

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* USAHA SANDO SANGO

Maulana Fathurachman¹ & Vidyarto Nugroho²

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Univeristas Tarumanagara Jakarta

Email: Maulana.125220221@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: Vidyarto@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

This analysis aims to determine the extent to which digital marketing strategies can influence brand awareness of Sando San Go's products among consumer groups or the wider public. Marketing strategy is a key element in introducing owned products to their target market. The primary goal of this marketing strategy is to influence consumers to make purchases and increase sales. Entering this all-digital era greatly assists in creating new ways to conduct marketing, thereby generating greater consumer interest in the products offered. One such method is implementing a digital marketing strategy that utilizes modern approaches leveraging digital platforms and technology. This method can enhance brand awareness among potential buyers of Sando San Go's products. Additionally, a digital promotion strategy is employed as a method for implementing PKM (Program Kreativitas Mahasiswa). This involves promoting flyers and menus designed to be as appealing as possible, which are then shared widely through Instagram, WhatsApp, and other social media platforms. Another approach taken is creating captivating product photo content, especially when the products are showcased during bazaars. This analysis reveals that digital marketing can be considered an effective promotional method because it requires relatively small capital and involves a simple and relatively easy process to implement. This is particularly helpful for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in developing and increasing brand awareness in the culinary market.

Keywords: Promotion Strategy, Brand Awareness, Digital Marketing, UMKM, Sando San Go.

ABSTRAK

Analisis pengaruh strategi pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana strategi *digital marketing* dapat mempengaruhi brand awareness pada produk usaha sando San go kepada kelompok konsumen ataupun masyarakat. Strategi pemasaran adalah salah satu kunci dalam memperkenalkan produk yang dimiliki kepada target pasar dari produk tersebut. Yang dimana tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan meningkatkan penjualan. Dalam memasuki era yang serba digital ini sangat membantu dalam menciptakan cara baru dalam melakukan sebuah pemasaran sehingga dapat membuat ketertarikan lebih dari konsumen terhadap produk yang disajikan. Cara tersebut yaitu dengan melakukan strategi digital marketing dengan mengimplementasikan cara modern yang memanfaatkan platform dan teknologi digital sehingga cara ini dapat meningkatkan brand awareness dari calon pembeli terhadap produk Sando san go. Selain itu cara strategi Promosi *Digital* digunakan sebagai metode pelaksanaan PKM, dengan cara berupa mempromosikan *flyer* dan *menu* yang dibuat semenarik mungkin yang akan diperluas melalui *Instagram*, *Whatsapp* dan media sosial lainnya. Selain itu salah satu cara yang dilakukan yaitu membuat konten foto produk yang menarik, terkhusus ketika produk dijual didalam bazaar. Dengan adanya analisis ini dapat diketahui bahwa cara digital marketing ini dapat dikatakan sebagai cara promosi yang efektif karena hanya membutuhkan modal yang relatif kecil dan proses yang sederhana dan relatif mudah untuk dilakukan. Hal ini pun sangat membantu bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan dan meningkatkan brand awareness di pasar kuliner.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kesadaran Merek, Pemasaran *Digital*, UMKM, Sando San Go.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi dan digitalisasi menghadirkan tantangan persaingan yang semakin intens bagi para pelaku usaha, khususnya di industri kuliner. Untuk dapat bertahan dan unggul di pasar yang kompetitif, inovasi berkelanjutan menjadi sebuah keharusan, baik dalam pengembangan produk yang bermutu dan bercita rasa istimewa, maupun dalam perancangan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks pemasaran, strategi promosi memegang peranan vital untuk menarik minat konsumen melalui penciptaan kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan. Dengan terbangunnya kesadaran merek, berbagai keuntungan dapat diraih demi menjaga keberlanjutan usaha.

