30 WIB	BUNDAK Bandung

#SALAHSATUKOPNET

PARTNERSHIP

VENUE WITH LOCO COFFEE

Sebagai bentuk kolaborasi antara pihak Kafi dan Loco Coffee, kami mengulasikan bentuk kerja sama yang saling menguntungkan. Kami menawarkan dua skema benefit yang dapat dipilih oleh pihak Loco Coffee sebagai partner:

TYPE 1: ENHANCE POST FOR PRODUCT DISCOUNT

Benefit:

- Promosi melalui media sosial resmi kami (@loco.unilal) dalam bentuk:
- Foto product, venue dan upload feed post (3x)
- Short Movie Venue Promotion
- Story mention selama hari pameran
- Tag Loco coffee shop pada setiap dokumentasi event
- Customer story mention @loco.bdg
- Customer visit 50-70/person

Support & Ketersediaan:

- Memberikan diskon 10-20% untuk pengunjung selama hari pameran (diskon berlaku untuk menu tertentu atau seluruh menu, sesuai kesepakatan)
- Penyediaan space pameran tanpa biaya sewa

TYPE 2: COST-SHARING PRODUCT DISCOUNT

Benefit:

- Promosi melalui media sosial resmi kami (@loco.unilal) dalam bentuk:
- Foto product, venue dan upload feed post (3x)
- Story mention selama hari pameran
- Tag Loco coffee shop pada setiap dokumentasi event
- Customer story mention @loco.bdg
- Customer visit 50-50/person

Support & Ketersediaan:

- Memberikan diskon khusus 10-20% untuk pengunjung pameran, dengan sistem:
- Tim pameran akan membagikan setengah harga dari kopi yang didiskon (misalnya, jika diskon 10.000, maka 5.000 ditanggung tim)
- Penyediaan space pameran tanpa biaya sewa

3. 29 Juni 2025 – FUN RUN 5K & 10K Bandung Series

Event olahraga berskala besar yang diprediksi akan dihadiri lebih dari 500 peserta. Kegiatan ini menjadi peluang untuk memperkenalkan LOCO.BDG kepada pasar yang lebih luas melalui pendekatan experiential marketing.

LARI GEMBIRA

BANDUNG SERIES

🕒 06.00 WIB - SELESAI

📅 MINGGU, 29 JUNI 2025

📍 Loco Bandung
Jl. Terusan Bukit Dago Selatan No.51
Kota Bandung

RACE FACILITIES

👕 RACE JERSEY

🏆 MEDALI

📄 BIB NUMBER

💧 WATER STATION

🍷 REFRESHMENT

🛡️ INSURANCE



DESIGN JERSEY
MAMBI

DOORPRIZE
MENARIK

REGISTRASI

bit.ly/LariGembira_Bandung

ATAU TERSEDIA JUGA PADA  **KIOS TOK**

https://kiostix.com/e/
lari-gembira-bandung-series

ENTRY TICKET

PRESALE 1	PRESALE 2	REGULAR	
50 PESERTA	100 PESERTA		
100.000	125.000	150.000	5K
125.000	150.000	175.000	10K

☎ 0882-2860-1288

📱 @lari_gembira








Gambar 4 Event Kolaborasi 2 dari Hasil Optimasi Instagram LOCO.BDG

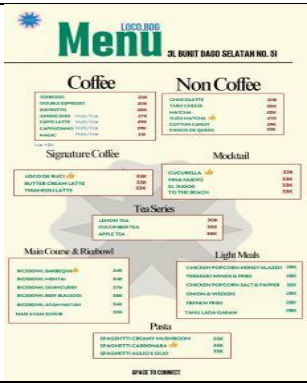
Dengan mengintegrasikan strategi konten digital dan pendekatan komunitas secara langsung, proyek ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga kanal untuk membangun brand relationship yang kuat dan membuka peluang business development. Proyek ini menjadi langkah awal yang penting dalam memperkuat positioning LOCO.BDG sebagai community-driven coffee shop yang relevan dengan gaya hidup anak muda di Bandung.

