



STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PLATFORM INSTAGRAM & TIKTOK PADA AMALI EATERY

Ratna Ramadanne Sutina¹⁾, Aza Awaliyah²⁾, Eman Sulaeman³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

¹ratna21007@mail.unpad.ac.id, ²aza21001@mail.unpad.ac.id, ³sssulaeman@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:

July 1, 2025

Revised

July 16, 2025

Accepted:

July 17, 2025

Online available:

July 30, 2025

Keyword:

Digital Marketing, Brand Awareness, Engagement, Social Media, Amali Eatery

*Correspondence:

Name: Ratna Ramadanne Sutina

E-mail:

ratna21007@mail.unpad.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic

Center for Research and

Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-

Rumahtiga, Ambon

Maluku, Indonesia

Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: Digital marketing project, using the Capstone Project method to assist Small and Medium Enterprises (SMEs) in solving the problem of intense competition in the Food and Beverage (F&B) industry market in Bandung City through real-case study directly. Amali Eatery is a restaurant and cafe established in 2023 and located within an elite housing residential area in Bandung City. This project aimed to increase the engagement rate for Amali Eatery through a digital marketing strategy with content management based on the Instagram and TikTok social media platforms, as well as to provide actionable recommendations to increase brand awareness.

Methods: Various digital marketing strategic interventions were implemented, including copywriting, content pillars, marketing mix, rebranding, social media advertising, and collaboration with a Key Opinion Leader (KOL).

Results: The project results show a significant increase in several Key Performance Indicators (KPIs). The Instagram account's Engagement Rate (ER) increased from 1.12% to 4.9%, while the TikTok account's ER increased from 0% to 4.0%. The growth in Instagram followers from 855 to 1,103, and TikTok followers increased from 1 to 185. Furthermore, customer insights indicated a rise in positive engagement and interaction with the content. This shows that implementing an integrated digital marketing strategy, which combines relevant organic content with paid amplification has proven effective in enhancing Amali Eatery's brand awareness within a competitive market.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman atau *Food & Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan paling pesat di tingkat global maupun nasional. Laporan riset pasar memproyeksikan nilai pasar industri F&B global akan mencapai USD 6,7 triliun pada tahun 2024, didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga yang signifikan di negara berkembang (Cognitive Market Research, 2024; World Bank, 2023). Di Indonesia, sektor ini menunjukkan kontribusi vital terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni sebesar 40,33% pada triwulan II tahun 2024 (Kementerian Perindustrian RI, 2024), yang diperkuat oleh meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah dan adopsi digitalisasi layanan kuliner. Tren digitalisasi ini terlihat dari kontribusi subsektor kuliner sebesar 35% terhadap total transaksi *e-commerce* nasional (Google, Temasek, & Bain, 2023).

Pertumbuhan masif ini, khususnya di pusat urban seperti Kota Bandung, menciptakan sebuah paradoks, di satu sisi membuka peluang besar, namun di sisi lain melahirkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Data menunjukkan lebih dari 3.000 usaha F&B aktif beroperasi di Bandung (Open Data Kota Bandung, 2024), namun

tingginya kompetisi menyebabkan 40% usaha baru tutup dalam dua tahun pertama operasionalnya akibat rendahnya visibilitas dan brand awareness (Kemenparekraf, 2024). Kondisi ini menggarisbawahi rumusan masalah krusial, yakni bagaimana pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) F&B dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang jenuh. Sejumlah penelitian terdahulu telah menegaskan peran sentral pemasaran digital sebagai tulang punggung strategi bisnis *modern* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media sosial, secara khusus, telah berevolusi dari sekadar alat promosi menjadi platform untuk membangun komunitas dan loyalitas merek (Mashur Razak & Muhammad Hidayatullah, 2021).

Platform seperti Instagram dan TikTok, yang merupakan media sosial paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp (We Are Social, 2024), menawarkan peluang besar bagi bisnis kuliner untuk memanfaatkan konten video pendek (*short-form video*) yang terbukti memengaruhi 60% keputusan pembelian konsumen (Nielsen, 2024; Omar & Dequan, 2022). Konsep *brand awareness* menjadi landasan teoritis yang fundamental dalam konteks ini, di mana sebuah merek yang dikenal baik oleh konsumen memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dipilih (Keller, 2013). Namun, banyak UKM F&B menghadapi kesenjangan dalam implementasinya.

Studi menyoroti bahwa keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten, anggaran yang minim, serta kurangnya pemahaman strategi digital yang terstruktur menjadi penghambat utama bagi UKM untuk mengoptimalkan potensi media sosial (McKinsey, 2024; Kompasiana, 2024). Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan empiris sebuah model strategi *digital marketing* yang terstruktur pada studi kasus spesifik, yaitu sebuah UKM di Kota Bandung. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan antara teori pemasaran digital yang sering kali dirancang untuk perusahaan besar dengan realitas operasional UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Studi kasus yang diangkat adalah Amali Eatery, sebuah resto dan kafe di Bandung yang berdiri sejak tahun 2023. Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pemilik (Mirza Affandi, komunikasi pribadi, 20 Oktober 2024), teridentifikasi bahwa Amali Eatery menghadapi tantangan pemasaran digital yang representatif. Meskipun memiliki produk berkualitas dan konsep homey, *brand awareness* mereka masih sangat terbatas pada area sekitar, dengan tingkat *engagement rate* Instagram sebesar 3,67%, jauh di bawah rata-rata ideal industri sebesar 7% untuk skala pengikutnya (Rival IQ, 2024). Permasalahan ini diperkuat oleh adanya inkonsistensi jadwal *upload* konten dan lemahnya *visual branding* pada media sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengajukan hipotesis kausal, melainkan berfokus pada tujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi *digital marketing* melalui platform Instagram dan TikTok yang secara spesifik bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* pada Amali Eatery.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah tindakan (*action research*) sebagai konsultan pemasaran digital yang akan menerapkan cara strategis yang dapat direplikasi oleh UKM F&B Amali Eatery. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa studi kasus mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi konten spesifik dalam meningkatkan metrik *brand awareness* di level UKM pada pasar yang kompetitif. Berdasarkan pemaparan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dirumuskan secara spesifik ke dalam dua pilar objektif utama. Pertama, adalah untuk merancang strategi *digital marketing* berupa konten-konten di media sosial pada Instagram dan TikTok untuk meningkatkan *engagement rate* (ER), serta berkontribusi pada peningkatan kunjungan hingga pembelian pelanggan. Terakhir, untuk memberikan rekomendasi *actionable* dalam mendukung keberlanjutan strategi *digital marketing* Amali Eatery pada platform yang tersedia, agar meningkatkan *brand awareness* dari Amali Eatery.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan menawarkan nilai kepada konsumen. Strategi pemasaran mencakup segmentasi, targeting, dan positioning (Tjiptono, 2019). Pemasaran terbagi menjadi tradisional dan digital (Whello, 2024).

