Jurnal Riset Bisnis Vol 8 (2) (April 2025) hal: 225 – 248
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

OPTIMALISASI MEDIA SOCIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KUOTIE NAINAI

Gabriela Joanna Susanto[1], Chandra Kuswoyo[2]

[1,2]Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

E-mail koresponden/penulis: chandrakuswoyo@yahoo.com

Diterima 5 Desember 2024, Disetujui 21 Februari 2025, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Di era globalisasi, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan signifikan, dengan laporan peningkatan sebesar 4,62% pada kuartal kedua tahun 2023 menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Pertumbuhan ini menawarkan peluang pasar yang substansial, terutama di sektor makanan. Namun demikian, banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, masih kesulitan dalam membangun kesadaran merek di tengah persaingan yang semakin ketat khususnya di media sosial. Salah satu fenomena yang terjadi adalah rendahnya *engagement rate* di platform Instagram, yang mana hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar media sosial dan praktik aktual yang belum optimal. Fitur interaktif Instagram memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan langsung, menjadikannya media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini berfokus pada Kuotie NaiNai, sebuah bisnis makanan dan minuman yang menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi media sosial Instagram. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui optimalisasi konten dan strategi iklan berbayar. Temuan menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan *(engagement rate)* yang tinggi di Instagram, melalui interaksi seperti *like* dan komentar, secara signifikan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek serta meningkatkan visibilitas merek yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan kesadaran merek Kuotie NaiNai secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Engagement Rate*, Kesadaran Merek, Media Sosial,

Abstract

In the era of globalization, the food and beverage industry has experienced significant growth, with a reported increase of 4.62% in the second quarter of 2023, according to Indonesia's Central Bureau of Statistics (BPS). This growth presents substantial market opportunities, particularly in the food sector. However, many businesses, especially micro, small, and medium enterprises (MSMEs), still struggle to build brand awareness amidst increasingly intense competition, particularly on social media. One notable phenomenon is the low engagement rate on platforms like Instagram, indicating a gap between the vast potential of social media and the suboptimal marketing practices currently in use. Instagram's interactive features enable more personal and direct marketing, making it an effective medium for increasing brand awareness. This study focuses on Kuotie NaiNai, a food and beverage business that faces challenges in optimizing Instagram's potential. Employing a qualitative descriptive approach, this research explores how Instagram can be utilized to enhance brand awareness through content optimization and paid advertising strategies. The findings reveal that a high engagement rate reflected through interactions such as likes and comments significantly strengthens the relationship between consumers and the brand, increases visibility, and ultimately contributes to the sustainable growth of Kuotie NaiNai's brand awareness.

Keywords: *Engagement Rate, Brand Awareness, Social Media*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan signifikan, dengan peningkatan sebesar 4,62% pada kuartal II tahun 2023 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Peluang pasar yang besar ini mendorong pelaku bisnis untuk berinovasi dalam menciptakan rasa guna menarik minat generasi milenial. Namun, inovasi rasa saja tidak cukup; strategi pemasaran yang efektif diperlukan agar konsumen mengenali dan mengingat merek, menciptakan kesan yang kuat di benak mereka (Warpindyastuti et al., 2021).

Pengguna media sosial terus meningkat pesat secara global, termasuk di Indonesia. Media sosial sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang membutuhkan taktik dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan secara optimal (Moriansyah, 2015). Instagram, dengan fitur interaktif seperti *Posts, Stories*, dan *Reels*, menjadi *platform* efektif untuk pemasaran yang personal dan langsung dengan audiens (Anisah et al., 2021). *Social media advertising*, sebagai strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan meningkatkan kesadaran merek, konversi, dan loyalitas pelanggan melalui penargetan audiens yang spesifik dan analisis kinerja yang terukur (Andhara & Youhan, 2024). Pada Januari 2024, Indonesia menempati peringkat ke-4 dunia dalam jumlah pengguna Instagram, mencapai 100,9 juta pengguna (Statistica.com).

Penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram seperti Post, Reels, dan Story secara signifikan memengaruhi metrik seperti *like* dan *comment*, yang berkontribusi pada *engagement rate* dan berpotensi meningkatkan *brand awareness* (Amriel & Ariescy, 2021). Kuotie NaiNai, sebuah bisnis kuliner *online* di Bandung, menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi media sosial. Terinspirasi dari usaha sang ibu, pemilik mengembangkan *brand* ini secara digital agar menjangkau pasar lebih luas. Produk Kuotie NaiNai tersedia di GrabFood, ShopeeFood, GoFood, serta layanan pengiriman nasional seperti Paxel dan Lalamove, dengan harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen (Oktaviani & Winda, 2022). Berdasarkan observasi awal pada Desember 2023 terhadap akun Instagram @kuotie_nainai, *engagement rate* yang rendah (1,14%) menjadi indikasi bahwa konten belum optimal dalam menjangkau dan melibatkan audiens karena masih di bawah *benchmark* Hootsuite (2023) yang menyarankan angka ideal 2-3% untuk sektor *food and beverage business*. *Research gap* dari penelitian ini terletak pada kurangnya eksplorasi mendalam mengenai strategi konten Instagram berbasis pilar konten dan iklan berbayar untuk *brand* kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menjawab bagaimana strategi media sosial, khususnya Instagram, dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran merek Kuotie NaiNai secara terstruktur.

KAJIAN TEORI

Brand Awareness

David Aaker, dalam bukunya "*Managing Brand Equity,"* menjelaskan bahwa *"Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category"* yang diartikan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan seorang

calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu *Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unaware of Brand* (Michelle et al., 2021).

Menurut Aaker, *brand awareness* memiliki empat tingkatan (Cahya et al., 2023): (1)*Top of Mind* (Puncak Pikiran): Merek yang pertama kali diingat konsumen saat memikirkan suatu kategori produk, menjadi yang paling dominan di benak konsumen. Mencapai tingkat ini memerlukan strategi *marketing public relations* (MPR) yang konsisten dan berkelanjutan untuk menjadikan merek pilihan utama, (2) *Brand Recall* (Pengingat Kembali): Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tanpa bantuan, mencerminkan seberapa baik mereka mengenali merek- merek lain dalam kategori produk yang sama, (3) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek): Tingkat dasar kesadaran merek di mana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan petunjuk atau stimulus tertentu, dan (4) *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek): Tingkatan terendah dari kesadaran merek, di mana konsumen tidak mengenali atau menyadari keberadaan suatu merek.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah elemen krusial yang mendukung perusahaan dalam menjalankan pemasaran digital, seperti menyampaikan informasi kepada khalayak melalui berbagai format, seperti teks, video, foto, audio, dan lain-lain (Rahmasari & Lutfie, 2020). Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga berperan besar dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Fricilla Badzlin et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial seperti TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika dikombinasikan dengan elemen kualitas produk dan harga yang kompetitif. Sementara itu, Putri et al. (2024) juga membuktikan bahwa *online promotion* melalui Instagram khususnya di bisnis fesyen lokal dapat meningkatkan *brand image* dan minat beli konsumen. Studi lainnya di industri kuliner (*coffe shop*) dari Farizky et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi media sosial yang konsisten berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan kondisi Kuotie NaiNai yang mencoba menjangkau pelanggan baru melalui Instagram sebagai media utama promosi. Lebih jauh, Herdiyani et al. (2022) menyampaikan bahwa media sosial memiliki peranan strategis dalam pengembangan bisnis melalui kemudahan interaksi, penyebaran informasi, dan efisiensi biaya pemasaran. Oleh karena itu, optimalisasi Instagram bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan dalam era digital saat ini.

