

**IMPLEMENTASI PROYEK PEMASARAN DAN PEMASARAN
DIGITAL MELALUI PENGEMBANGAN WEBSITE DAN KAMPANYE
KONTEN DENGAN STRATEGI SEO DAN SEM UNTUK
MEMPERKUAT CITRA MEREK DAN MENINGKATKAN
PENJUALAN DI KALASWARA**

Silvi Siti Rodiah¹⁾, Alya Syarfina²⁾, Joval Ifghaniyafi Farras³⁾

^{1),2),3)}Universitas Padjadjaran

Email : silvi22004@mail.unpad.ac.id¹⁾, alya22024@mail.unpad.ac.id²⁾,
joval.ifghaniyafi@unpad.ac.id³⁾

Abstract: *The rapid growth of the coffee shop industry in Bandung has created intense competition, requiring business owners to optimize their digital visibility. Kalaswara, a coffee shop with a "self-growth place" concept, faced challenges due to high dependency on social media without the support of credible digital assets such as a website. This capstone project-based research aims to design, implement, and evaluate an integrated digital marketing strategy through website development with SEO optimization and content campaigns on the TikTok platform. The research method employed a field study with a purposive sampling technique involving 95 respondents, analyzed descriptively and evaluatively. The results indicated that the website implementation and SEO strategy received highly positive responses from respondents, as did the TikTok content campaign, which was perceived as highly informative and engaging. The integration of these strategies significantly impacted brand image strengthening and effectively increased consumer purchase intention. In practical terms, the project successfully drove revenue growth during the implementation period. This study concludes that the integration of credible digital assets and informative content is highly effective in enhancing brand image and increasing sales conversion for MSMEs in the F&B sector.*

Keywords: *Digital Marketing, Website, SEO, Social Media Content, Brand image, Sales.*

Abstrak: Pesaratnya pertumbuhan industri *coffee shop* di Kota Bandung menciptakan persaingan ketat yang menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan visibilitas digital. Kalaswara, sebagai kedai kopi dengan konsep *self-growth place*, menghadapi tantangan berupa ketergantungan tinggi pada media sosial tanpa dukungan aset digital yang kredibel seperti situs web. Penelitian berbasis *capstone project* ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital terintegrasi melalui pengembangan situs web dengan optimasi SEO serta kampanye konten pada platform TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah studi lapangan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 95 responden, yang dievaluasi secara deskriptif dan evaluatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi situs web dan strategi

SEO memperoleh respons yang sangat positif dari responden, begitu pula dengan kampanye konten TikTok yang dinilai sangat informatif dan menarik. Integrasi strategi ini berdampak signifikan terhadap penguatan citra merek dan peningkatan minat beli konsumen secara nyata. Secara praktis, proyek ini berhasil mendorong pertumbuhan omzet perusahaan selama periode implementasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara aset digital yang kredibel dan konten yang informatif sangat efektif dalam peningkatan citra merek serta meningkatkan konversi penjualan bagi UMKM sektor F&B.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Situs Web, SEO, Konten Media Sosial, Citra Merek, Penjualan.

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman (F&B) global menunjukkan pertumbuhan signifikan sebagai respons atas tuntutan pemenuhan kebutuhan pangan populasi dunia (WTW, 2024). Pertumbuhan ini diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai nilai USD 12,7 triliun pada tahun 2033, di mana wilayah Asia Pasifik menjadi pasar dengan pertumbuhan tercepat (Data Horizon Research, 2025; Mordor Intelligence, 2025). Kondisi global tersebut tercermin pada ekonomi nasional melalui pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia yang mencapai 6,09%, sekaligus menjadi sektor dengan unit usaha UMKM terbanyak (Badan Pusat Statistik, 2025; Kadin Indonesia, 2025). Dinamika ini mendorong transformasi kedai kopi menjadi fenomena budaya dan bisnis yang populer, khususnya bagi generasi muda yang menjadikannya ruang produktivitas dan interaksi sosial (Adiwinata et al., 2021; Febriani, 2024). Menurut data GoodStats (2024), faktor kenyamanan tempat (84%) menjadi prioritas utama konsumen dalam memilih kedai kopi dibandingkan aspek produk semata.