Pemasaran digital merupakan aktivitas yang memanfaatkan internet dan media digital untuk mendukung pemasaran modern dalam mencapai tujuan pemasaran. Penggunaan internet dan platform digital membuat pemasaran menjadi lebih modern, terutama melalui berbagai saluran media. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), istilah "internet marketing" berkembang menjadi "digital marketing" karena adanya beragam media yang digunakan sebagai saluran pemasaran. Strategi pemasaran ini sangat penting bagi keberlangsungan pelaku UMKM di tengah perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Oleh Karena itu untuk menyeimbangi perkembangan ini, para pelaku UMKM harus bersikap kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang, salah satu caranya yaitu dengan strategi *digital marketing*, *digital marketing* merupakan kegiatan yang menggunakan internet dan media digital untuk mendukung '*modern marketing*' untuk mendapatkan tujuan *marketing*. Penggunaan internet dan media digital mendukung marketing menjadi lebih modern terutama dengan penggunaan media.

Terdapat beberapa bentuk dari pemasaran digital telah teridentifikasi. Mengacu pada pandangan Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema (2015) yang disitir oleh Pratama (2017), unsur-unsur terpenting dalam ranah pemasaran digital mencakup iklan online, pemanfaatan media sosial, strategi email marketing, kampanye melalui pesan teks, kerjasama afiliasi, model iklan bayar per klik, serta teknik SEO (*Search Engine Optimization*). Media sosial adalah rangkaian jasa online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan berbagi berbagai konten yang dapat memberikan komponen yang produktif bagi keseluruhan strategi marketing. Di antara berbagai media sosial yang ada, *Instagram* merupakan salah satu platform media sosial yang tengah mengalami pertumbuhan pesat dan kerap dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Instagram merupakan aplikasi yang dengan mudahnya dapat berbagi foto di berbagai platform sosial dengan diberikannya fitur caption atau keterangan foto yang membuat *Instagram* sebagai media sosial yang populer. Dengan memiliki keterangan di bawah foto menjadi daya tarik, dan jika orang tidak membaca keterangan foto setidaknya mereka melihat foto sebelum pindah ke laman lain (Diamond, 2015).

Sando San Go, adalah bisnis kuliner yang tengah bertumbuh, menghadapi tantangan dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan memperbesar jaringan pemasarannya. Untuk itu, penerapan strategi promosi yang tepat menjalankan strategi *digital marketing*, dengan memanfaatkan media sosial, dengan cara menawarkan diskon, serta menciptakan inovasi produk dapat menjadi kunci dalam meningkatkan *brand awareness Sando San Go* sekaligus mendorong kualitas bisnis *Sando San Go*.

Strategi *digital marketing* melalui platform media sosial yang semakin inovatif, ditambah dengan kemudahan pembuatan konten menarik bagi target konsumen, telah mendorong popularitas *Sando San Go* yang sebelumnya sudah dikenal. Dengan adanya promosi digital ini, *Sando San Go* berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan tingkat kesadaran merek, menarik lebih banyak konsumen, dan mendorong pendapatan bisnis secara signifikan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Di era digital yang semakin maju, media sosial telah memberikan dampak yang signifikan dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*/kesadaran merek usaha *Sando San Go*. Platform seperti *Instagram* & *Whatsapp* berperan besar dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas dan interaktif dengan biaya yang relatif terjangkau. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan langkah-langkah strategis yang terencana dan dieksekusi dengan tepat. Dengan pendekatan yang benar, media sosial dapat menjadi alat utama untuk meningkatkan visibilitas