Menurut Chris Heuer (Risetdikti & Komunikasi, 2022), terdapat Teori 4C yang dapat diterapkan dalam media sosial, yaitu: (1) *Context* (Konteks): *"How we frame our stories."* Ini berarti menciptakan pesan dengan memperhatikan konten dan pilihan kata yang ingin disampaikan, (2) *Communication* (Komunikasi): *"The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"*. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi untuk berbagi cerita dan

informasi, serta mendengarkan, menanggapi, dan bertumbuh, sehingga pesan dapat disampaikan dengan efektif kepada pengguna, (3) *Collaboration* (Kolaborasi): *"Working together to make things better and more efficient and effective"*. Kerja sama antara pihak-pihak terkait melalui media sosial bertujuan untuk menghasilkan inovasi baru dan memperbaiki yang sudah ada agar lebih menarik, dan (4) *Connection* (Koneksi): "*The relationships we forge and maintain"*. Media sosial memiliki potensi besar karena diakses setiap hari oleh konsumen, sehingga efektif untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens. Efektivitas ini bergantung pada pemahaman yang tepat terhadap target, tujuan, dan strategi dalam meningkatkan *brand awareness.*

Dalam konteks penelitian ini, Instagram dimanfaatkan sebagai alat pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada publik, yaitu pelanggan yang merupakan bagian dari publik eksternal. Dengan fitur-fitur seperti *Posts, Stories,* dan *Reels,* Instagram memungkinkan penyebaran informasi secara efektif.

Engagement Rate

Berdasarkan data pada website 'Hootsuite' tanggal 21 November 2023, tingkat *engagement* yang dianggap baik berkisar antara 1% hingga 5%. Berikut rumus untuk menghitung *engagement rate* di Instagram: (1) *Engagement Rate* berdasarkan *Reach* (ERR): Rumus ini digunakan untuk mengukur jumlah orang yang berinteraksi dengan konten setelah melihatnya, baik itu dari pengikut maupun bukan. Rumusnya adalah ERR = (jumlah *engagement per post* ÷ *reach per post*) × 100, (2) *Engagement Rate* berdasarkan *Post (ER Post)*: Rumus ini mengukur tingkat keterlibatan pengikut pada konten tertentu. Rumusnya adalah ER Post = (jumlah *engagement per post* ÷ jumlah *followers*) × 100, (3) *Engagement Rate* Berdasarkan *Impression (ER Impression)*: Dalam konteks ini, *impression* menunjukkan seberapa sering konten muncul di beranda audiens. Rumusnya adalah *ER Impression* = (jumlah *engagement per post* ÷ jumlah *impression*) × 100, (4) *Daily Engagement Rate (Daily ER)*: Rumus ini digunakan untuk mengukur tingkat interaksi atau *engagement* secara harian. Rumusnya adalah *Daily ER* = (jumlah *engagement* dalam satu hari ÷ jumlah *followers*) × 100.

Penelitian oleh Huang et al. (2023) menekankan pentingnya *user-generated content* dan *storytelling* dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial, terutama pada sektor kuliner. Selain itu, studi dari Putra & Sari (2022) menunjukkan bahwa *brand* lokal yang menerapkan *content pillar strategy* mengalami peningkatan *brand recall* hingga 17% dalam waktu 3 bulan. Kedua studi ini relevan dalam memperkuat pentingnya optimalisasi konten dan periklanan dalam meningkatkan *brand awareness,* khususnya pada *brand* yang belum memiliki toko fisik seperti Kuotie NaiNai.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan Instagram oleh Kuotie NaiNai dalam membangun *brand awareness*, dengan fokus pada pengalaman pengguna dan strategi pengelolaan media sosial (Rusandi & Rusli,

2021). Pendekatan ini dipadukan dengan metode evaluasi guna menilai efektivitas platform sebagai media promosi dan memberikan rekomendasi strategis (Kantun, 2017).

Sebagai pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak memerlukan perumusan hipotesis secara eksplisit, sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2020), bahwa penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman fenomena daripada pengujian hipotesis. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada eksplorasi mendalam terhadap fenomena sosial dibandingkan pengujian hubungan antarvariabel secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pencapaian tujuan dan rumusan masalah yang telah ditetapkan, dengan penggalian informasi secara mendalam dari informan yang dipilih secara purposive.

Data dikumpulkan melalui sumber primer (wawancara, observasi, pemantauan langsung) dan sekunder (dokumen, statistik Instagram, dan publikasi digital marketing). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2020), meliputi pemilik usaha, social media specialist, dan pelanggan. Informan diklasifikasikan sebagai kunci, utama, dan pendukung sesuai peran dan kedalaman wawasan mereka (Heryana, 2018; Mochamad Nashrullah et al., 2023). Penentuan jumlah informan didasarkan pada kecukupan informasi, bukan angka pasti.

Tabel 1. Sumber Informan Wawancara dan Alasan Pemilihan

No.	Sumber Informan	Jenis Informan	Alasan Pemilihan
1.	*Owner* Kuotie NaiNai	Informan Kunci	Untuk mendapatkan pandangan strategis mengenai tujuan bisnis, strategi pemasaran, dan harapan terkait *brand awareness* melalui media sosial.
2.	*Social Media Specialist* Kuotie Nainai	Informan Utama	Untuk menggali lebih dalam tentang strategi konten yang sudah diterapkan di Instagram dan evaluasi *engagement* serta tantangan yang dihadapi.
3.	Pelanggan Kuotie Nainai	Informan Pendukung	Untuk memahami tingkat kesadaran merek (*brand awareness)* dari sudut pandang konsumen, serta bagaimana konten di Instagram memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sumber: Hasil Observasi

Pemilihan tiga informan dalam penelitian ini dianggap memadai karena penelitian kualitatif mengutamakan kedalaman data, bukan kuantitas. Keputusan untuk menghentikan pengumpulan data dilakukan setelah informasi yang diperoleh telah mencapai saturasi atau tidak ada data baru yang signifikan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menerapkan metode *buyer persona* untuk memahami karakteristik audiens Kuotie NaiNai, yang mayoritas berasal dari kelas menengah ke
bawah dengan preferensi pada makanan sehat dan berkualitas. Persona ini disusun melalui wawancara dan digunakan sebagai dasar strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif guna meningkatkan komunikasi dan ROI.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi untuk mengamati langsung fenomena

sosial (Sugiyono, 2020) dan dokumentasi sebagai pelengkap, merujuk pada laporan, catatan, serta visual aktivitas terkait (Arikunto, 2014).



Gambar 1. *Buyer Persona* Pertama
Sumber: Hasil Wawancara



Gambar 2. *Buyer Persona* Kedua
Sumber: Hasil Wawancara

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi data dan teknik, yaitu dengan membandingkan informasi dari wawancara pemilik, pelanggan, social media specialist, serta observasi aktivitas Instagram Kuotie NaiNai. Triangulasi teknik melibatkan perbandingan hasil wawancara, observasi, dan analisis statistik engagement (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama, yang dinilai efektif dalam menggali informasi kualitatif dan menjelaskan fenomena berdasarkan interpretasi peneliti (Heriyanto, 2018).

Penggunaan analisis SWOT dalam penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif,

tetapi juga strategis. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, peneliti dapat merumuskan strategi media sosial yang lebih tepat sasaran. Misalnya, kekuatan brand yang memiliki kisah keluarga bisa diangkat sebagai narasi utama konten, sedangkan ancaman persaingan bisa diatasi dengan keunikan visual *storytelling*. Oleh karena itu, hasil analisis SWOT dijadikan sebagai dasar pengembangan strategi konten dan segmentasi iklan Instagram yang mendukung peningkatan *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Desain Branding Perusahaan

Untuk menciptakan citra merek yang berbeda dari para pesaing, Kuotie NaiNai melakukan branding sebagai berikut.

1. Logo

- Karakter Nenek (NaiNai): Gambar seorang nenek tersenyum dengan pipi kemerahan, melambangkan kehangatan, kebijaksanaan, dan gtradisi, mencerminkan resep rumahan penuh cinta khas keluarga. Sosok ini juga mewakili ibu pemilik yang menjadi sumber resep dan turut berperan dalam kegiatan produksi kuotie.

- Teks Mandarin (奶奶锅): Berarti “Kuotie NaiNai” atau "pangsit nenek," yang kembali menegaskan identitas kuliner tradisional yang ditonjolkan oleh *brand* ini.

2. Tagline: "Bikin Ngacai!"

Tagline ini bersifat kasual dan catchy, menggunakan Bahasa Sunda "Ngacai" yang berarti menggugah selera hingga membuat air liur menetes. Ini mencerminkan kelezatan Kuotie NaiNai yang membuat orang ingin segera mencicipinya. Penggunaan bahasa lokal menciptakan kedekatan dengan pasar serta memberi kesan informal dan bersahabat, sekaligus menonjolkan cita rasa kuat yang menggoda.