Di Kota Bandung, ketatnya persaingan ditandai dengan lonjakan jumlah kafe yang meningkat hampir tiga kali lipat dalam beberapa tahun terakhir (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2024). Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk mengelola aktivitas pemasaran secara terstruktur guna menciptakan nilai bagi konsumen (Ariyanto et al., 2023; Kotler et al., 2022). Pemanfaatan teknologi digital kini tidak hanya sekadar alat promosi, melainkan sarana membangun hubungan jangka panjang melalui visibilitas merek yang kuat di berbagai platform (Chaffey & Chadwick, 2022; Mahwati et al., 2024). Meskipun media sosial sangat populer, penggunaan aset digital yang kredibel seperti situs web tetap menjadi komponen vital untuk meningkatkan otoritas dan kepercayaan konsumen (Kotler et al., 2024).

Kalaswara sebagai kedai kopi dengan konsep unik *self-growth place* saat ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan visibilitas digitalnya. Hasil Pra-Survei (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 67% responden menganggap situs web sebagai aset penting untuk mengakses informasi menu, harga, dan reservasi secara akurat. Namun, ketergantungan sepenuhnya pada media sosial tanpa optimasi mesin pencari (SEO) menyebabkan jangkauan konten Kalaswara belum optimal, di mana 32,3% target audiens mengaku belum terpapar informasi merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang proyek pemasaran digital terintegrasi melalui pengembangan situs web dan kampanye konten berbasis strategi SEO dan SEM. Implementasi ini diharapkan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan pertumbuhan penjualan Kalaswara secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kopi yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbasis capstone project, dengan fokus pada implementasi dan evaluasi strategi digital marketing Kalaswara. Teknik utama dalam proyek ini adalah penerapan strategi *content & campaign* digital serta *website* dengan optimasi SEO/SEM, yang kemudian akan dievaluasi melalui studi lapangan untuk melihat respons konsumen dan efektivitas strategi yang telah dijalankan.

1. Implementasi Strategi *Digital Marketing* Terintegrasi

a. *Content & Campaign* Digital

Strategi *content & campaign* digital diterapkan melalui perencanaan, produksi, dan publikasi konten di media sosial Kalaswara. Untuk platform yang digunakan adalah tiktok (@kalaswaraa). Aktivitas ini mencakup penyusunan konsep konten, penentuan *content pillar*, pembuatan kalender konten, serta pelaksanaan *campaign* digital dengan tujuan meningkatkan *brand image* serta meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang nantinya bisa dikonversi menjadi pembelian untuk meningkatkan penjualan di Kalaswara. *Campaign* juga dirancang untuk mendorong interaksi yang lebih aktif antara *brand* dan konsumen di platform TikTok.

b. *Website & SEO/SEM*

Strategi *website & SEO/SEM* diterapkan melalui pengembangan dan optimalisasi *website* Kalaswara sebagai media utama penyampaian informasi digital. *Website* digunakan untuk menampilkan profil *brand*, informasi produk, serta mendukung aktivitas lainnya. Optimasi SEO dilakukan untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin

pencari. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan *traffic website*, memudahkan konsumen dalam menemukan informasi tentang Kalaswara, serta mendukung potensi peningkatan konversi dan penjualan.

2. Studi Lapangan (Observasi, Wawancara, dan Kuesioner)

Studi lapangan dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari penerapan strategi *content*, *campaign*, serta *website* terhadap persepsi dan pengalaman konsumen Kalaswara. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode berikut:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas operasional Kalaswara serta cara konsumen berinteraksi dengan *brand*, baik secara *offline* di *outlet* maupun secara online melalui media sosial dan *website*. Observasi ini bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, pola interaksi dengan konten digital, serta respons terhadap *campaign* yang dijalankan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik dan tim internal Kalaswara untuk memperoleh gambaran mengenai strategi digital marketing yang telah diterapkan, proses pengelolaan konten dan *website*, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan *campaign* digital, omzet penjualan, serta peluang pengembangan strategi digital di masa mendatang. Data dari wawancara digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan membantu memahami konteks internal Kalaswara.

c. Kuesioner (*Post-survey* Konsumen)

Kuesioner disebarkan kepada konsumen Kalaswara menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah berinteraksi (melakukan pembelian) dengan Kalaswara dalam 2 bulan terakhir dan terpapar aktivitas digital *brand*, baik melalui media sosial, *website*, maupun *campaign* digital.