- Daily Instastory

Tabel 4 Report Optimasi Instastory Instagram LOCO.BDG

No	Deskripsi	Visual Konten
1	Konten yang disajikan dalam mengoptimalkan <i>stories</i> pada Instagram LOCO.BDG mengenai informasi <i>open hours</i> special Ramadhan dan Idul Fitri 1446 H	
2	Konten <i>daily</i> setiap pagi jam 09.00d dengan format <i>motion video</i> untuk selalu menginformasikan <i>open hours</i> LOCO.BDG dengan <i>design</i> didominasi warna Hijau dan Pink	
3	Konten <i>daily</i> setiap pagi jam 09.00 dengan format <i>motion video</i> untuk selalu menginformasikan <i>open hours</i> LOCO.BDG dengan <i>design</i> didominasi warna kuning dan sedikit hijau	

No	Deskripsi	Visual Konten
4	Konten <i>daily</i> dengan format video agar lebih <i>engage</i> dan interaktif orang dapat terkesan dengan suasana loco.bdg, konten <i>stories</i> ini khusus kan pada <i>weekend</i>	

5	Konten <i>stories</i> ini dioptimalkan agar <i>audiens</i> mengetahui terkait menu yang ada di LOCO.BDG	
---	---	--

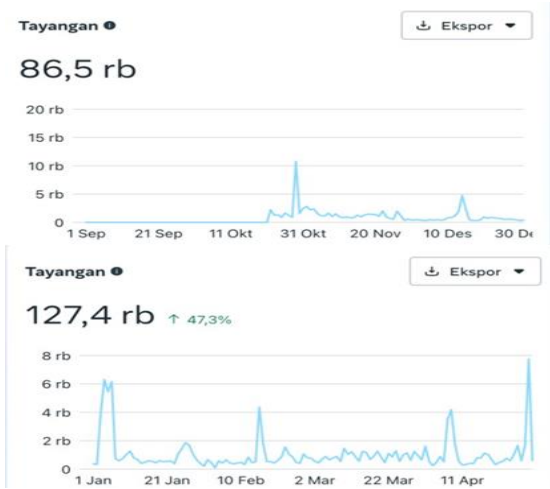
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil dari publikasi konten Instagram Story yang dilakukan secara aktif selama empat bulan, yaitu pada periode Januari hingga April, menunjukkan capaian yang cukup signifikan. Total tayangan yang diperoleh mencapai 71,8 ribu, mengalami peningkatan sebesar 75,2% dibandingkan periode sebelumnya. Sementara itu, jumlah akun yang berhasil dijangkau (account reach) mencapai 14,3 ribu, dengan total kenaikan sebesar 39,5%.



4. Insight Report

1. Views Akun Instagram

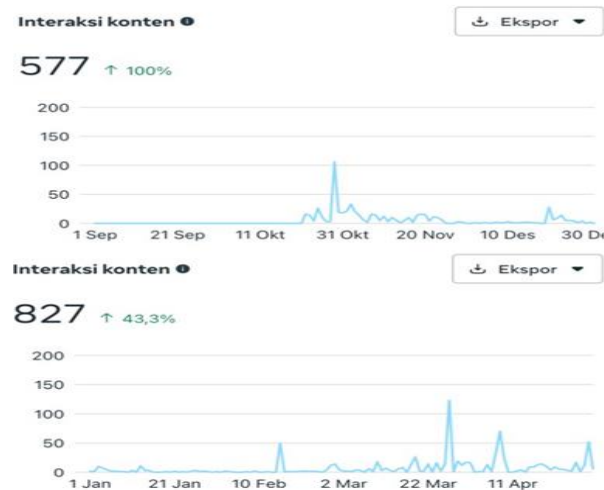


Gambar.4 Perbandingan Insight Views Instagram.
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Terlihat dari gambar.4 sebelum proyek ini dimulai, akun Instagram LOCO.BDG memiliki jumlah tayangan sebesar 86.500. Pada saat itu, strategi konten belum dijalankan secara terstruktur, dan frekuensi unggahan masih bersifat tidak konsisten. Selain itu, pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Stories, Reels, dan kolaborasi dengan KOL juga belum dimaksimalkan secara strategis.