3. Tipografi

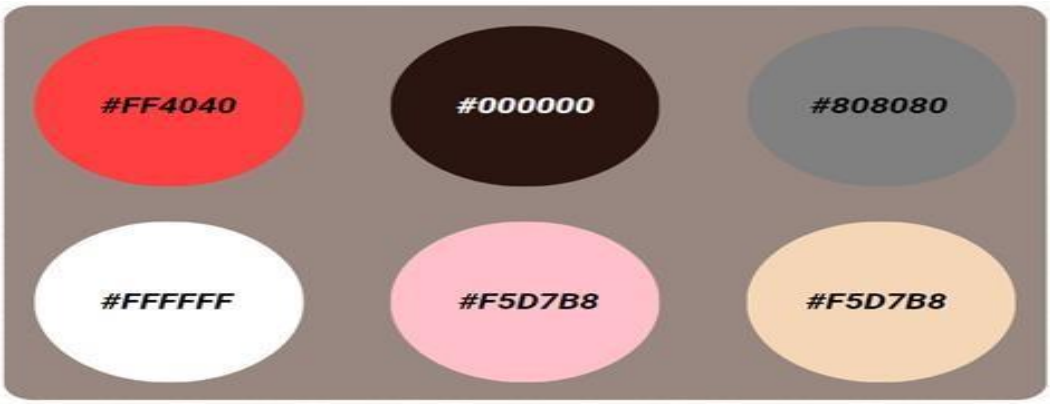
Font yang digunakan pada logo Kuotie NaiNai adalah jenis *font handwritten* atau *custom-drawn*, yang dirancang khusus agar terlihat seperti tulisan tangan yang sederhana dan ramah. *Font* ini tidak tersedia secara umum, karena memiliki bentuk yang unik.

- *Font* untuk 'Kuotie': *Font* yang digunakan untuk kata “Kuotie” terlihat sederhana, dengan bentuk huruf bulat dan ramah. Font ini memiliki sedikit lekukan yang memberi kesan buatan tangan, melambangkan kesederhanaan dan autentisitas masakan rumahan. Kesan yang ingin ditonjolkan adalah keaslian dari produk yang disajikan.

- *Font* untuk 'NaiNai': Bagian ini menggunakan *font* dengan gaya yang lebih tebal dan berwarna merah. *Font* yang lebih tebal menunjukkan kekuatan dan karakter yang kuat, mencerminkan keteguhan kualitas produk yang disajikan. Warna merah yang digunakan juga menunjukkan energi dan semangat, serta menarik perhatian secara visual.

- Alasan Penggunaan *Font*: Kombinasi *font* yang bersahabat (untuk “Kuotie”) dan lebih tebal (untuk “NaiNai”) bertujuan memberikan kesan tradisional namun tetap moderen dan *eye-catching*. F*ont* ini juga dirancang untuk mudah dibaca, baik dalam penggunaan digital maupun cetak.

4.Color Palette



Gambar 3. *Color Palette* Rebranding Kuotie NaiNai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

- #FF4040 (Merah): Digunakan untuk "NaiNai" dan elemen di baju nenek, melambangkan keberuntungan, kebahagiaan, energi, dan kekayaan budaya kuliner Tiongkok, membuat logo lebih menonjol dan dinamis.
- #000000 (Hitam): Untuk teks "Kuotie" dan garis karakter nenek, memberikan kontras tegas, profesional, serta mencerminkan kualitas produk.
- #FFFFFF (Putih): Latar belakang putih menciptakan kesan bersih dan sederhana, memberikan kontras yang menonjol, serta menyimbolkan kebersihan dan kualitas higienis.
- #FFC0CB (Merah Muda): Pada pipi nenek, menggambarkan keramahan, kehangatan, dan kesan "cute," menarik perhatian dalam konteks keluarga dan kenyamanan.
- #808080 (Abu-abu):

Warna rambut nenek melambangkan usia, kebijaksanaan, dan pengalaman, sesuai sosok "NaiNai" yang berpengalaman memasak.

- #F5D7B8 (Krem Muda): Pada kulit nenek, memberikan kesan ramah, hangat, dan penuh perhatian, mencerminkan kelembutan sosok nenek.

Program Pemasaran Digital

1.Program *Timeline*

a. *Content Pillar*

Konten yang diproduksi dan dipublikasikan di media sosial Instagram disesuaikan dengan pilar konten yang terdiri dari konten *Promotional* (Promosi), *Enterteinment* (Hiburan), *Educational* (Pendidikan), *Conversational* (Percakapan). Persentase distribusi untuk setiap jenis konten adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Presentase *Content Pillar*

Promotional	***Entertainment***	***Educational***	***Conversational***
60%	**25%**	**7.5%**	**2.5%**

Sumber: Instagram @kuotie_nainai

b. *Content Calender*

Content calendar yang dibuat ini untuk media sosial Instagram berdurasi selama satu bulan, terhitung dari bulan September hingga Oktober 2024.

Tabel 3. *Content Pillar*

No.	Date to Post	Jenis Konten	Kategori	Tema Konten Tipe Konten	
1.	1/09/24	Educational	Deskripsi Produk	Cara Panasin Kuotie Dengan Cara Digoreng	Instagram Posts & Story
2.	2/09/24	Promotional	Open PO	Open Pre-Order (2/09/24 - 6/09/24)	Instagram Posts & Story
3.	3/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Frozen Kuotie dengan Vacuum Packaging	Instagram Posts
4.	4/09/24	Entertainment	Deskripsi Produk	"Apa sih perbedaan Varian Kucai dengan Varian Spesial?"	Instagram Reels & Story
5.	5/09/24	Promotional	Close PO	Close Pre-Order (Full Slot)	Instagram Posts & Story
6.	6/09/24	Promotional	Quotes	Quotes Dengan Latar Kuotie Kukus	Instagram Posts
7.	7/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Frozen Kuotie dengan Vacuum Packaging	Instagram Posts
8.	8/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Varian Ayam Kucai yang Sudah Digoreng	Instagram Posts
9.	10/09/24	Promotional	Informasi	Komposisi Varian Ayam Kucai	Instagram Posts
10.	12/09/24	Entertainment	Hiburan & Deskripsi Produk	Foto Produk Dengan Model yang Sedang Memakan Kuotie Ayam Spesial	Instagram Posts
11.	14/09/24	Entertainment	Deskripsi Produk	Kuotie Ayam Terenak Jatuh Kepada…	Instagram Reels & Story
12.	14/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Kuotie Kukus	Instagram Posts
13.	15/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Saus Racikan NaiNai	Instagram Posts
14.	16/09/24	Promotional	Open PO	Open Pre-Order (16/09/24 - 19/09/24)	Instagram Posts & Story
15.	14/09/24	Entertainment	Hiburan	Video Mukbang Berbagai Varian Kuotie	Instagram Reels & Story
16.	18/09/24	Promotional	Informasi	Informasi Pemesanan (Via WA)	Instagram Posts & Story
17.	19/09/24	Promotional	Close PO	Close Pre-Order (Full Slot)	Instagram Posts & Story
18.	20/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Kuotie Goreng	Instagram Posts
19.	20/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Frozen Kuotie dengan Vacuum Packaging	Instagram Posts
20.	22/09/24	Conversational	Deskripsi Produk	Apa Cemilan Yang Cocok Untuk Setiap Momen?	Instagram Posts & Story
21.	23/09/24	Promotional	Informasi	Komposisi Kuotie Goreng Varian Special	Instagram Posts
22.	24/09/24	Entertainment	Deskripsi Produk	Kalau Kalian Tipe Yang Mana?	Instagram Reels & Story
23.	25/09/24	Entertainment	Informasi	Siapa Bilang NaiNai Cuma Jualan Kuotie? Ada Kekian Juga Loh!	Instagram Reels & Story
24.	27/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Foto Berbagai Macam Varian Kuotie	Instagram Posts & Story
25.	28/09/24	Promotional	Deskripsi Produk	Testimonial Pelanggan	Instagram Posts & Story
26.	30/09/24	Promotional	Open PO	Open Pre-Order (30/09/24 - 03/10/24)	Instagram Posts & Story