Kuesioner disusun berdasarkan empat aspek utama, yaitu *Website & SEO/SEM*, *Content & Campaign*, *Brand image*, dan *Sales*, yang dijabarkan ke dalam 19 indikator pertanyaan. Pertanyaan dirancang untuk menangkap persepsi konsumen terhadap kualitas *website*, daya tarik konten dan *campaign*, citra merek, serta pengaruh strategi digital terhadap peningkatan penjualan di Kalaswara.

Responden ditetapkan sebanyak 95 orang. Jumlah ini mengacu pada pedoman ukuran sampel yang menyarankan bahwa jumlah responden minimal adalah lima kali

jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2021). Dalam proyek ini terdapat 19 indikator, sehingga jumlah responden yang dibutuhkan adalah 95 responden. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan jumlah data yang memadai untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap strategi digital marketing Kalaswara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data melalui *post-survey*, profil responden didominasi oleh kelompok usia 19-25 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dengan status sebagai mahasiswa dan profesional muda. Data demografis selengkapnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden post survei Kalaswara

Indikator	Sub-Kategori	Persentase
Usia	19–21 Tahun	47,90%
	22–25 Tahun	36,50%
Domisili	Kota Bandung	71,90%
Pekerjaan	Mahasiswa	66,70%
	Pegawai/Lainnya	33,30%

Sumber: olahan penulis, 2026

2. Evaluasi Aset Digital (*Website & SEO*)

Implementasi *website* kalaswara (kalaswara.id) memperoleh respons positif responden melalui google form dengan skor rata-rata 3,95 dari 5,00. Responden menilai bahwa integrasi informasi menu, lokasi, dan fitur reservasi pada satu platform memudahkan proses pengambilan keputusan. Strategi SEO juga berhasil menempatkan *website* pada halaman pertama di mesin pencari sehingga memudahkan calon konsumen menemukan Kalaswara melalui kata kunci relevan, seperti "Kalaswara" dan "Menu Kalaswara".

3. Evaluasi Kampanye dan Konten di Platform TikTok

Strategi konten pada platform TikTok (@kalaswaraa) yang mencakup lima pilar (*Promotion, Engagement, Education, Entertainment, dan Inspiration*) serta *campaign* "Temu

Swarasa” berhasil menarik perhatian audiens. Rincian penilaian responden terhadap indikator konten melalui google form disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Rincian penilaian responden Kalaswara

No	Indikator Penilaian	Skor Rata-Rata
1	Relevansi konten dengan kebutuhan konsumen	4
2	Kejelasan dan kebermanfaatan informasi	4
3	Kemudahan dalam memahami pesan konten	4
4	Daya tarik kampanye digital di TikTok	4
5	Dorongan interaksi (<i>Like, Comment, Share</i>)	4
Rata-Rata Total		4

Berdasarkan Tabel 2, indikator kejelasan informasi memiliki skor tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi berhasil menjadi media edukasi yang efektif mengenai konsep self-growth place yang dipakai oleh Kalaswara. Hasil dari tabel 2 juga dibuktikan melalui engagement TikTok Kalaswara (@kalaswaraa) yang meningkat dalam 2 bulan terakhir atau selama berlangsungnya project.

4. Dampak terhadap Peningkatan *Brand image* dan Penjualan (*Sales*)

Evaluasi akhir dari integrasi strategi pemasaran digital ini menunjukkan hasil yang signifikan pada penguatan *brand image* dan peningkatan penjualan (*sales*). Berdasarkan analisis data, variabel *Brand image* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,02 dari 5,00. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap Kalaswara. Konsistensi visual dan informasi yang disajikan melalui *website* serta konten TikTok berhasil memosisikan Kalaswara sebagai merek yang kredibel dan unik, dengan citra kuat sebagai self-growth place yang berbeda dibandingkan kompetitor serupa.

Penguatan *brand image* tersebut berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen, di mana variabel *Sales* (Minat Beli) mencapai skor rata-rata tertinggi sebesar 4,04 dari 5,00. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi di *website* dan daya tarik konten serta kampanye digital secara efektif menstimulasi keinginan audiens untuk melakukan transaksi sehingga meningkatkan penjualan di Kalaswara. Secara spesifik, data menunjukkan bahwa

81,1% responden merasa terdorong untuk melakukan kunjungan fisik dan pembelian produk setelah terpapar oleh aktivitas digital Kalaswara.