merek, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Tahap awal pelaksanaan strategi *digital marketing* ini dimulai dengan melakukan observasi dan analisis pasar secara menyeluruh. Langkah awal yang dilakukan yaitu dengan memilih platform digital yang relevan seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Lalu dengan membuat konten visual menarik, termasuk foto dan video produk dengan kualitas yang tinggi, serta narasi atau deskripsi yang kuat untuk menarik perhatian audiens yang dirancang untuk mendukung kampanye *digital marketing*. Setelah itu dengan dilaksanakannya aksi dari kampanye digital yaitu membuat jadwal unggahan konten secara konsisten di media sosial dan juga mendorong interaksi dengan konsumen, seperti melalui *giveaway*, survei ataupun *polling* di *Instagram*. Setelah dilaksanakannya kegiatan tersebut dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas dengan memanfaatkan analitik media sosial untuk menilai jangkauan, tingkat interaksi, dan respons konsumen, dan juga menyempurnakan strategi berdasarkan data yang diperoleh untuk mempengaruhi yang lebih besar pada *brand awareness*. Tahap akhir dalam upaya memastikan keberlanjutan strategi *digital marketing* ini dilakukan dengan membina hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang aktif di media sosial dan mengembangkan metode baru untuk meningkatkan daya Tarik merek dengan menjaga kualitas konten dan inovasi promosi secara konsisten.

Setelah menganalisis data dan kebutuhan *Sando San Go*, tim media sosial merancang strategi *digital marketing* yang menarik dan mudah diterapkan. Strategi ini mencakup pembuatan konten visual berupa foto dan video produk, penggunaan platform seperti *Instagram* & *Whatsapp*, serta promosi kreatif seperti *flyer* yang menarik seperti *broadcast* media sosial dan menu eksklusif. Testimoni pelanggan juga diolah menjadi konten menarik untuk memperkuat daya tarik produk. Tim menjadwalkan unggahan secara teratur dan memantau performa promosi melalui fitur *insight* media sosial. Tahap akhir melibatkan implementasi strategi selama beberapa minggu diikuti dengan pemantau perkembangan usaha. Data peningkatan *followers*/pengikut di *Instagram* dan interaksi konsumen di *Whatsapp* sebelum dan sesudah promosi dianalisis untuk mengukur efektivitasnya. Hasil evaluasi digunakan untuk mengidentifikasi elemen promosi yang efektif dan Menyusun saran strategis, dengan tujuan memastikan peningkatan *brand awareness* terhadap usaha *Sando San Go*.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

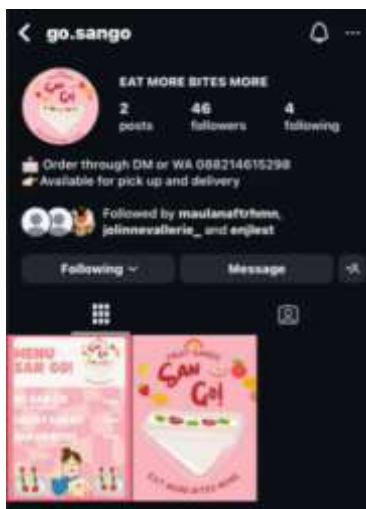
Berdasarkan hasil analisis mengenai dampak strategi *digital marketing* terhadap kesadaran merek usaha menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari sisi pencapaian target konsumen maupun keuntungan yang berhasil diperoleh. *Sando San Go* secara aktif menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp* untuk mempromosikan produknya. Konten yang disajikan mencakup foto produk dan menu produk. Berdasarkan hasil yang diperoleh, testimoni pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesadaran merek usaha, selain meningkatkan jumlah pesanan *Sando San Go* hal ini juga ditunjukkan dengan *followers*/ pengikut di *Instagram* yang meningkat.

Selain itu, analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi melalui *digital marketing*, khususnya menggunakan platform media sosial dan *online marketing*, memberikan hasil yang positif. Sistem *pre-order* yang dipromosikan melalui *Instagram* dan *whatsapp* dengan menggunakan flyer atau foto menu produk *Sando San Go* yang menarik dan *eye-catching* berhasil menarik perhatian target konsumen. Ditambah dengan inovasi produk berupa rasa yang unik dan berbeda, strategi ini meningkatkan jumlah pesanan *Sando San Go*. Selain membantu penjualan *offline* melalui sistem *pre-order*, konten yang disebar di *Instagram* juga memperluas jangkauan konsumen, tidak hanya terbatas pada lingkaran yang dikenal saja.