27.	01/10/24	Entertainment	Hiburan	Belum Makan Nasi = Belum Kenyang	Instagram Reels & Story
28.	02/10/24	Promotional	Deskripsi Produk	Saus Racikan NaiNai	Instagram Posts
29.	03/10/24	Promotional	Close PO	Close Pre-Order (Full Slot)	Instagram Posts & Story
30.	05/10/24	Educational	Informasi	Kenapa Kuotie NaiNai?	Instagram Posts & Story
31.	06/10/24	Entertainment	Hiburan	Foto Produk Dengan Model yang Sedang Memakan Kekian	Instagram Posts
32.	07/10/24	Entertainment	Hiburan	Foto Produk Dengan Model yang Sedang Memakan Kekian	Instagram Posts
33.	08/10/24	Promotional	Informasi	Ga Nyangka Bandung Punya Makanan Seenak Ini!	Instagram Reels & Story
34.	09/10/24	Promotional	Informasi	Informasi Pemesanan (Via Grabfood & GoFood)	Instagram Posts & Story
35.	10/10/24	Promotional	Informasi	Komposisi Kuotie NaiNai	Instagram Posts
36.	11/10/24	Promotional	Informasi	Bazaar 'Parade Kuliner Nusantara' 1-3 November 2024	Instagram Posts & Story
37.	12/10/24	Promotional	Deskripsi Produk	Kekian yang Sedang Digoreng	Instagram Posts
38.	13/10/24	Promotional	Deskripsi Produk	Foto Seluruh Produk Kuotie	Instagram Posts
39.	14/10/24	Entertainment	Deskripsi Produk	"Cemilan Sehat dan Lezat? Jelas Kuotie NaiNai!"	Instagram Reels & Story
40.	15/10/24	Promotional	Informasi	Komposisi Kuotie Vegan	Instagram Posts

Sumber: Instagram @kuotie_nainai

c. *Social Media Advertising*

Kuotie NaiNai akan melakukan promosi melalui *Instagram Advertising* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, Jabodetabek, dan kota-kota lainnya yang memiliki akses mudah ke layanan pengiriman online, terkait keberadaan Kuotie NaiNai yang berlokasi di Kabupaten Bandung. Promosi ini akan menggunakan berbagai bentuk konten, termasuk *Instagram Reels, Posts,* dan *Stories.*

Untuk Instagram Reels, Kuotie NaiNai akan mengalokasikan budget sebesar Rp 319.641 selama tiga hari, dari tanggal 5 September hingga 8 September 2024, dengan target lokasi di Kota Bandung dan sekitarnya, serta rentang usia 21 hingga 40 tahun, terdiri dari laki-laki dan perempuan.

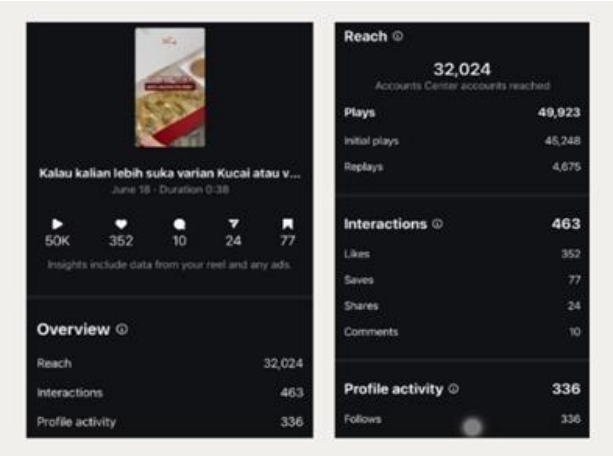
Sementara untuk *Instagram Posts*, *budget* sebesar Rp136.989 akan dialokasikan selama tiga hari, dari tanggal 16 September hingga 19 September 2024, dengan target lokasi dan usia yang sama. Terakhir, untuk *Instagram Stories*, *budget* sebesar Rp62.767 akan digunakan selama tiga hari, dari tanggal 3 Oktober hingga 6 Oktober 2024, dengan target lokasi dan usia yang serupa.

2. Advertising Campaign Project

Untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran digital, terutama iklan di media sosial, dapat digunakan metrik seperti CTR (*Click-Through Rate*), CPC (*Cost Per Click*), dan CPM (*Cost Per Mille*). CTR mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan atau tombol pada iklan dibandingkan dengan total jumlah tampilan iklan tersebut. Rumus CTR adalah: CTR = (jumlah klik ÷ total tayangan) × 100%. Menurut Tomato Digital per Mei 2024, CTR untuk media sosial yang berada dalam kisaran 1% hingga 2% sudah dianggap memuaskan.

Selanjutnya, CPC merupakan biaya yang dikenakan kepada pengiklan setiap kali pengguna mengklik iklan. Rumus untuk menghitung CPC adalah: CPC = total biaya iklan ÷ jumlah klik. Sedangkan CPM mengacu pada biaya yang dibayar oleh pengiklan untuk menayangkan iklan kepada 1.000 pengguna. Rumusnya adalah: CPM = (total biaya iklan ÷ total tayangan) × 1.000.

a. *Advertising Instagram Reel*



Gambar 4. Insight Iklan Instagram Reels @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Pada iklan dalam tipe *Instagram Reels* yang telah berlangsung dengan durasi iklan selama 3 hari dari tanggal 5 September hingga 8 September 2024 mendapat *engagement* sebanyak 463 yang terdiri dari 352 *likes*, 10 *comment*s, 24 *shares*, dan 77 *saves*. Lalu, mendapat *reach* sebanyak 32.024 dengan total tayangan video sebanyak 50.000. Dari iklan tersebut juga mendapat 336 followers, 336 *profile activity* pengguna yang melakukan interaksi pada Instagram @kuotie_nainai

Adapun perhitunggan CTR (*Click- Through Rate*) adalah sebagai berikut:

CTR = (Jumlah Klik ÷ Total *Reach*) × 100%
CTR = (463 ÷ 32.024) × 100%
CTR = 0,0144 × 100%
CTR = 1,44%

Jadi, CTR (*Click-Through Rate*) pada iklan *Instagram reels* adalah 1,44%. Menurut Tomato Digital per Mei 2024, CTR (*Click-Through Rate*) untuk *social media* berkisar 1% hingga 2% sudah dianggap memuaskan. Selanjutnya, perhitungan CPC (*Cost Per Click*) adalah sebagai berikut:

CPC = Total Biaya Iklan ÷ Jumlah Klik CPC = Rp 319.641 ÷ 463
CPC = Rp 690 per klik

Jadi, CPC (*Cost Per Click*) dari iklan *Instagram Reels* tersebut adalah Rp 690 per klik. Selanjutnya, CPM (*Cost Per Mille*) rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

CPM = (Total Biaya Iklan ÷ Total Reach) × 1.000

CPM = (Rp 319.641 ÷ 32.024) × 1.000

CPM = Rp 9.981 per 1.000 reach

Jadi, CPM (*Cost Per Mille*) dari iklan *Instagram Reels* tersebut adalah Rp 9.981 per 1.000 *reach.*

b. Advertising Instagram Posts



Gambar 5. Insight Iklan Instagram Posts @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Pada iklan dalam tipe *Instagram Posts* yang telah berlangsung dengan durasi iklan selama 3 hari dari tanggal 16 September hingga 19 September 2024 mendapat *engagement* sebanyak 109 yang terdiri dari 83 *likes*, 7 *comments*, 11 *shares*, dan 8 *saves*. Lalu, mendapat *reach* sebanyak 1.154 dengan total tayangan postingan sebanyak 1.532. Dari iklan tersebut juga mendapat 8 f*ollowers*, 62 *profile activity* pengguna yang melakukan interaksi pada Instagram @kuotie_nainai

Adapun perhitunggan CTR (*Click- Through Rate*) adalah sebagai berikut.

CTR = (Jumlah Klik ÷ Total Reach) × 100%

CTR = (109 ÷ 1.154) × 100%

CTR = 0,094 × 100%

CTR = 9,4%

Jadi, CTR (*Click-Through Rate*) pada iklan *Instagram Reels* adalah 9,4%. Menurut Tomato Digital per Mei 2024, CTR (*Click- Through Rate*) untuk social media berkisar 1% hingga 2% sudah dianggap memuaskan. Selanjutnya, perhitungan CPC (*Cost Per Click*) adalah sebagai berikut:

CPC = Total Biaya Iklan ÷ Jumlah Klik CPC = Rp 136.989 ÷ 109

CPC = Rp 1.256 per klik

Jadi, CPC (*Cost Per Click*) dari iklan *Instagram reels* tersebut adalah Rp1.256 per klik.