Pemasaran Digital

Dalam perkembangannya, praktik pemasaran telah berevolusi dari pendekatan tradisional menuju *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai platform media sosial, *email*, dan *website* untuk menjangkau konsumen

(Syahputro, 2020). Strategi ini memungkinkan pengukuran kinerja kampanye secara *real-time* (Rasyad et al., 2025). Penggunaan digital platform membuat UMKM lebih kompetitif.

Strategi Pemasaran

Keberhasilan dalam pemasaran digital memerlukan sebuah strategi pemasaran yang terstruktur. Strategi pemasaran adalah program menyeluruh untuk menetapkan target pasar dan memuaskan konsumen (Kurtz, 2008). Umumnya mencakup kombinasi elemen bauran pemasaran (7P), STDP, SWOT, dan lainnya.

Segmenting, Targeting, Differentiation & Positioning (STDP)

Fondasi dari perancangan strategi ini seringkali menggunakan pendekatan STDP yang dapat membantu bisnis mengelompokkan pasar dan menentukan target yang relevan (Mutia, 2024). Dimulai dari segmentasi (*Segmenting*) pasar ke dalam kelompok yang homogen, memilih segmen paling potensial melalui penargetan (*Targeting*), menciptakan keunikan melalui diferensiasi (*Differentiation*) menekankan keunikan produk agar menonjol dari pesaing. Serta pemosisian pasar (*Positioning*) menempatkan citra merek di benak konsumen secara strategis (Kotler et al., 2022).

Analisis SWOT

Dalam melengkapi perencanaan strategis, perusahaan memanfaatkan sebuah analisis SWOT yang digunakan untuk menganalisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) eksternal perusahaan (Phadermrod et al., 2019). Umumnya analisis ini didasarkan pada perhitungan IFAS mengevaluasi faktor internal, EFAS untuk faktor eksternal (Wheelen & Hunger, 2018), agar memperkuat strategi bisnis yang lebih efektif kedepannya.

Marketing Mix/Bauran Pemasaran (7P)

Seluruh kerangka strategis tersebut kemudian dieksekusi melalui seperangkat alat taktis yang dikenal sebagai *Marketing Mix*. *Marketing mix* (7P) mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* untuk menciptakan bauran pemasaran yang terintegrasi (Kotler & Armstrong, 2016).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menyampaikan pesan merek secara langsung maupun tidak langsung (Kotler et al., 2022). Berperan membentuk sebuah *brand image* dan mendorong penjualan. Strategi ini menjalin hubungan antara konsumen dan merek dalam dialog dan membujuk konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Brand Awareness

Tujuan fundamental dari aktivitas komunikasi pemasaran adalah membangun kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* adalah indikator penting yang menilai seberapa kuat merek itu tertanam dalam benak konsumen (Keller, 2013). Tingkat kesadaran ini memiliki hierarki, mulai dari pengenalan merek (*brand recognition*) hingga puncak pikiran (*top of mind*), dan merefleksikan posisi sebuah merek dalam memori konsumen (Sendpulse, 2022). Dalam ekosistem digital, *brand awareness* dapat diukur melalui berbagai metrik, di antaranya adalah frekuensi penyebutan merek (*brand mention*), yang paling relevan untuk proyek penelitian ini yaitu tingkat keterlibatan di media sosial terutama melalui *engagement rate* (ER) (Socialinsider, 2023). Tinggi rendahnya *awareness* mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Marketing Plan

Seluruh rangkaian analisis, strategi, dan taktik ini pada akhirnya dirangkum dalam sebuah rencana pemasaran. *Marketing plan* menyusun strategi, target, dan langkah implementasi pemasaran yang terukur dan sistematis (Kotler & Keller, 2016). Membantu memastikan pelaksanaan pemasaran dilakukan secara terstruktur dan efektif digunakan untuk meningkatkan promosi digital UMKM. Kerangka teori yang terintegrasi ini menjadi landasan dalam merumuskan strategi *digital marketing* untuk Amali Eatery, dengan fokus utama meningkatkan *brand awareness* melalui optimalisasi konten di Instagram dan TikTok.

Content Marketing

Dalam mencapai ER yang tinggi, diperlukan strategi pemasaran konten. *Content marketing* adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menarik audiens (Baltes, 2015; Pulizzi, 2012). Bentuknya bisa berupa artikel, format video, hingga *channel* media sosial. Strategi ini membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Content Pillar

Strategi konten marketing ini selanjutnya diorganisasi menggunakan pilar konten. *Content pillar* adalah kategori konten utama untuk menyusun strategi konten yang konsisten (Pulizzi, 2012). Umumnya terdiri dari edukasi, promosi, hiburan, dan *engagement*. Memudahkan penyesuaian konten dengan kebutuhan audiens untuk memastikan setiap konten yang diproduksi selaras dengan tujuan merek (Baltes, 2015).