Setelah proyek ini dilaksanakan selama kurang lebih empat bulan, akun Instagram LOCO.BDG menunjukkan peningkatan performa yang signifikan. Jumlah tayangan meningkat sebesar 47,3%, dari sebelumnya 86.500 menjadi 127.400 tayangan. Peningkatan ini tidak lepas dari implementasi strategi konten yang lebih terjadwal, penggunaan visual yang menarik dan relevan dengan audiens, serta kolaborasi aktif dengan KOL yang sesuai dengan target pasar.

2. Interaction Akun Instagram



Gambar 12.4 Perbandingan Insight Interaction Instagram.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Merujuk ke gambar 12.4 sebelum proyek ini dimulai, akun Instagram LOCO.BDG memiliki jumlah engagement atau interaksi sebesar 577. Pada tahap tersebut, strategi konten yang diterapkan masih belum optimal, terutama dalam hal penyajian konten interaktif dan pemilihan jenis konten yang sesuai dengan preferensi pengikut maupun non-pengikut. Selain itu, frekuensi dan konsistensi dalam membuat konten yang mendorong keterlibatan pengguna masih tergolong rendah.

Setelah proyek berjalan selama kurang lebih empat bulan, terjadi peningkatan jumlah engagement menjadi 827, atau naik sebesar 43,3%. Meskipun peningkatan ini menunjukkan tren yang positif, namun secara keseluruhan pertumbuhan engagement masih tergolong belum stabil dan belum mencerminkan peningkatan yang signifikan dari sisi kualitas maupun kuantitas interaksi yang terjadi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi ketidakseimbangan ini adalah latar belakang akun Instagram LOCO.BDG yang berasal dari pembelian akun (non-organik). Hal ini menyebabkan interaction yang diperoleh tidak sepenuhnya selaras dengan tingkat tayangan dan jangkauan yang

didapatkan, karena sebagian besar pengikut kemungkinan besar tidak sesuai dengan target pasar aktual, atau bahkan pasif dalam merespons konten yang diunggah.

3. Account Reach Akun Instagram



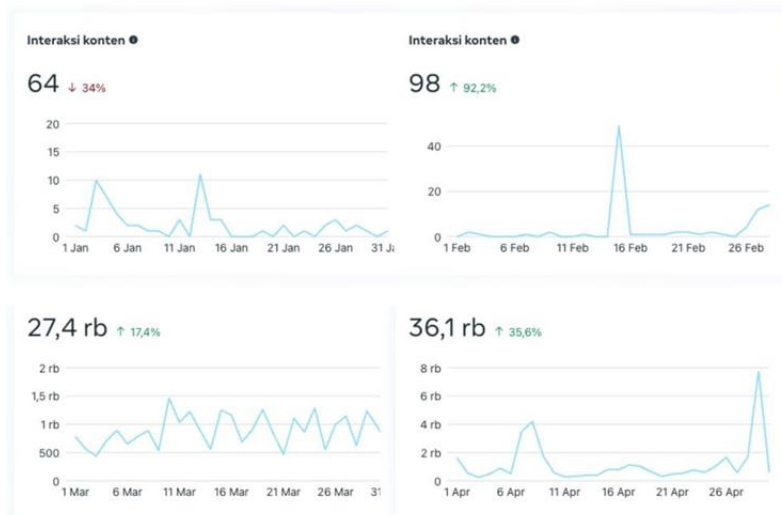
Gambar 13.4 Perbandingan Insight Account Reach Instagram.