Selanjutnya, CPM (*Cost Per Mille*) rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

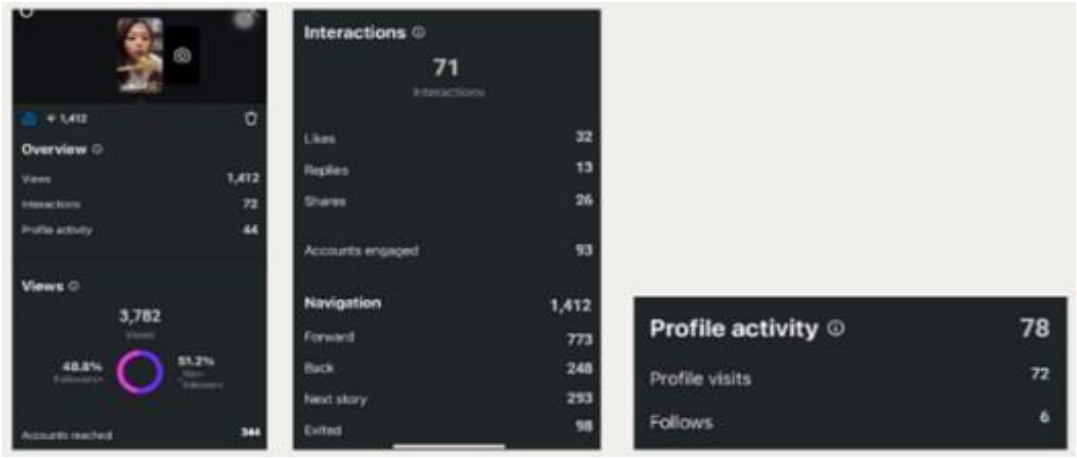
CPM = (Total Biaya Iklan ÷ Total Reach) × 1.000

CPM = (Rp 136.989 ÷ 1.154) × 1.000

CPM = Rp 118.707 per 1.000 reach

Jadi, CPM (*Cost Per Mille*) dari iklan *Instagram posts* tersebut adalah Rp118.707 per 1.000 reach.

c. *Advertising Instagram Stories*



Gambar 6. Insight Iklan Instagram Stories @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Pada iklan dalam tipe *Instagram Stories* yang telah berlangsung dengan durasi iklan selama 3 hari dari tanggal 3 Oktober hingga 6 Oktober 2024 mendapat *engagement* sebanyak 71 yang terdiri dari 32 *likes*, 13 *replies*, dan 26 *shares*. Lalu, mendapat *reach* sebanyak 3.782 dengan total tayangan postingan sebanyak 1.412. Dari iklan tersebut juga mendapat 6 *followers*, 78 *profile activity* pengguna yang melakukan interaksi pada Instagram @kuotie_nainai

Adapun perhitunggan CTR (*Click- Through Rate*) adalah sebagai berikut:

CTR = (Jumlah Klik ÷ Total Reach) × 100%
CTR = (71 ÷ 3.782) × 100%
CTR = 0,0187 × 100%
CTR = 1,87%

Jadi, CTR (*Click-Through Rate*) pada iklan *Instagram reels* adalah 1,87%. Menurut Tomato Digital per Mei 2024, CTR (*Click- Through Rate*) untuk *social media* berkisar 1% hingga 2% sudah dianggap memuaskan. Selanjutnya, perhitungan CPC (*Cost Per Click*) adalah sebagai berikut:

CPC = Total Biaya Iklan ÷ Jumlah Klik CPC = Rp62.767 ÷ 71
CPC = Rp884 per klik

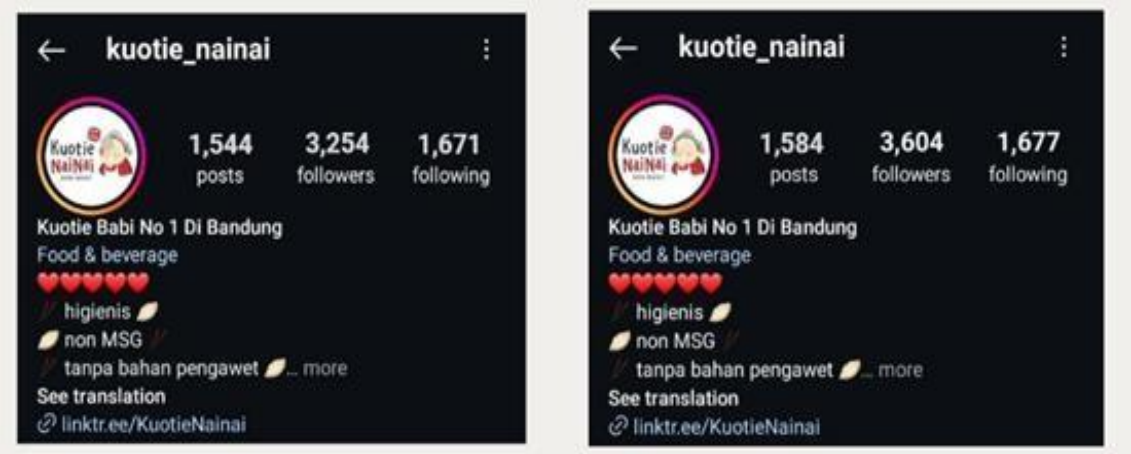
Jadi, CPC (*Cost Per Click*) dari iklan Instagram reels tersebut adalah Rp 884 per klik. Selanjutnya, CPM (*Cost Per Mille*) rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

CPM = (Total Biaya Iklan ÷ Total Reach) × 1.000
CPM = (Rp62.767 ÷ 3.782) × 1.000
CPM = Rp16.596 per 1.000 reach

Jadi, CPM (*Cost Per Mille*) dari iklan *Instagram posts* tersebut adalah Rp118.707 per 1.000 *reach*.

3. Metrics Media Sosial

a. *Growth Followers* dari penelitian.



Gambar 7. Followers Sebelum dan Sesudah Campaign Instagram @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

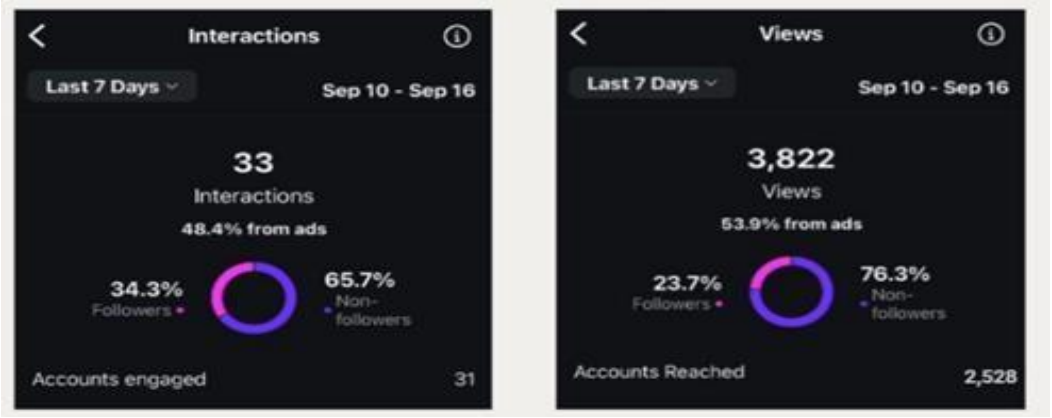
Tabel 4. *Metrics Followers Instagram* @kuotie_nainai

Nama	Instagram
Followers Kondisi Awal	3.254
Target *Followers* Kondisi Akhir	3.600
Target Jumlah Peningkatan	346
Target Persentase Peningkatan	10,63%
Followers Kondisi Akhir	3.654
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	400
Persentase Peningkatan Kondisi Akhir	12,29%