Keberhasilan strategi ini juga divalidasi oleh data internal perusahaan yang menunjukkan adanya pertumbuhan omzet sebesar 3% selama periode implementasi proyek. Kenaikan ini membuktikan bahwa sinergi antara visibilitas di mesin pencari (SEO) dan kualitas konten digital tidak hanya berhenti pada tahap peningkatan *brand image*, tetapi berhasil menciptakan konversi dari audiens menjadi pelanggan. Dengan demikian, proyek ini terbukti efisien dalam memperpendek alur perjalanan konsumen menuju tahap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi pada capstone project ini, dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi pemasaran digital terintegrasi berhasil memperkuat posisi Kalaswara di sektor kedai kopi Kota Bandung. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Aset Digital: Pengembangan situs web *kalaswara.id* yang dioptimasi dengan strategi SEO terbukti efektif menutup kesenjangan informasi fungsional. Dengan skor rata-rata 3,95/5,00, kehadiran *website* mempermudah aksesibilitas konsumen terhadap menu dan reservasi, serta menempatkan *brand* pada posisi strategis di mesin pencari.
2. Keberhasilan Komunikasi Konten: Strategi kampanye di platform TikTok (@kalaswaraa) melalui lima pilar konten berhasil menyampaikan pesan merek secara edukatif dengan skor 3,94/5,00. Penggunaan pilar Inspiration dan kampanye "Temu Swarasa" mampu mengomunikasikan konsep unik self-growth place dengan sangat jelas, yang dibuktikan dengan meningkatnya engagement rate selama periode implementasi.
3. Penguatan Citra Merek (*Brand image*): Integrasi antara *website* yang profesional dan konten media sosial yang konsisten berhasil menciptakan persepsi positif di mata konsumen dengan skor 4,02/5,00. Kalaswara kini dipersepsikan sebagai *brand* yang kredibel, estetik, dan memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitor.
4. Dampak Terhadap Pertumbuhan Penjualan: Integrasi pemasaran digital ini terbukti mampu mendorong konversi nyata dengan skor minat beli sebesar 4,04/5,00. Hal ini divalidasi oleh pertumbuhan omzet sebesar 3%.

Secara keseluruhan, proyek ini membuktikan bahwa bagi UMKM sektor F&B, penggunaan aset digital yang kredibel seperti *website* bukan sekadar pelengkap, namun juga

sebagai pilar utama dalam membangun citra merek dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan melalui peningkatan penjualan (*sales*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMSI KOPI DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(2), 189–202. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (udin Saripudin, Ed.; 1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Badan Pusat Statistik. (2025, August 5). *Pertumbuhan Ekonomi Triwulan II-2025 Capai 5,12 persen*. <https://www.bps.go.id/id/news/2025/08/05/741/pertumbuhan-ekonomi-triwulan-ii-2025-capai-5-12-persen.html>.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Data Horizzon Research. (2025, February 5). *Data Horizzon Research*. <https://datahorizzonresearch.com/global-food-and-beverage-market-49114>.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung. (2024). *Data rumah makan, restoran, cafe di Kota Bandung*. <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>
- Febriani, R. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. In *JKNP Jurnal Karya Nyata Pengabdian* (Vol. 1).
- GoodStats. (2024, November 23). *Daya Tarik Kedai Kopi di Mata Anak Muda 2024*. <https://goodstats.id/article/daya-tarik-kedai-kopi-di-mata-anak-muda-2024-kebiasaan-pengeluaran-dan-alasan-mereka-ZTfhp>
- Kadin Indonesia. (2025). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive* (1st

ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Mahwati, S. K., Sabayu, F., Drs, M. S. Prof. Dr. Y. W., & MM, I. T. S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DALAM STRATEGI PEMASARAN GLOBAL: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125.

Mordor Intelligence. (2025, September 8). *Food And Beverage Market Size & Share Analysis - Growth Trends And Forecast (2025 - 2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/food-and-beverage-market>

Pra-Survei. (2025). *Hasil Pra-Survei Konsumen Kalaswara*.

WTW. (2024, May 22). *Global Food, Beverage and Agriculture Risk Report 2024*. <https://www.wtwco.com/en-gb/insights/2024/05/global-food-beverage-and-agriculture-risk-report-2024>