Copywriting & AIDA

Copywriting digunakan dalam menyusun pesan konten agar lebih persuasif untuk menarik dan mendorong tindakan konsumen. Mengadopsi dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan dalam struktur penulisan promosi (Sulaeman, 2023).

Customer Avatar

Agar seluruh upaya ini tepat sasaran, pemahaman mendalam terhadap audiens menjadi sebuah keharusan. Kerangka kerja seperti *Customer Avatar* digunakan untuk menciptakan representasi pelanggan dengan menggambarkan profil pelanggan ideal (Noori et al., 2025). Membantu menyusun strategi yang lebih tepat sasaran serta mempengaruhi gaya komunikasi dan jenis konten yang dibuat.

Empathy Map

Empathy map membantu memahami konsumen dari sudut pandang emosional (Gray et al., 2025). Dibagi menjadi apa yang mereka katakan, pikirkan, rasakan, dan lakukan. Berguna untuk menyusun pesan dan konten yang lebih menyentuh.

Customer Journey

Customer journey menggambarkan tahapan perjalanan konsumen dari kesadaran hingga loyalitas dan advokasi merek dengan membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumennya di tiap tahap (Lemon & Verhoef, 2016). Terdiri dari tahap kesadaran (*Awareness*), pertimbangan (*Consideration*), keputusan (*Decision*), retensi (*Retention*), hingga advokasi (*Advocacy*).

Advertising

Digital ads memungkinkan targeting audiens secara spesifik melalui media sosial (Tjiptono, 2019). *Social media advertising* menjadi saluran iklan paling efektif saat ini. Tujuan diadakannya periklanan adalah sebagai alat untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang produk/jasa yang punya peran penting dalam meningkatkan konversi dan *brand recall* (Kotler & Armstrong, 2022).

Rebranding

Rebranding adalah pembaruan identitas merek untuk menjangkau pasar baru atau memperbaiki citra (Muzellec & Lambkin, 2006). Proses ini dapat melibatkan perubahan nama, logo, hingga strategi komunikasi semuanya bertujuan untuk menciptakan persepsi baru di benak konsumen. Namun, rebranding juga memiliki resiko, seperti kemungkinan kehilangan pelanggan setia atau pengurangan pendapatan jika tidak dilakukan dengan hari-hati (Sitorus et al., 2020).

Media Sosial

Media sosial telah menjadi platform utama untuk membangun *brand awareness* karena kemampuannya memfasilitasi partisipasi, percakapan, dan pembentukan komunitas secara *online* hingga distribusi konten secara *real-time* (Mayfield, 2008). Platform seperti Instagram dan TikTok efektif membangun *brand image*. Keberhasilan konten pada platform ini diukur menggunakan tingkat keterlibatan *engagement rate* (ER), sebuah metrik yang menghitung persentase interaksi audiens (seperti suka, komentar, dan bagikan) terhadap suatu konten (Socialinsider, 2024). ER yang tinggi mengindikasikan bahwa konten diterima baik oleh audiens, yang secara langsung berkorelasi positif dengan peningkatan *brand awareness* (Hutter et al., 2013).

Instagram adalah platform visual dengan fitur unggulan seperti *reels* dan *story*. Cocok untuk konten F&B yang estetik dan interaktif. Kinerja konten dapat diukur dari ER, *reach*, dan *insight*. Sedangkan pada TikTok menawarkan potensi besar melalui konten video pendek yang autentik. Digunakan untuk promosi dan pemasaran afiliasi. Ini efektif untuk meningkatkan *engagement* dan minat beli (Omar et al., 2022).

Previous Study and Hypothesis

Berbagai studi sebelumnya menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* UMKM (Mashur Razak & Hidayatullah, 2021). Penelitian oleh Hutter et al. (2013) menunjukkan bahwa *engagement rate* yang tinggi berkorelasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dari Omar & Dequan (2022) juga mengungkap bahwa konten video pendek di TikTok mempengaruhi 60% keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Socialinsider (2023) menegaskan bahwa metrik seperti ER dan *brand mention* sangat efektif dalam mengukur keberhasilan *brand awareness*.

Berdasarkan studi tersebut, penelitian ini mengusulkan bahwa implementasi strategi *digital marketing* berbasis konten melalui Instagram dan TikTok akan mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate* secara signifikan, khususnya untuk UMKM F&B seperti Amali Eatery.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan proyek ini menggunakan pendekatan dengan metode *Capstone Project*, di mana peneliti terlibat langsung dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital untuk membantu permasalahan mitra usaha, yaitu Amali Eatery. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, dari Maret hingga Mei 2025, bertempat di Amali Eatery yang berlokasi di Jalan Sharon Boulevard Timur, Cipamokolan, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung. Objek dari penelitian ini adalah aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh Amali Eatery melalui media sosial Instagram dan TikTok, sedangkan subjek penelitian meliputi pemilik usaha, tim karyawan internal, dan penulis sebagai tim konsultan *digital marketing* yang tergabung dalam proyek.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dokumentasi *insight digital* (seperti *engagement rate*, *follower growth*, *reach* dan klik *bio link*), serta studi pustaka untuk mendukung kerangka teori strategi pemasaran digital. Proses pelaksanaan proyek dimulai dengan tahap analisis situasi berupa evaluasi performa media sosial dilanjutkan perencanaan strategi yang mencakup pembuatan *content pillar*, *copywriting*, *rebranding*, serta rencana iklan berbayar. Selanjutnya, dilakukan implementasi strategi di media sosial yang dimonitor selama 90 hari, dan diakhiri dengan evaluasi kinerja berdasarkan indikator *Key Performance Indicators* (KPI) yang telah ditentukan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif-komparatif, dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah implementasi strategi *digital marketing*. Indikator utama yang dianalisis meliputi *engagement rate* (ER), pertumbuhan *followers*, jangkauan (*reach*), impresi, jumlah klik tautan pada bio, serta tingkat interaksi audiens terhadap konten. Analisis ini bertujuan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen terhadap Amali Eatery.