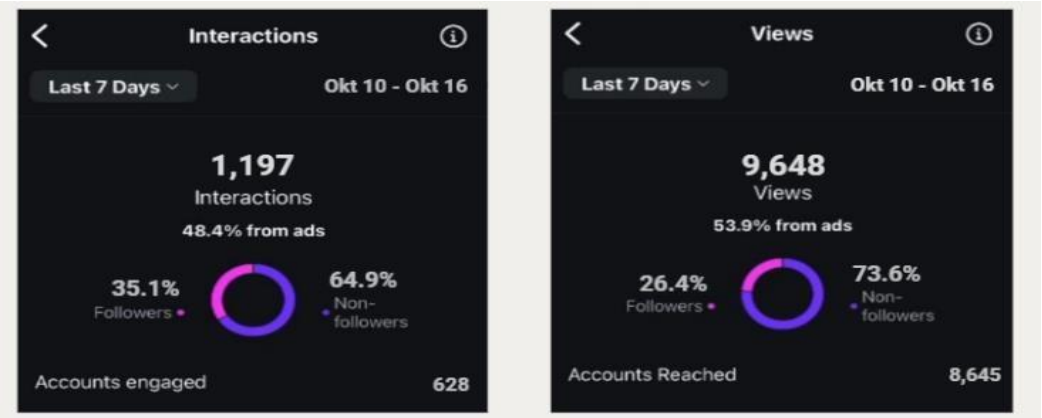
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Setelah konten dibuat di Instagram @kuotie_nainai, jumlah pengikut mengalami peningkatan sebesar 12,29%, melampaui target yang ditetapkan sebesar 10,63%. Oleh karena itu, proyek ini dapat dinyatakan berhasil.

a. *Account Reach, Account Engaged,* dan *Content Interactions*



Gambar 8. *Account Reach, Account Engaged, Views, dan Content Interactions* Sebelum *Campaign* Instagram @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai



Gambar 9. *Account Reach, Account Engaged, Views, dan Content Interactions* Sesudah *Campaign* Instagram @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Tabel 5. *Metrics Accounts Reach* Instagram @kuotie_nainai

ama	Instagram
Reach Kondisi Awal	2.528
Target Reach Kondisi Akhir	7.500
Target Jumlah Peningkatan	4.972
Target Presentase Peningkatan	196,65%
Reach Kondisi Akhir	8.645
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	6.126
Presentase Peningkatan Kondisi Akhir	242,22%

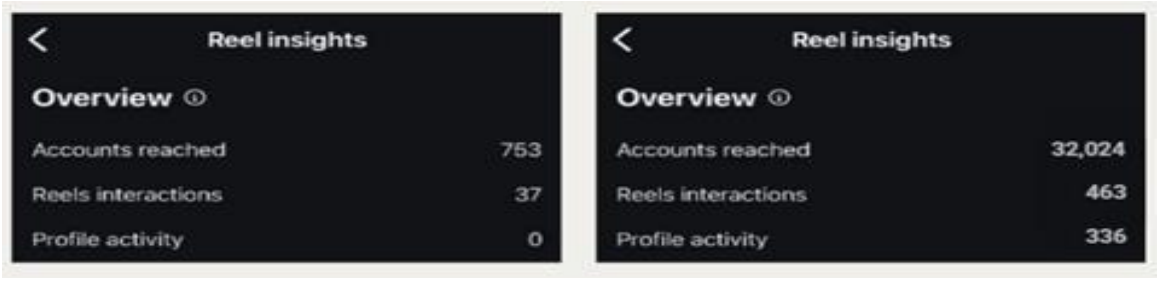
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Sebelum pembuatan konten di Instagram @kuotie_nainai, *reach* awalnya berada di angka 2.528, dengan target peningkatan *reach* sebesar 196,65%. Setelah pembuatan konten, reach akhir mencapai 8.645, meningkat sebesar 242,22%, melampaui target yang telah ditetapkan. Dari tanggal 29 November hingga 19 Desember 2023, sebelum pembuatan konten, jumlah *accounts engaged* hanya 31. Namun setelah konten dipublikasikan sejak 1 September hingga 15 Oktober 2024, jumlag *accounts engaged* melonjak menjadi 628, mengalami peningkatan 597.

Selain itu, *Content Interactions* sebelum pembuatan konten adalah 33, dan setelah pembuatan konten, angka ini meningkat menjadi 1.197, bertambah sebanyak 1.164. Terakhir, jumlah *Views* sebelum pembuatan konten adalah 3.822, dan setelah pembuatan konten, *Views* meningkat menjadi 9.648, meningkat sebanyak 5826.

4. *Engagement Rate*

a.*Engagement Rate* Berdasarkan *Reach (ERR)*



Gambar 10. ERR Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Berikut data *engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR) dengan menggunakan rumus ERR = (jumlah *engagement per post* ÷ *reach per post*) × 100.

Tabel 6. *Metrics ERR* Instagram @kuotie_nainai

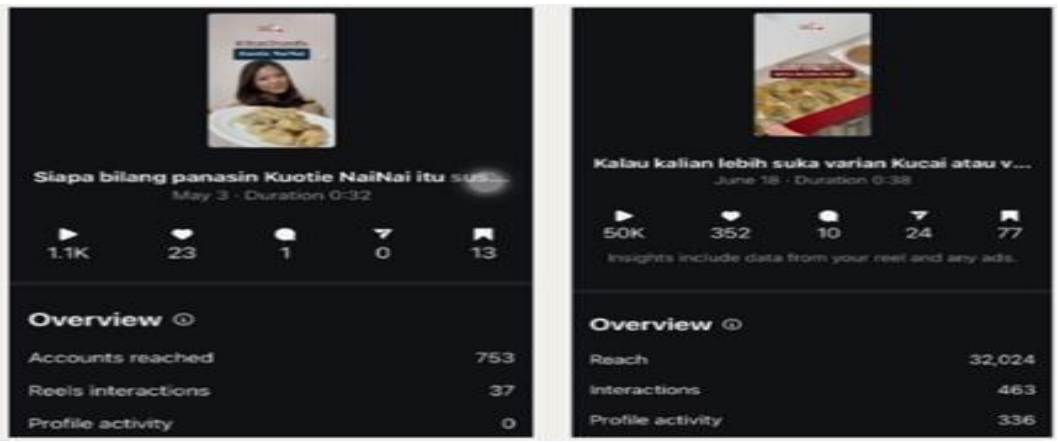
Nama	Instagram
ER Reach Kondisi Awal	(37 ÷ 753) × 100 = 4,91%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	(463 ÷ 32.024) × 100 = 1,44%

Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Kondisi awal sebelum pembuatan konten, *engagement rate* (ER) berdasarkan reach di Instagram menunjukkan bahwa ER sebesar 4,91%. Setelah pembuatan konten, meskipun *reach* di Instagram meningkat secara signifikan dari 753 menjadi 32.024, *engagement rate* berdasarkan *reach* turun menjadi 1,44%. Meskipun terjadi penurunan persentase sebesar 3,47%, jumlah *absolut engagement* meningkat dari 37 menjadi 463.

Hal ini menunjukkan bahwa setelah pembuatan konten, konten berhasil menjangkau audiens yang jauh lebih luas, namun tingkat interaksi per reach berkurang. Secara keseluruhan, peningkatan *reac*h dan *engagement absolut* menunjukkan hasil yang positif, namun untuk meningkatkan engagement rate, perlu ada upaya lebih lanjut dalam menciptakan konten yang mendorong audiens untuk lebih berinteraksi.

b. *Engagement Rate* Berdasarkan *Post (ER Post)*



Gambar 11. *ER Post* Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Berikut data *engagement rate* berdasarkan post (*ER post*) dengan menggunakan rumus *ER post* = (jumlah *engagement per post* ÷ jumlah *followers*) × 100.