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan gambar 13.4 sebelum proyek ini dimulai, akun Instagram LOCO.BDG memiliki jumlah jangkauan atau account reach sebesar 19.100. Pada saat itu, strategi konten yang diterapkan belum dimaksimalkan, terutama dalam hal kreativitas dan kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat masih kurang variatif dan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan preferensi serta perilaku pengguna Instagram.

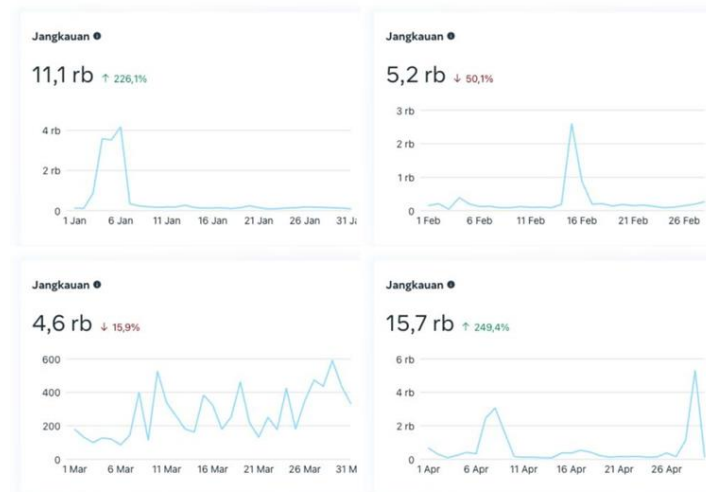
Setelah proyek berjalan selama kurang lebih empat bulan, terjadi peningkatan jumlah jangkauan yang sangat signifikan, yaitu sebesar 78,2%. Jumlah account reach meningkat dari 19.100 menjadi 33.500. Peningkatan ini merupakan hasil dari optimalisasi strategi konten, penggunaan format visual yang menarik, serta penjadwalan unggahan yang lebih konsisten.

Angka tersebut mencerminkan potensi besar dari akun Instagram LOCO.BDG dalam memperluas jangkauan audiensnya ke depan. Dengan mempertahankan strategi yang telah diterapkan dan terus melakukan evaluasi berdasarkan data performa, LOCO.BDG berpeluang untuk mempertahankan pertumbuhan tersebut sekaligus memperkuat keberlangsungan media sosialnya sebagai saluran komunikasi yang efektif dengan target audiens.



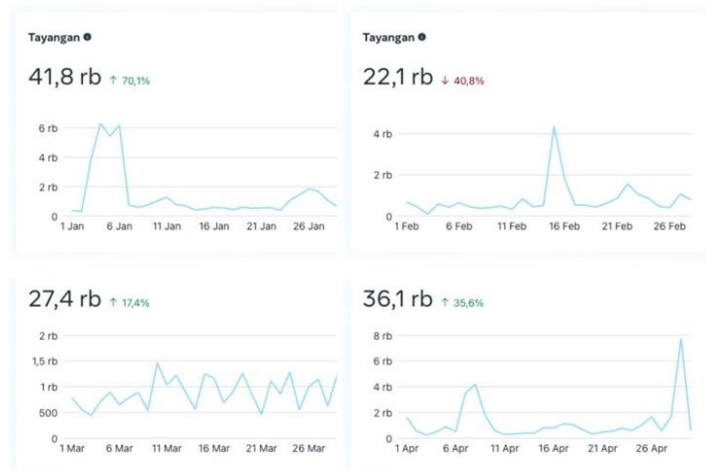
Gambar 14.4 Perbandingan Insight Interaction Instagram Per-Bulan Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Hasil yang diperoleh dari tujuan proyek ini dapat dikatakan telah tercapai dengan cukup baik. Meskipun masih terdapat beberapa kekurangan, khususnya dalam hal stabilitas pertumbuhan interaction seperti yang tertera di gambar 14.4, capaian secara keseluruhan tetap menunjukkan tren yang positif. Peningkatan jumlah interaction tidak selalu konsisten mencapai 30% setiap bulannya. Namun, terdapat lonjakan signifikan pada bulan Maret dengan peningkatan hingga 231%, disusul oleh bulan April dengan peningkatan sebesar 1,2%. Meskipun pertumbuhan di bulan April terlihat kecil, angka tersebut tetap tergolong tinggi mengingat basis interaksi sebelumnya sudah meningkat lebih dari 100% pada bulan sebelumnya. Lonjakan tersebut terjadi seiring dengan strategi pembuatan konten yang lebih agile dan responsif, sehingga lebih mudah mendorong interaksi dari pengikut maupun non-pengikut.