RESULT AND ANALYSIS (HASIL DAN ANALISIS)

Hasil temuan yang diperoleh dari serangkaian implementasi strategi pemasaran digital pada Amali Eatery berlangsung selama periode Maret hingga Mei 2025. Pembahasan akan menginterpretasikan temuan-temuan ini dan mensintesiskannya dengan kerangka teori yang relevan.

1. Hasil *Rebranding* dan Penguatan Identitas Visual

Temuan awal menunjukkan bahwa identitas visual Amali Eatery sebelum proyek memiliki beberapa kelemahan, seperti ketidadaan *logogram* yang representatif dan komposisi warna yang kurang berani. Berdasarkan analisis tersebut, dilakukan proses *rebranding* strategis untuk menciptakan identitas yang lebih *modern* dan selaras dengan target audiens.

- a. **Logo:** Logo awal yang hanya berupa teks "Amali" dengan lingkaran hijau diubah menjadi desain yang lebih terstruktur, menggabungkan logogram dan *logotype* dengan konsep minimalis. Warna hijau (#97c8a2) yang melambangkan ketenangan dan warna hitam (#0c1212) yang elegan digantikan dengan palet *earth tone*. Skema warna baru yang terdiri dari Coklat *Café Noir* (#5c432f) dan *Raw Umber* (#8a5d3b) serta latar *Eggshell* (#f0e7d7) dipilih untuk memproyeksikan kesan *homey*, hangat, klasik, dan *welcoming*. Perubahan ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek secara visual dan membuatnya lebih mudah dikenali oleh audiens.
- b. **Tipografi:** Jenis *font* sebelumnya, yaitu Madelyn dan Hero, dinilai memberikan kesan klasik namun kurang *modern*. Oleh karena itu, dilakukan penggantian menjadi Georgia Pro yang elegan dan Belleza sebagai *font* pendukung. Kombinasi ini dipilih untuk menciptakan identitas visual yang selaras dengan konsep Amali Eatery sebagai tempat berkumpul yang nyaman.
- c. **Tagline:** Tagline "*Neighbourhood Eatery*" dipertahankan karena dinilai telah merepresentasikan nilai yang ditawarkan Amali Eatery, yaitu sebagai tempat yang nyaman dan dekat secara emosional dengan lingkungannya.



Figure 1. Hasil Rancangan Visual Rebranding Dengan Perbandingan Before & After Secara Keseluruhan
Source: Olahan Penulis 2025

2. Analisis Target Audiens dan Perencanaan Strategis

Untuk memastikan strategi pemasaran tepat sasaran, penelitian ini diawali dengan pemetaan target audiens. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada warga sekitar Bandung, dua *customer avatar* utama berhasil diidentifikasi, yaitu "Raisa" yang merepresentasikan segmen mahasiswa dan "Adrian" yang mewakili segmen wirausaha/pekerja. Analisis terhadap keduanya ini menunjukkan bahwa meskipun berasal dari segmen berbeda, keduanya memiliki kesamaan dalam mencari tempat dengan suasana nyaman, pelayanan ramah, fasilitas lengkap, dan kualitas produk yang baik.

Pemahaman mendalam terhadap audiens ini menjadi dasar bagi seluruh perencanaan strategis, yang dituangkan dalam sebuah *timeline* proyek selama tiga bulan (Maret-Mei 2025) dan serangkaian rencana kampanye yang terstruktur. Rencana tersebut mencakup optimalisasi profil media sosial, produksi konten relevan, strategi *copywriting* dan tagar, interaksi dengan audiens, hingga pemanfaatan iklan berbayar. Hal ini sejalan dengan prinsip pemasaran modern yang menekankan pentingnya pendekatan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric*).

3. Implementasi dan Performa Pemasaran Konten

Strategi pemasaran konten dijalankan di dua platform utama, Instagram dan TikTok, dengan total 49 konten di Instagram dan 61 konten di TikTok selama periode proyek. Hasil dari temuan ini menunjukkan pentingnya kustomisasi strategi konten untuk setiap platform. Audiens Instagram lebih merespons konten yang terkurasai dan berbasis *event*, sementara audiens TikTok lebih menyukai konten yang otentik, menghibur, dan mengikuti tren.

- Distribusi Pilar Konten:** konten yang dibuat masuk ke dalam empat pilar utama: *Promotional*, *Educational*, *Engagement*, dan *Entertainment*. Di Instagram, fokus terbesar ada pada pilar *Promotion* (36%) dan *Engagement* (28.4%), sedangkan di TikTok porsi terbesar adalah *Entertainment* (42.6%) dan *Promotion* (29.5%). Perbedaan ini menunjukkan adaptasi strategi terhadap karakteristik audiens di masing-masing platform.