Tabel 7. *Metrics Accounts Reach* Instagram @kuotie_nainai

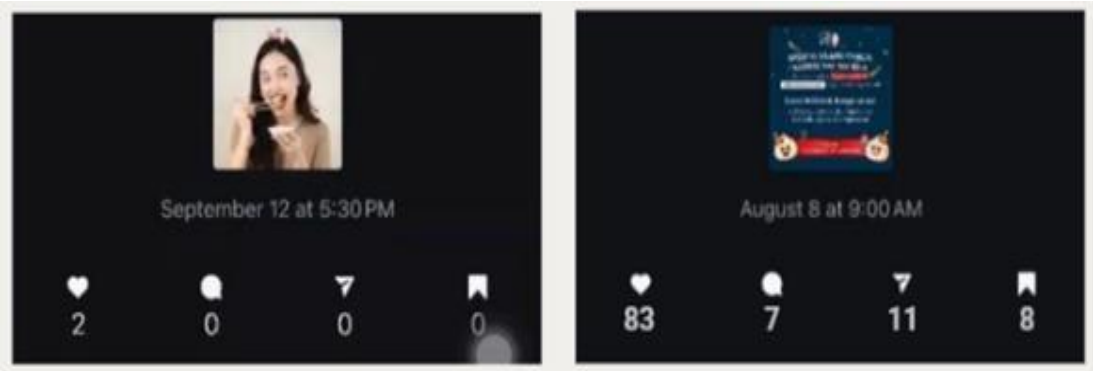
Nama	Instagram
ER Post Kondisi Awal	(37 ÷ 3.254) × 100 = 1,14 %
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	(463 ÷ 3.604) × 100 = 12,85%

Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Kondisi awal sebelum pembuatan konten, *engagement rate* (ER) *post* di Instagram menunjukkan bahwa ER sebesar 1,14%. Setelah pembuatan konten, jumlah peningkatan engagement rate berdasarkan jumlah followers meningkat menjadi 12,85%. Hal ini

menunjukkan bahwa setelah pembuatan konten yang dilakukan, interaksi pengguna terhadap postingan di Instagram meningkat secara signifikan. Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk lebih aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan. Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan telah berhasil meningkatkan keterlibatan pengikut.

c. *Daily Engagement Rate (Daily ER)*



Gambar 12. *Daily* ER Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @kuotie_nainai
Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Berikut data *daily engagement rate* (*daily ER*) dengan menggunakan rumus *daily* ER = (jumlah *engagement* dalam satu hari ÷ jumlah *followers*) × 100.

Tabel 8. *Metrics Daily ER* Instagram @kuotie_nainai

Nama	Instagram
Daily ER Kondisi Awal	(2 ÷ 3.254) × 100 = 0,0006 %
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	(109 ÷ 3.604) × 100 = 0,03 %

Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Kondisi awal sebelum pembuatan konten, *daily engagement rate* (ER) di Instagram @kuotie_nainai menunjukkan bahwa *daily ER* sebesar 0,0006%. Setelah pembuatan konten, *daily engagement rate* mengalami peningkatan yang signifikan, dengan hasil sebesar 0,03% setelah menghasilkan 109 interaksi dari 3.604 *followers.* Meskipun angka *daily ER* ini masih tergolong rendah, peningkatan dari nilai awal menunjukkan bahwa konten yang di*posting* telah berhasil menarik perhatian lebih banyak *audiens* dan mendorong mereka untuk berinteraksi. Hasil ini menandakan bahwa strategi konten yang diterapkan berpotensi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna lebih lanjut.

Pembahasan

Penulis melakukan analisis internal dan eksternal untuk mengetahui Kuotie NaiNai lebih lanjut. Analisis yang dilakukan, yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* dan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Adapun analisis SWOT adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Analisis SWOT

Strengths	***Weaknesses***
- Kuotie NaiNai telah berdiri sejak 2012 - Menawarkan kuotie yang lezat dan berkualitas tinggi - Menyediakan beragam pilihan kuotie dan varian rasa yang dapat menarik berbagai segmen pasar. - Kuotie NaiNai menawarkan berbagai promo menarik seperti paket *bundling* dan diskon bagi pelanggan terutama saat hari-hari besar - Menggunakan bahan-bahan berkualitas dan bebas dari bahan kimia, menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan. - Kuotie NaiNai menghadirkan produk musiman (Menu Special Ulang Tahun) untuk menarik pelanggan. - Kisah di balik pendirian brand menambah nilai emosional bagi pelanggan. - Aktif mengikuti festival makanan atau bazaar untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen.	- Tidak ada toko fisik - Kendala dalam pengiriman ke daerah terpencil atau sulit dijangkau. - Mengandalkan *platform* seperti pihak ketiga untuk distribusi. - Sebagai brand yang masih berkembang, kesadaran masyarakat tentang Kuotie Nainai masih belum maksimal.
Opportunities	***Threats***
- Memanfaatkan platform *e-commerce* untuk menjangkau pelanggan lebih luas tanpa biaya *overhead* toko fisik. - Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dapat meningkatkan permintaan untuk produk sehat. - *Market* konsumen berasal dari dalam dan luar Bandung	- Banyaknya pesaing kuotie dengan konsep menawarkan makanan sehat dan berkualitas dapat mengurangi pangsa pasar dan menjadi ancaman bagi Kuotie Nainai - Regulasi baru terkait penjualan dan pengiriman makanan *online* dapat mempengaruhi operasi bisnis. - Kenaikan bahan baku menjadi ancaman Kuotie Nainai dalam memperoleh keuntungan. - Risiko pengiriman yang tidak tepat waktu atau kerusakan produk dapat memengaruhi reputasi *brand.*

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan hasil wawancaran dan observasi, adapun analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Kuotie NaiNai adalah sebagai berikut.

1. Segmenting

a. Segmentasi Demografis

- Pria atau wanita yang berusia sekitar 24-45 tahun.

- Merupakan seorang profesional, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, wirausahawan.

- Merupakan masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pendapatan Rp. 36-60 juta per tahun menurut Deloitte Southeast Asia (E. Wicaksono, Nugroho, & Woroutami, 2018).

b. Segmentasi Geografis

Fokus utama di kota-kota besar, terutama di Bandung, Jabodetabek, dan kota-kota yang memiliki akses mudah ke layanan pengiriman

online. Menjangkau seluruh Indonesia melalui platform e-commerce dan jasa kirim.

c. Segmentasi Psikografis

- Konsumen yang peduli akan gaya hidup sehat, suka makanan praktis dan higienis, namun tetap ingin mempertahankan kenikmatan rasa.
- Konsumen yang menghargai tradisi keluarga namun juga terbuka terhadap inovasi, serta cenderung loyal terhadap *brand* yang memiliki nilai personal.
- Konsumen yang cenderung gemar dalam menggunakan media sosial seperti Instagram.
- Konsumen yang gemar menikmati kuliner, dan berbelanja online.

d. Segmentasi Perilaku

- Konsumen cenderung setia pada brand yang memiliki kualitas konsisten, khususnya bagi mereka yang memiliki kebutuhan khusus terkait kesehatan.
- Konsumen yang menjunjung tinggi kualitas makanan, kebersihan, bahan- bahan yang aman dan sehat, serta kenyamanan dalam melakukan pemesanan dan pengiriman.
- Konsumen yang sering membeli makanan siap saji melalui *platform online*, khususnya untuk acara keluarga atau kebutuhan harian.
- Konsumen yang aktif menggunakan media sosial untuk mendapatkan promo dan info terbaru

2. *Targeting*

Konsumen utama Kuotie NaiNai adalah keluarga muda dan profesional sibuk dari kelas menengah ke atas yang menghargai kemudahan pemesanan online, mengutamakan kualitas makanan, dan peduli terhadap kesehatan. Mereka lebih memilih makanan sehat dan praktis yang dapat dinikmati kapan saja tanpa mengorbankan cita rasa.

3. *Positioning*

a. Atribut Merek

Kuotie NaiNai adalah brand kuliner lokal yang dikenal dengan produk kuotie khasnya, sesuai tagline "Bikin Ngacai!". Mengusung rasa autentik terinspirasi tradisi Tionghoa dengan inovasi modern, merek ini aktif di media sosial melalui konten seperti tutorial memasak, cerita produk, dan promosi konsisten. Kuotie NaiNai juga menggunakan kemasan vakum untuk produk *frozen*, menjamin kesegaran dan kemudahan bagi konsumen.

b. Harga dan Kualitas

Kuotie NaiNai menawarkan produk berkualitas tinggi dengan bahan segar tanpa MSG dan pengawet, diproses secara higienis. Harga berkisar Rp 20.000–Rp 75.000 untuk berbagai pilihan, seperti kuotie ayam, babi, vegan, dan kekian babi. Harga ini kompetitif, mencerminkan nilai bahan dan proses pembuatan. Promosi seperti diskon dan bundling menambah aksesibilitas tanpa mengurangi kualitas.

c. Pesaing

Kuotie NaiNai bersaing dengan merek lokal di kategori makanan beku dan siap santap. Diferensiasi dilakukan melalui *tagline* "Bikin Ngacai!", pengalaman rasa unik, dan kehadiran di *e-commerce* serta layanan pengiriman nasional, memungkinkan pelanggan memesan dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Strategi pemasaran digital melalui *Instagram Reels, Posts, Stories* meningkatkan engagement, sementara evaluasi trafik rutin memastikan kinerja penjualan optimal.