Gambar 15.4 Perbandingan Insight Account Reach Instagram Per-Bulan Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Merujuk pada gambar 15.4 jangkauan (account reach) mengalami peningkatan tertinggi pada bulan Januari dan April, dengan puncak pertumbuhan sebesar 249,9% pada bulan April. Sementara itu, pada bulan Februari dan Maret tercatat adanya penurunan jangkauan, meskipun secara performa masih tergolong stabil, yakni sebesar 5.200 akun pada Februari dan 4.600 akun pada Maret. Penurunan ini berkaitan erat dengan strategi yang diterapkan, di mana penggunaan iklan berbayar (ads) dan kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) lebih dioptimalkan pada bulan Januari, menghasilkan lonjakan jangkauan sebesar 226,1%. Setelahnya, pencapaian jangkauan yang setara menjadi lebih sulit dicapai ketika hanya mengandalkan strategi konten organik tanpa dukungan paid promotion.



Gambar 16.4 Perbandingan Insight Views Instagram Per-Bulan.
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

Sementara itu, dari gambar 16.4 jumlah tayangan (views) per bulan konsisten berada di atas angka 25.000, kecuali pada bulan Februari yang sedikit menurun menjadi 22.100 tayangan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konten kreatif yang telah dikembangkan untuk LOCO.BDG berhasil tersebar secara luas dan mendapatkan eksposur yang cukup tinggi. Hal ini memberikan peluang besar bagi LOCO.BDG untuk terus meningkatkan jumlah tayangan serta memperluas jangkauan audiens di masa mendatang.

Selain peningkatan dalam hal views, interaction dan account reach, proyek ini juga berhasil menghasilkan leads yang berharga bagi LOCO.BDG. Melalui konten media sosial yang dirancang secara strategis dan konsisten, akun Instagram LOCO.BDG mulai menarik perhatian berbagai organisasi dan komunitas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan

jumlah pihak eksternal yang menyatakan ketertarikan untuk berkolaborasi maupun menyelenggarakan acara di LOCO.BDG. Capaian ini tidak hanya memperkuat posisi LOCO.BDG sebagai tempat yang relevan bagi target audiens, tetapi juga membuka peluang kerja sama yang lebih luas dalam jangka panjang.

Proyek ini secara keseluruhan berhasil mencapai tujuan utama yang ditetapkan, yaitu peningkatan account reach akun Instagram LOCO.BDG sebesar 30%, views konten yang tinggi hingga 25.000 views perbulannya, serta optimasi leads melalui kampanye promosi. Meskipun terdapat fluktuasi dalam pertumbuhan interaction dan reach pada beberapa bulan, tren positif tetap terjaga dengan lonjakan signifikan di bulan-bulan tertentu berkat strategi konten kreatif yang agile dan kolaborasi dengan KOL mikro. Konsistensi tayangan di atas target serta meningkatnya ketertarikan pihak eksternal menunjukkan bahwa LOCO.BDG berhasil memperkuat brand awareness sekaligus membuka peluang kerja sama yang lebih luas ke depannya.