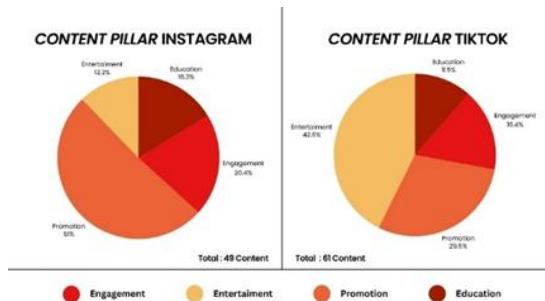


Figure 2. Content Pillar Instagram dan TikTok
Source: Olahan Penulis 2025

- b. **Format Konten:** format video mendominasi strategi konten dengan porsi 71,2%, sementara foto sebesar 28,8%. Keputusan ini didasarkan pada fokus untuk meningkatkan interaksi audiens, di mana format video pendek (*reels* atau TikTok) terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian.
- c. **Performa Konten Organik:** Instagram: konten organik dengan performa tertinggi adalah konten promosi event "Welcome Back Accousteak Night (Live Music)" yang berhasil memperoleh 881 *views* dan 39 interaksi. Temuan ini mengindikasikan bahwa audiens Instagram Amali Eatery sangat tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman langsung (*live experience*) dan hiburan. TikTok: di sisi lain, konten organik teratas pada TikTok didominasi oleh pilar *Entertainment*, terutama konten "Nonton Bareng Persibday (02)" yang mendapatkan 2.326 *views*. Konten yang bersifat *relatable* dan mengikuti tren juga menunjukkan performa baik. Hal ini menegaskan bahwa strategi di TikTok perlu menekankan pada kreativitas, hiburan, dan relevansi dengan tren yang sedang berlangsung.

4. Analisis Efektivitas Iklan Berbayar dan Kolaborasi

Untuk mengakselerasi pertumbuhan yang cenderung lambat pada konten organik, strategi iklan berbayar (*social media ads*) dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) diterapkan.

- a. Iklan Instagram: kampanye iklan pada konten *feeds* "Social Media Challenge" menunjukkan peningkatan *views* sebesar 484% (dari 361 menjadi 2.109) dan lonjakan kunjungan profil sebesar 1.167% (dari 3 menjadi 38). Sementara itu, kampanye *Reels Ads* dengan biaya Rp97.654 berhasil menjangkau 5.527 akun dan menghasilkan 265 kunjungan profil.
- b. Iklan TikTok: uji coba *boosting* pada lima video dengan biaya Rp60.000 menunjukkan hasil signifikan pada konten yang tepat. Sebagai contoh, *views* pada satu konten meningkat 986% (dari 147 menjadi 1.596). Kampanye ini secara total menghasilkan 124 pengikut baru. Promosi ulang pada konten berkinerja tinggi juga terbukti efektif, di mana dengan biaya Rp20.000 berhasil menambah 4.718 *views*.
- c. Kolaborasi *Key Opinion Leader* dengan KOL Instagram @cooltourindonesia (26,2 ribu pengikut) secara signifikan meningkatkan *exposure* Amali Eatery. Dalam dua minggu setelah kolaborasi, terjadi penambahan pengikut sebesar 8% dan peningkatan aktivitas profil sebesar 27,2%.

Hasil ini secara jelas menunjukkan bahwa iklan berbayar dan kolaborasi KOL merupakan strategi amplifikasi yang sangat efektif. Keduanya terbukti mampu menembus batasan jangkauan organik, meningkatkan visibilitas merek secara drastis, dan mendorong tindakan spesifik dari audiens seperti kunjungan profil dan penambahan pengikut.

Tabel 1
Hasil Metrics Social Media Instagram @amali.eatery

KPI	Sebelum	Target	Hasil Proyek
<i>Engagement Rate</i>	1,12%	3%	4,9%
<i>Followers</i>	855	1.000	1103
<i>Impression</i>	3.714	7.000	42.305
<i>Reach</i>	543	1.000	12.335
<i>Profile Visit</i>	327	1.000	2.447
<i>Traffic LinkBio</i>	0	100	- <i>LinkTree</i> : 465 (<i>views</i>), 315 (<i>clicks</i>), 69% (<i>click rate</i>) & 0 <i>subscribers</i> - <i>Address</i> : 107 <i>click</i> <i>Followers</i> : 68,4%
<i>(Customer Engagement)</i>			<i>Non-Followers</i> : 31,6% <i>Acc Engage</i> : 243
Interaksi followers aktif	2%	10%-30%	
<i>Live Streaming</i>	Tidak Ada	1-2x <i>viewers</i> rata-rata penonton 10	Total 5x <i>live streaming</i>

Tabel 2
Hasil Metrics Social Media TikTok @amalieatery

KPI	Sebelum	Target	Hasil Proyek
<i>Engagement Rate</i>	-	3%	4,0%

<i>Followers</i>	1	50	185
<i>Impression</i>	28	1.000	34.429
<i>Likes</i>	-	1.000	1.400
<i>Comments</i>	-	50	277
<i>Shares</i>	-	50	76
<i>Save</i>	-	50	126
<i>Reach</i>	-	1.000	35.194
<i>Profile Visit</i>	13	100	588

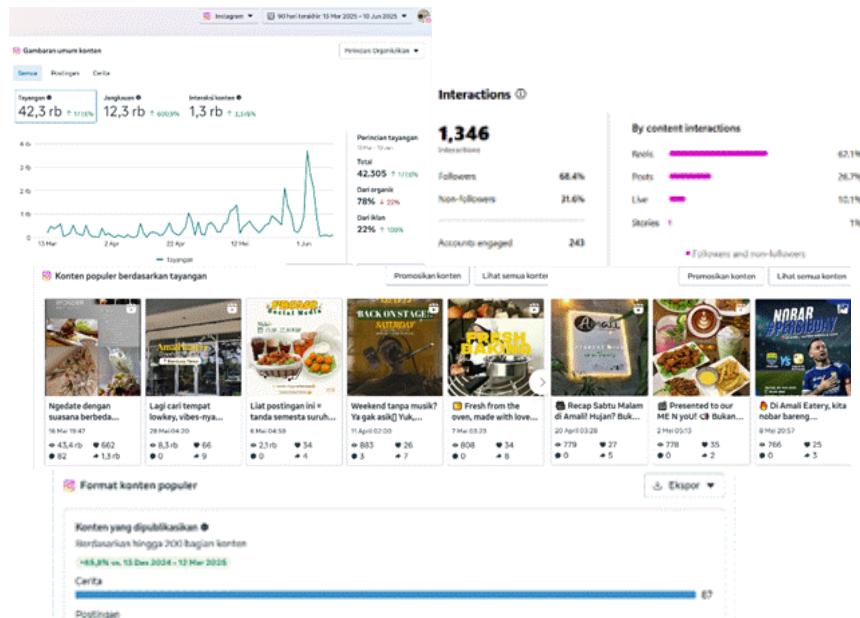


Figure 3. Dashboard Insight Analytic Akun Instagram @amali.eatery Selama Proyek
Source: Data Meta Business Suite Instagram @amali.eatery 2025