Selain itu, berikut ini tabel penerapan Teori 4C pada strategi media sosial Kuotie NaiNai berdasarkan data *content pillar* yang sudah dijalankan:

Tabel 10. Penerapan Teori 4C

Elemen 4C	Deskripsi	Penerapan pada Instagram @kuotie_nainai
Konteks	Bagaimana cerita atau pesan dikemas dengan konten dan pilihan kata yang tepat untuk audiens	- Edukasi tentang cara memanaskan Kuotie (1/09/24) - Deskripsi produk Kuotie dengan *packaging* vakum (3/09/24, 7/09/24)
Komunikasi	Praktik berbagi cerita, mendengarkan, merespons, dan bertumbuh melalui interaksi di media sosial	- Open Pre-Order (2/09/24, 16/09/24) - Testimonial pelanggan (28/09/24) - Pertanyaan interaktif (22/09/24)
Kolaborasi	Kerja sama dengan pihak lain untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik, efisien, dan efektif	- Potensi kolaborasi dengan *food blogger* atau komunitas pada *event* Bazaar 'Parade Kuliner Nusantara' (11/10/24)
Koneksi	Hubungan yang dibangun dan dipertahankan secara berkelanjutan antara *brand* dan pelanggan	- Video mukbang berbagai varian Kuotie (14/09/24) - Foto produk dengan model yang sedang menikmati produk (12/09/24)

Sumber: Instagram @kuotie_nainai

Temuan penelitian ini didukung oleh studi Sahril et al. (2022), yang menunjukkan bahwa endorsement melalui akun selebriti dan penguatan *brand image* di Instagram secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun Kuotie Nainai belum menggunakan selebriti, strategi konten dan *storytelling* tentang "NaiNai" sebagai figure sentral memiliki potensi kuat dalam membentuk brand image yang emosional. Oleh karena itu, strategi seperti video mukbang, testimonial pelanggan, dan narasi keluarga yang otentik menjadi pendekatan yang dapat menggantikan *endorsement* secara langsung, namun tetap menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Iklan yang dilakukan oleh Kuotie NaiNai melalui *Instagram Advertising* berhasil meningkatkan jangkauan *audiens* dan *engagement* secara signifikan. Kampanye yang mencakup *Reels*, *Posts*, dan *Stories* mencapai CTR (*Click- Through Rate*) yang memuaskan di atas 1%, serta menghasilkan peningkatan *engagement rate* setelah kampanye. Dari sisi metrik media sosial, pertumbuhan *followers* meningkat 12,29%, melampaui target 10,63%. *Account reach* naik dari 2.528 menjadi 8.645, melebihi target dengan hasil akhir 242,22%, dan *accounts engaged* meningkat pesat dari 31 menjadi 628. *Content interactions* juga melonjak dari 33 menjadi 1.197, dengan *engagement rate per post* meningkat dari 1,14% menjadi 12,85%. Namun, *engagement rate* berdasarkan *reach* turun dari 4,91% menjadi 1,44%, menunjukkan perlunya peningkatan interaksi per *audiens.*

Secara keseluruhan, kampanye ini berhasil meningkatkan salah satu tahapan *brand awareness* yaitu *brand recognition* pada Kuotie NaiNai, di mana *audiens* mulai mengenali merek tersebut dengan petunjuk visual atau stimulus yang digunakan.

Saran

Pada penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh kolaborasi dengan *influencer* atau *food vlogger* terhadap jangkauan dan *engagement* yang dapat memberikan wawasan tambahan tentang strategi pemasaran yang efektif. Pengukuran kualitas engagement, seperti jenis komentar atau diskusi yang terjadi, juga perlu diperhatikan untuk menilai kontribusi *engagement* terhadap kesadaran merek. Penelitian mengenai pengaruh frekuensi dan waktu tayang posting terhadap *engagement rate* serta pengukuran *brand loyalty* dan pengaruh iklan terhadap pembelian juga akan sangat berguna untuk mengevaluasi efektivitas kampanye jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik Info Artikel Abstrak. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *5*(2), 146–150. https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432

Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar. *Jurnal Media Manajemen Jasa, 9*(2),1-10. https://doi.org/10.52447/mmj.v9i2.5555

Andhara, D. D., & Youhan, M. O. O. (2024). Peningkatan Konsiderasi Pelanggan Dengan Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Periklanan Digital (Studi Kasus Sutarman Dental Care). *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen, 3*(3).15-30. https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4076

Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam,4*(2),94-107. http://dx.doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Cahya, J. H., Budiana, D., & Goenawan Felicia. (2023). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Bandung Terhadap Mixue. *Jurnal E-Komunikasi, 11 (1), 1-10*.

Farizky, M. I., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi melalui Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan di "What's Good Coffee". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 2*(2), 92–103. https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.3514

Fricilla Badzlin, Permana, E., & Ateniyanti. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Corkcicle di Indonesia. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 4*(1), 48–63. https://doi.org/10.35814/jimp.v4i1.6349

Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis, 18*(2), 103–121. https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121

Heriyanto. (2018). Thematic Analysis sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif. *Jurnal ANUVA, 2*(3), 317–324. https://doi.org/10.14710/anuva.2.3.317-324

Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*. Universitas Esa Unggul.

Huang, Y., Chen, L., & Wang, J. (2023). Leveraging Instagram Content Strategies to Enhance Engagement in Food SMEs. *Journal of Interactive Marketing, 63*, 101–118. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.03.002

Kantun, S. (2017). Penelitian Evaluatif Sebagai Salah Satu Model Penelitian Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal UNEJ*, 10(2), Retrieved from https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/3809

Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan. Felicia. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal E-Komunikasi, 9*(2), 1-9. Retrieved from https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/download/11540/10146

Mochamad Nashrullah, O., Okvi Maharani, Sp., Abdul Rohman, Sp., Eni Fariyatul Fahyuni, Sp., Nurdyansyah, I., & Sri Untari MPd, R. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. UMSIDA Press.

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik, 19*(3), 187–196.

Oktaviani, D., & Winda, C. (2022). Tinjauan Kebijakan Penetapan Harga produk Pada Konsumen Kantor Pos Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA(Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6*(3), 2022.

Putra, R. D., & Sari, M. A. (2022). Strategi Content Pillar pada Brand Lokal Makanan Ringan. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 5*(2), 88–97. https://doi.org/10.21107/jpdi.v5i2.2110

Putri, A., Hatta, I. H., & Savitri, L. N. (2024). The Influence of Online Promotion and Brand Image on Purchasing Decisions Through Consumer Buying Interest in the Instagram Account "@crsl.store". *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 4*(1), 64–80. https://doi.org/10.35814/jimp.v4i1.6385

Rahmasari, H., & Lutfie, H. (2020). Efektivitas Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness pada Aplikasi Edulogy di Bandung Tahun 2019. E-Proceeding of Applied Science, 6(1). Retrieved from https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/download/13261/pdf

Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal STAI, 2*(1), 48-60. https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18

Sahril, A. A., Wulandjani, H., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Endorsement (Via Vallen) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Tolak AnginCcair di Aplikasi Media Sosial Instagram. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 2*(2), 70–80. https://doi.org/10.35814/jimp.v2i2.2930

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi, 9* (1), 31–43. https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265

Warpindyastuti, L. D., Mega Aprita, Y., Apriyani, H., & Hardani, D. (2021). Analisa Brand Awareness dan Brand Association Pada Merek Minuman Haus! Analisa Brand Awareness, *Jurnal Ekonomi Kiat,32*(2), 31-39. https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).7786

Wicaksono, E., Nugroho, S. S., & Woroutami, A. D. (2020). Pola Konsumsi dan Beban PPN Kelas Menengah Indonesia. *Kajian Ekonomi dan Keuangan*, 4(1), 1-16. https://doi.org/10.31685/kek.v4i1.506