Hasil analisis sejauh ini menunjukkan dampak positif dari penerapan strategi promosi melalui *digital marketing*, baik secara *online* maupun *offline*. Keuntungan yang diperoleh sangat memuaskan untuk tahap awal pendapatan bisnis *Sando San Go*. Peningkatan kesadaran merek dari usaha ini terlihat jelas, terutama melalui *followers*/pengikut di *Instagram* dan pesanan yang diterima dari *Whatsapp*. Selama proses penjualan, beberapa hal juga dievaluasi untuk mengidentifikasi cara untuk meningkatkan kualitas produk untuk keberlangsungan usaha dan produk yang diminati oleh target konsumen. Berikut adalah tampilan akun *Instagram Sando San Go* (Gambar 1), foto postingan *Instagram* yang menampilkan menu *Sando Sango* untuk mempermudah konsumen dalam melihat pilihan produk (Gambar 2), serta flyer promosi yang dirancang secara kreatif untuk menarik perhatian target konsumen dan disebarakan melalui *Whatsapp*.

Gambar 1.

Akun *Instagram Sando San Go*.



Gambar 2.

Salah satu postingan akun *Sando San Go*



Gambar 3.

Promosi dilakukan melalui salah satu media sosial, yaitu *WhatsApp*, menggunakan *sistem pre-order* yang didukung oleh *flyer* dengan desain menarik.



Gambar 4.

Kegiatan PKM Ketika mengikuti bazaar yang terdapat di *event* Mendadak Market di *Orange Groove* Pantai Indah Kapuk pada tanggal 31 May – 1 Juni 2025.



Pembahasan

Keberhasilan strategi *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*/ kesadaran merek dipengaruhi oleh beberapa fakto utama. Promosi ini terbukti sangat efektif karena tidak memerlukan banyak waktu dan mampu menjangkau target konsumen yang lebih luas melalui media sosial, tidak terbatas pada lingkaran kenalan saja. Selain itu, proses pembuatan *flyer* untuk promosi yang sederhana namun menarik berhasil menarik perhatian banyak konsumen. Inovasi dan sikap kreatif juga menjadi faktor penting dalam usaha ini, dengan cara memperbarui atau mempercantik tampilan dari media sosial *Sando San Go* dan juga mengelola dan menjaga kualitas dari *service* atau cara berkomunikasi dengan konsumen ketika dilakukan sistem *pre-order* di *Whatsapp*. Selain itu, cara lain dengan menghadirkan varia rasa baru yang unik dan belum tersedia di pasaran.

Faktor kunci lainnya adalah penerapan strategi *digital marketing* yang tepat melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Whatsapp*, yang memiliki potensi besar untuk menjangkau target konsumen lebih luas di pasar kuliner, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Dengan membuat dan membagikan konten yang cukup interaktif, visual dan estetik, produk kami, *Sando San Go*, berhasil menarik perhatian banyak orang, yang berdampak positif pada peningkatan *brand awareness*/kesadaran merek kepada produk *Sando San Go*.

Dari sisi operasional, evaluasi rutin terhadap produk yang paling diminati oleh target konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha *Sando San Go*. Sebagai contoh, dari beberapa varian rasa produk kami, varian rasa *Cheesy San Go* yang paling sering dipesan dijadikan indikator untuk memperkuat strategi penjualan dengan mempromosikannya sebagai varian favorit atau *best seller* dari produk kami. Sementara itu, produk yang kurang diminati dioptimalkan Kembali untuk meningkatkan daya tariknya di mata konsumen. Langkah ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Tidak hanya berfokus pada cita rasa, aspek Kesehatan juga berkontribusi pada peningkatan pendapatan *Sando San Go*. Selain dikenal sebagai camilan yang praktis dan mengenyangkan, *Sando San Go* juga dianggap sebagai pilihan sehat karena mengandung potongan buah yang segar. Bagi mereka yang kurang menyukai buah, produk ini menawarkan solusi dengan perpaduan krim yang tidak terlalu manis. Kombinasi rasa asam yang menyegarkan dari buah dan manis lembut dari krim menciptakan harmoni yang disukai oleh berbagai kalangan.