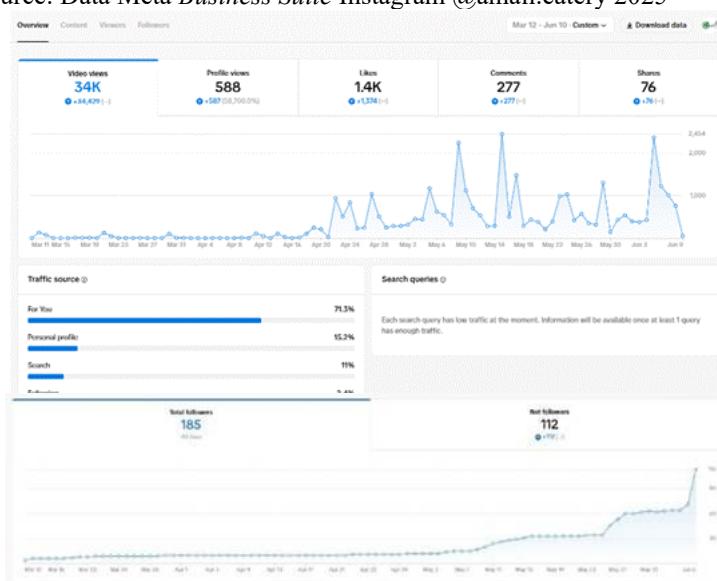


Figure 4. Dashboard Insight Analytic Akun TikTok @amalieatery Selama Proyek
Source: Data TikTok Studio Akun TikTok @amalieatery 2025

5. Pencapaian Key Performance Indicator (KPI)

Evaluasi akhir dilakukan dengan membandingkan data sebelum proyek, target KPI yang ditetapkan, dan

hasil aktual setelah implementasi strategi selama 90 hari, diantaranya:

- Performa Instagram pada semua KPI utama berhasil dicapai dan bahkan melampaui target. *Engagement rate* meningkat dari 1,12% menjadi 4,9% (target 3%). *Followers* bertambah 29% (dari 855 menjadi 1.103). Pencapaian paling drastis terlihat pada *impression* yang melonjak 1.039% dan *reach* yang meroket 2.171%.
- Performa TikTok juga menunjukkan pertumbuhan yang eksponensial. *Engagement rate* mencapai 4,0% (target 3%). *Followers* meningkat dari 1 menjadi 185 (peningkatan 18.400%), jauh melampaui target 50 pengikut. *Impression* dan *reach* juga melampaui target secara signifikan.

Secara keseluruhan, data hasil akhir membuktikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur, terukur, dan multi-kanal berhasil secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan interaksi digital Amali Eatery. Pendekatan yang mengkombinasikan konten organik berkualitas, iklan berbayar yang tertarget, dan kolaborasi strategis memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan merek di masa depan.

Tabel 3

Desired Outcome & Key Performance Indicator (KPI) dari Proyek Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram dan TikTok pada Amali Eatery

Aspek	Sebelum Proyek	Target	Sesudah Proyek	Hasil Proyek
Optimalisasi Profil Instagram & TikTok	Bio kurang informatif dan profesional karena tidak ada link bio mengarah ke menu, foto berkualitas dan media sosial, atau WhatsApp.	Tingkat <i>insight</i> dan klik link bio meningkat. Profil mengarah ke menu, foto berkualitas dan bio lengkap.	Bio profil lengkap, menarik, dan informatif. Menggunakan CTA (<i>Call To Action</i>), linktree tertata rapih.	Bio lebih informatif dan profesional. Klik tautan di bio meningkat sebesar 100% dibandingkan sebelumnya. <i>LinkTree:</i> 465 (views), 315 (clicks), 69% (click rate) & Address: 107 click (+100%)
Konten Relevan & Berkualitas	Belum membuat konten yang relevan, resolusi relevan kurang baik, tidak sesuai target market, desain kurang menarik sehingga belum konsisten	Konten teratur, resolusi tinggi, relevan dengan minat & kebutuhan target audiens, menggunakan branding yang konsisten.	Konten beresolusi tinggi, menghasilkan engagement tinggi, branding konsisten disesuaikan dengan brand image dan value Amali Eatery.	Produksi konten terjadwal dengan baik. <i>Engagement rate</i> meningkat menjadi 4.9%, account engage 243 dan jumlah <i>followers</i> naik menjadi 1.103.
<i>Content Pillar</i> (Pilar Konten)	Konten masih tidak tertata sesuai target, pilar konten yang tidak jelas, konten masih acak dan <i>followers stagnant</i> .	Penyesuaian ide konten sesuai kategori pilar konten yang jelas & terdefinisi dengan baik sesuai target.	Konten terdokumentasi dan terimplementasi, konsisten menghasilkan ide konten baru.	Strategi berjalan efektif dengan total 49 konten Instagram dan 61 konten TikTok (<i>mirroring</i>) sesuai pilar yang ditentukan.