KESIMPULAN

Implikasi Manajemen

Pada akhirnya setelah kami melakukan proyek pengembangan pemasaran digital berbasis sosial media selama kurang lebih empat bulan dengan tujuan kami adalah mendorong LOCO.BDG dalam menjalankan strategi Go-To-Market berbasis Instagram yang baik dalam meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi brand dan audiens di media sosial Instagram, khususnya dalam meningkatkan kembali brand awareness serta engagement di kalangan gen z, freelancer, dan komunitas kreatif di Kota Bandung. Go-To-Market ini kami fokuskan pada optimalisasi konten kreatif dalam menguatkan kembali identitas visual melalui rebranding pada konten kreatif yang telah kami buat, serta aktivasi promosi yang berkolaborasi dengan Key Opinion Leader.

Proyek ini juga bertujuan untuk menjawab tantangan manajemen media sosial yang sebelumnya tidak terstruktur, karena tidak adanya tim pemasaran internal, berikut aktivitas yang telah kami lakukan:

- Analisis fenomena industri coffee shop dan tren secara mikro dan makro.
- Analisis TOWS dari LOCO.BDG dalam menganalisis internal dan eksternal secara menyeluruh.
- Analisis Five Force Porter yang membantu dalam memahami kekuatan kompetitor dan daya saingnya.
- Menentukan strategi dengan STP dan bauran pemasaran untuk LOCO.BDG.
- Analisis buyer persona sebagai representasi dari target audience dan pemilihan KOL.
- Menyusun konten strategi, konten kalender, dan matriks target konten berdasarkan data insight Instagram.
- Optimalisasi konten kreatif berbasis strategi Go-To-Market.
- Kolaborasi dengan KOL sebagai strategi Go-To-Market.
- Perencanaan budgeting KOL dan konten berbayar.
- Perencanaan dan eksekusi rebranding identitas visual dari mulai color palette, font, dan tagline.
- Monitoring dan evaluasi performa akun dan report hasil selama pelaksanaan proyek pemasaran digital berbasis konten kreatif pada media sosial Instagram.

Melalui proyek pemasaran digital yang sudah kami jalankan terdapat beberapa hal yang memiliki hasil positif, kami menemukan bahwa peningkatan performa media sosial sangat bergantung pada manajemen internal yang sistematis. Peningkatan reach hingga 78,2% dan engagement sebesar 43,4% ini menunjukkan bahwa permasalahan internal yang selama ini menghambat dapat diselesaikan melalui manajemen konten yang terstruktur dan strategi pemasaran yang terukur.

Berdasarkan temuan tersebut, berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan LOCO.BDG:

- Membentuk tim khusus digital marketing, hal ini dapat membantu agar promosi dan konten tidak hanya dibebankan kepada pemilik
- Menggunakan data insight sebagai dasar keputusan agar setiap keputusan berbasis data, bukan asumsi.
- Pendekatan kolaboratif seperti KOL dan event komunitas harus diposisikan sebagai pilar penting dalam aktivitas promosi brand LOCO.BDG ke depannya

Rekomendasi

Berdasarkan proyek yang telah dijalankan oleh kami, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan ke depannya untuk mendukung pertumbuhan LOCO.BDG melalui media sosial Instagram, sebagai berikut:

- LOCO.BDG direkomendasikan membentuk tim pemasaran internal (minimal 2–3 orang) untuk menangani konten harian, engagement, dan monitoring insight agar strategi pemasaran berjalan lebih efektif dan tidak bergantung penuh pada pemilik.
- Merekrut atau mengembangkan SDM yang memiliki kompetensi dalam bidang media sosial dan pemasaran digital, baik melalui pelatihan internal atau rekrutmen baru.
- Optimalisasi content pillar secara konsisten dengan menggunakan kombinasi konten promosi–tren–hiburan yang proporsional sesuai hasil insight, misalnya 40% promosi, 30% tren, dan 30% hiburan. Sesuaikan dengan ritme dan minat audiens.
- LOCO.BDG disarankan memantau strategi konten kompetitor secara berkala untuk menjaga daya saing, menemukan ide konten yang relevan, dan memahami tren baru yang berkembang di industri F&B.
- Manfaatkan potensi kolaborasi dengan komunitas kreatif dimulai dengan LOCO.BDG bisa membangun kerjasama strategis dengan komunitas-komunitas kreatif di Bandung agar lokasi kafe dijadikan venue utama untuk berbagai acara komunitas. Ini akan memperkuat citra LOCO sebagai "a space to connect", sekaligus membuka peluang promosi organik melalui jejaring komunitas yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram: Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
- Azahra, P. N., & Sholihah, D. D. (2025). PENERAPAN STRATEGI EFISIENSI BIAYA ENDORSEMENT DENGAN RATE CARD DAN ENGAGEMENT RATE DALAM
- Cespedes, F. V., & Heddleston, R. (2020). 4 Ways to Improve Your Content Marketing. *Decision. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 23(2), 418-425.
- Diakses dari <https://hbr.org/2018/04/4-ways-to-improve-your-content-marketing> Constantin, G. E., & Blaga, A. I. (2023). The Impact of Online Advertising on the Purchase
- Diakses dari <https://www.marketeers.com/go-to-market-strategy-siapkan-peluncuran-produk-agar-sukses-di-pasar/>
- Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/sejarah-perkembangan-dan-dampak-revolusi-industri-104855>
- Digital, T. S. (2024). Perkembangan Revolusi Industri Era 1.0 sampai 4.0 (+ Era Baru 5.0). Diakses dari <https://sasanadigital.com/mengintip-perkembangan-revolusi-industri-mulai-era-1-0-sampai-4-0/>
- Fauziyah, Rosyida Nur. (2021). Analisa TOWS: Pengenalan Analisis TOWS Matrix dalam Kegiatan Bisnis.
- Followers Growth. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(1), 183-188 John Wiley.
- KAMPANYE INFLUENCER CV AVERO INDONESIA. *Jurnal Masharif Al-*

- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Marketing: An Introduction* (18th ed.). Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Marketing Management* (16th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Global Edition).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055-1058
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.
- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Mutia, Farahdilla. (2024). Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Diakses dari <https://dpmpstsp.babelprov.go.id/content/potensi-bisnis-dan-industri-kopi-di-tanah-air>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact Of Influencers From Instagram and YouTube on Their Followers, Vaibhavi. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4 (1), 61-65.
- Pierre. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. Diakses dari <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Ramadhan, N. Z. M., Rosyidah, U. A., & Rahman, M. (2023). Analisa Engagement Rate Untuk Optimalisasi Pemasaran Di Instagram Pada UMKM Online Berbasis Website. *Jurnal Smart Teknologi*, 4(3), 274-285
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. John Wiley & Sons.
- Rizki, Dewi. A. (2023). Apa Itu Revolusi Industri? Ini Sejarah, Perkembangan, dan Dampaknya.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Kampanye Public Relations melalui Peran Key Opinion Leader di Indonesia. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(2), 88-96.
- Setia, F., & Barkah, C. S. (2022). Usulan Strategi Optimalisasi Akun Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Reach Melalui Instagram Advertising (Studi Kasus: Hummingbad Clothing). *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 24-34.
- Smith, J. (2019). *The Essentials of Digital Marketing*.
- Syariah: *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315- 330.
- Ummah, F. (2023). *Go To Market Strategy: Siapkan Peluncuran Produk Agar Sukses di Pasar*.
- Wibowo, B. A. A., & Islami, M. C. P. A. (2025). Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Organik terhadap Sosial Media Instagram Arirang dengan Metode Engagement Rate dan
- Zuhriyah, D. A. (2019). Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>