Keberhasilan *Sando San Go* merupakan hasil kombinasi antara strategi *digital marketing* melalui media sosial, yang memperluas jangkauan dan meningkatkan *brand awareness*/kesadaran merek, serta inovasi dalam menciptakan rasa unik dan berbeda. Dengan terus menghadirkan konten menarik yang menasar target konsumen, memperkenalkan rasa baru dan menonjolkan nilai kesehatan produk, kami yakin usaha ini akan terus berkembang, bersaing dan maju di industri kuliner yang semakin kompetitif dan berjalan secara lancar.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*/kesadaran merek usaha *Sando San Go*. Pemanfaatan media sosial ini digunakan sebagai platform terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang efisien dan relatif kecil. Konten yang kreatif, interaktif, dan estetik ditambah dengan inovasi produk bercita rasa unik, berperan besar dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong peningkatan *brand awareness*/kesadaran merek.

Dengan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang kreatif dan tepat sasaran menjadi faktor kunci dalam pengembangan Usaha, Mikro, kecil dan Menengah (UMKM), terutama di sektor kuliner. Dalam kasus *Sando San Go*, strategi ini berhasil meningkatkan jumlah orang yang mengetahui merek melalui *digital platform* seperti *Instagram* dan *Whatsapp*, serta keterlibatan audiens dengan konten yang di *upload* pada *Instagram* seperti *likes*, *comments* & *followers*. Selain itu konsumen juga mulai mengenali merek atau logo tanpa memerlukan penjelasan lebih lanjut. Oleh karena *brand awareness* yang meningkat atas produk, adanya peningkatan jumlah penjualan atau pertanyaan terkait produk menunjukkan dampak langsung promosi terhadap kesadaran dan keputusan pembeli.

Disarankan produk *Sando San Go* ini agar terus mengoptimalkan promosi melalui media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif, serta rutin mengevaluasi efektivitas strategi untuk menyesuaikan dengan tren pasar. Selain itu, konsistensi dalam inovasi produk juga penting untuk menjaga minat konsumen dan mempertahankan daya saing. Dengan memanfaatkan platform

digital seperti *Instagram* dan *Whatsapp* untuk sistem *pre-order* dapat menjadi Langkah strategis untuk memperluas pasar dan meningkatkan *brand awareness*/kesadaran merek atas produk *Sando San Go* secara berkelanjutan.

Ucapan terima kasih (*Acknowledgement*)

Kami mengucapkan terima kasih kepada Ketua Program Studi Sarjana Akuntansi Universitas Tarumanagara Jakarta atas dukungan yang telah diberikan dalam proses penyusunan analisis ini. Serta, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sangat berkontribusi dalam menyelesaikan kajian ini.

REFERENSI

- Annisa Shafa Kinanti, Ayub Ilfandy Imran, Ph.D (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness Lemonilo melalui Instagram.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick F.(2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.).
- Citra Melati Khairunnisa (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran : *Conceptual Paper. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Diamond, S. (2015). *The Visual Marketing Revolution : 26 kiat sukses pemasaran di media sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu semesta.
- Damayanti, Elsa (2018). Konten Digital Marketing pada media sosial warteg Hipster sebagai upaya membangun *brand awareness*.
- Dendy Pratama, Rahadian (2019). Pengaruh Strategi Media Sosial Tokopedia di Instagram terhadap Brand Awareness.
- Dendy Rumaidlany, Siti Mariam, Abdul Haeba Ramli (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada McDonald di Palmerah Jakarta Barat.
- Hafizh Fitrianna, Derista Aurinawati (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Pada Peningkatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo diYogyakarta.