<i>Content Calendar (Jadwal Konten)</i>	Konten belum terjadwal dengan baik dan posting tidak konsisten.	Menyusun ide konten sesuai <i>content pillar</i> dan terjadwal <i>upload</i> 2-4 konten per minggu secara detail sesuai tema & format konten yang beragam.	Postingan konten lebih terjadwal, konsisten, dan fleksibel untuk menyesuaikan dengan tren & <i>moment</i> hari besar.	Konsistensi posting konten meningkat dan terstruktur sesuai jadwal. Interaksi dengan <i>followers</i> tumbuh sebesar 70.4%
<i>Copywriting & Hashtag yang Menarik</i>	Penulisan <i>caption</i> yang pendek, kurang menarik dan tidak adanya <i>hashtag</i> relevan sehingga <i>reach</i> rendah.	Kombinasi <i>copywriting</i> & <i>hashtag</i> populer/ khusus setiap post untuk menjangkau pelanggan lokal, penggunaan <i>caption</i> sesuai metode AIDA, CTA & persuasif.	<i>Caption</i> lebih menarik sehingga meningkatkan <i>engagement</i> , <i>hashtag</i> campuran (<i>branded</i> , <i>niche</i> , tren), memaksimalkan <i>reach</i> .	Seluruh <i>caption</i> konten yang dibuat menggunakan <i>Copywriting</i> AIDA, <i>Call To Action</i> & <i>Hashtag</i> relevan agar meningkatkan jangkauan konten dan pencarian secara signifikan.
<i>Engagement dengan Audience</i>	Kurangnya interaksi dengan <i>followers</i> seperti komentar & pesan, tidak ada <i>live streaming</i> .	Interaksi aktif dengan <i>followers</i> dengan membalas pesan, komentar, fitur <i>polling</i> , <i>quiz</i> , dan Q&A.	Interaksi cepat & personal, membangun hubungan yang baik, <i>live streaming</i> , <i>game/quiz</i> .	Loyalitas pelanggan meningkat dan memperkuat hubungan <i>brand</i> dengan audiens, ditunjukkan oleh <i>engagement rate</i> sebesar 4,9% yang menunjukkan performa yang sangat baik di atas rata-rata.
<i>Social Media Ads (Iklan Berbayar)</i>	Belum memaksimalkan iklan/ <i>Ads</i> hanya organik dan targeting tidak tepat.	Ada kampanye iklan berbayar dengan targeting spesifik berdasarkan analisis target market yang telah dilakukan.	Memaksimalkan kampanye iklan berdasarkan konten yang sesuai tujuan dan target audiens.	Peningkatan TikTok <i>views</i> sebesar 260% dan <i>reach</i> 142% pada konten yang diiklankan, sementara Instagram <i>views</i> sebesar 484% dan <i>profile visit</i> lebih dari 1000% pada kampanye <i>Ads</i> .

<i>Live Streaming</i> (Live Instagram)	Belum melakukan <i>live streaming</i> .	Rutin mengadakan <i>live streaming</i> 1-2x dengan tema atau <i>Guest Star</i> yang berbeda.	<i>Live streaming</i> interaktif dengan melakukan <i>Music</i> , promosi meningkatkan <i>brand awareness</i> & <i>engagement</i> .	Rutin <i>live streaming</i> di Instagram setiap Sabtu malam pukul 20.00– 23.00 WIB. Rata-rata penonton 20-30 akun per-sesi. TikTok belum digunakan karena <i>followers</i> <1.000 .
Analisis <i>Insight</i> & Penyesuaian audiens	Tidak ada analisa data rutin, ER rendah, tidak ada penyesuaian konten berdasarkan data dan evaluasi.	Konten yang disediakan dengan target market. Rutin menganalisis data <i>insights</i> (demografi audiens, performa konten, dll) dan menyesuaikan strategi konten berdasarkan data tersebut.	Analisis dilakukan untuk pengambilan keputusan berdasarkan data, konten terus dioptimasi sesuai kebutuhan audiens.	<i>Engagement rate</i> (ER) meningkat menjadi 4.9%, pertumbuhan <i>followers</i> organik meningkat secara konsisten. Strategi lebih responsif terhadap kebutuhan audiens.

Source: Olahan Penulis 2025

KESIMPULAN

Pelaksanaan proyek pemasaran digital pada Amali Eatery ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital yang terstruktur dan terukur berhasil menjawab tujuan penelitian, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara signifikan. Melalui serangkaian intervensi yang mencakup *rebranding* identitas visual, penerapan *content pillar* yang relevan, pemanfaatan iklan berbayar, serta berkolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), Amali Eatery berhasil melampaui seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditargetkan.

Temuan utama dalam pelaksanaan proyek, terjadi peningkatan yang signifikan terhadap *awareness* dan interaksi audiens yang terlihat dari *insight* konten organik dan iklan berbayar. *Engagement rate* akun Instagram meningkat menjadi 4,9%, dan *engagement rate* akun TikTok meningkat menjadi 4,0% dibandingkan sebelum proyek dimulai, dengan peningkatan *views* konten di Instagram maupun TikTok, serta keterlibatan aktif audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, *shares*, *story* interaktif, dan *live streaming* interaktif. Berdasarkan keberhasilan tersebut, diberikan rekomendasi yang dapat ditindaklanjuti (*actionable*) bagi Amali Eatery untuk memastikan keberlanjutan momentum pertumbuhan. Amali Eatery direkomendasikan untuk secara konsisten melanjutkan strategi konten yang telah terbukti berhasil dengan menggunakan kalender konten dan pilar yang sudah dirancang.

Pengalokasian anggaran secara rutin untuk iklan berbayar, terutama untuk mempromosikan konten organik yang memiliki performa tinggi, serta melanjutkan kolaborasi strategis dengan KOL yang relevan menjadi krusial untuk menjaga visibilitas. Selain itu, pengembangan program siaran langsung (*live streaming*) perlu diperluas, tidak hanya di Instagram tetapi juga diimplementasikan di TikTok setelah syarat jumlah pengikut terpenuhi, untuk terus membangun hubungan yang otentik dan interaktif dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung. (2024). *Jumlah restoran dan kafe aktif di Kota Bandung*. Retrieved from <https://bandungkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung. (2024). *Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu menurut kelompok makanan-minuman jadi di Kota Bandung*. Retrieved from

- <https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI4OCMy/rata-rata-pengeluaran-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-makanan-minuman-jadi-di-kota-bandung.html>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing: The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, 8(2), 111-118.
- BoxHero. (2025). *Content pillar: Strategi ampuh menarik audiens dan meningkatkan engagement*. Retrieved from <https://www.boxhero.io/id/blog/content-pillar-strategi-ampuh-menarik-audiens-dan-meningkatkan-engagement>
- Chen, J., Choi, H., & Sawhney, M. (2021). Social media marketing on Instagram: The influences of aesthetic design and cultural relevance. *Journal of Business Research*, 130, 546-557.
- Cognitive Market Research. (2024). *Food & beverage industry market research reports*. Retrieved from <https://www.cognitivemarketresearch.com/list/food-%26-beverages?srsltid=AfmBOoqinLyTUCI8ia0loPpIaEe72gCRL3E-U6-OHMBKye0jFgWxYiU>
- Data Industri. (2024). *Pertumbuhan industri makanan dan minuman, 2011-2024*. Retrieved from <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Gray, D. (2025). *Empathy map: Kunci memahami customer dan meningkatkan performa bisnis*. SEBI UMY. Retrieved from <https://sebi.umy.ac.id/2025/04/16/empathy-map-kunci-memahami-customer-dan-meningkatkan-performa-bisnis/>
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). Content marketing dalam pemasaran digital. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(1). Retrieved from <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/download/4430/1182/>
- HubSpot. (2022). *Word of mouth marketing: What it is and how to make it work*. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). Engaging customers via social media: The importance of social media for building customer relationships. *Journal of Business Research*.
- Interaksi Online Universitas Diponegoro. (2024). *Strategi peningkatan brand awareness Palette Coffee & Space*. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/50254/33477>
- Kementerian Perindustrian RI. (2024). *Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB nasional*. Retrieved from <https://ikm.kemenperin.go.id/tag/industri-makanan-dan-minuman>
- Kompasiana. (2024). *Kurangnya pengetahuan digital pada UMKM menjadi tantangan dalam era digital*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-pada-umkm-menyebabkan-tantangan-dalam-era-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary marketing*. Cengage Learning.
- McKinsey & Company. (2023). *Digital transformation in Southeast Asia's F&B sector*.
- Nielsen. (2024). *The Impact of Short-Form Video on Consumer Decisions*.
- Noori, M. T., Amron, A., Pakarti, P., & Jumanto, J. (2025). Journal of lifestyle and SDGS review, 5(2), e04513. Retrieved from <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/6012168>
- Omar, B., & Dequan, W. (2022). TikTok and short video marketing: Opportunities and challenges. *Journal of Digital Marketing*, 14(1), 23-36.
- Open Data Kota Bandung. (2025). *Data rumah makan, restoran, cafe di Kota Bandung*. Retrieved from <https://opendata.bandung.go.id/dataset/data-rumah-makan-restoran-cafe-di-kota-bandung>
- Open Data Kota Bandung. (2025). *Jumlah penduduk Kota Bandung berdasarkan kecamatan*. Retrieved from <https://opendata.bandung.go.id/dataset/jumlah-penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kecamatan>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rasyad, R. Z., Pahrudin, P., & Wurarah, I. F. (2025). Strategi bisnis digital dengan pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan inovasi berkelanjutan. *INFINITE: Journal of Innovation, Financial, Business, and Technology*, 1(1). Retrieved from <https://jurnal.satyaterrabhinneka.ac.id/index.php/infinite/article/download/2/9/99>
- ResearchGate. (n.d.). *Key performance indicators as a basic element for a marketing efficiency measurement*. Retrieved from

- [https://www.researchgate.net/publication/235789135 Key Performance Indicators as a Basic Element for a Marketing Efficiency Measurement](https://www.researchgate.net/publication/235789135)
- Rival IQ. (2025). *2025 social media industry benchmark report*. Retrieved from <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/#title-food-beverage>
- Saputra, R., & Pulungan, F. (2024). Proyek pemasaran digital di sosial media dan e-commerce melalui pembuatan content marketing dan advertising campaign untuk meningkatkan brand awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*. doi:10.61132/maeswara.v2i5.1292
- Sari, Y., Ridwansyah, R., & Anggraeni, E. (2024). Analisis strategi pemasaran digital pada UMKM. *WANARGI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 73-78. doi:10.62017/wanargi
- SendPulse. (2022). *How to put a link in a TikTok bio*. Retrieved from <https://sendpulse.com/blog/link-tiktok-bio>
- Sitorus, R., et al. (2020). Fungsi dan strategi rebranding dalam meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 45-55.
- Socialinsider. (2023). *Social media KPIs: What to track and why they matter*. Retrieved from <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-kpis/>
- Statista. (2024). *Food and beverage market size worldwide*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta, Indonesia: Andi Publisher.
- Wang, X. (2024). Digital marketing strategies and consumer engagement: Unveiling TikToks e-commerce dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. doi:10.54254/2754-1169/103/20242445
- Warunayama. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen pada industri fashion di Indonesia. *Jurnal Warunayama*. Retrieved from <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/8944>
- Whello, M. (2024). Digital copywriting in the algorithm age. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 45-59.
- Wongsodiredjo, J., & Teguh, M. (2024). Social media marketing pada Etienne Space. *Journal of Management and Business (JOMB)*. doi:10.31539/jomb.v6i6.13493