

## ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND AWARENESS* PADA DOTATO DONAT KAMPUNG (Studi Kasus pada Instagram Dotato)

Oleh:

<sup>1</sup>Jihan Hanifah Sony, <sup>2</sup>Cecep Safa'atul Barkah

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran  
Jln. Ir. Soekarno. Km 1, Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, 45363

Email : [jihanhanifah001@gmail.com](mailto:jihanhanifah001@gmail.com)<sup>1</sup>, [cecep.barkah@unpad.ac.id](mailto:cecep.barkah@unpad.ac.id)<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*Dotato Donat Kampung, a prominent MSME in the culinary sector, has effectively built substantial brand awareness among students in Jatinangor. However, it faces challenges in sustaining this awareness. This research aims to analyze the social media marketing strategies employed by Dotato Donat Kampung to maintain its brand presence. Utilizing a qualitative approach with a descriptive method, the research involved detailed interviews with both the owners. The effectiveness of the social media marketing strategies was evaluated using the TOWS method. The findings indicate that Dotato Donat Kampung's social media marketing is fairly successful in boosting brand awareness and product sales, although there are certain Instagram features that have not been fully utilized. The analysis highlights the need to optimize the use of Instagram ads and broadcast channels to sustain brand awareness and broaden audience reach.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Brand Awareness, Marketing, MSME*

---

### ABSTRAK

Dotato Donat Kampung, sebuah UMKM terkemuka di sektor kuliner, telah berhasil membangun kesadaran merek yang signifikan di kalangan mahasiswa di Jatinangor. Namun, mereka menghadapi tantangan dalam mempertahankan kesadaran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Dotato Donat Kampung untuk mempertahankan kehadiran mereknya. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik.. Efektivitas strategi pemasaran media sosial dievaluasi menggunakan metode TOWS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Dotato Donat Kampung cukup berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk, meskipun ada beberapa fitur Instagram yang belum sepenuhnya dimanfaatkan. Analisis ini menyoroti perlunya optimalisasi penggunaan iklan Instagram dan saluran broadcast untuk mempertahankan kesadaran merek dan memperluas jangkauan audiens.

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Pemasaran, UMKM

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk bisnis. Salah satu inovasi yang muncul adalah pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Salah satu media sosial yang berdampak besar pada dunia bisnis adalah Instagram. Instagram menyediakan fitur-fitur visual yang menarik, memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik perhatian pelanggan.

Media sosial bersifat *real-time* dan memiliki pengaruh besar terhadap masyarakat. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi platform untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi digital. Menurut Nasrullah (2015:11), media sosial adalah media online yang memungkinkan penggunanya dengan mudah mempresentasikan diri serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui koneksi sosial virtual.

*Hootsuite (We Are Social)* dalam *Indonesia Digital Report 2023* menyatakan bahwa jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada tahun 2023 meningkat dari 84,8% menjadi 86,5% dari total populasi, menjadikannya platform kedua setelah WhatsApp. Alasan

50,4% orang menggunakan media sosial adalah untuk mencari inspirasi mengenai apa yang akan dilakukan dan dibeli, sementara 36,5% menggunakan media sosial untuk menemukan produk yang ingin dibeli (Riyanto, 2023). Berdasarkan data tersebut, pelaku usaha yakin untuk mengalokasikan anggaran promosi tambahan melalui Instagram karena merasa bahwa Instagram adalah media yang efektif untuk menargetkan pasar.

Dengan kemajuan media sosial di Indonesia, perusahaan semakin memanfaatkannya sebagai alat *branding* produk yang dianggap praktis, mudah, dan efisien. Saat ini, media sosial digunakan sebagai platform untuk mengenalkan produk, membangun hubungan yang erat dengan konsumen, serta menerima umpan balik dan saran dari mereka. Pemanfaatan media sosial ini diharapkan bisa meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* terhadap merek.

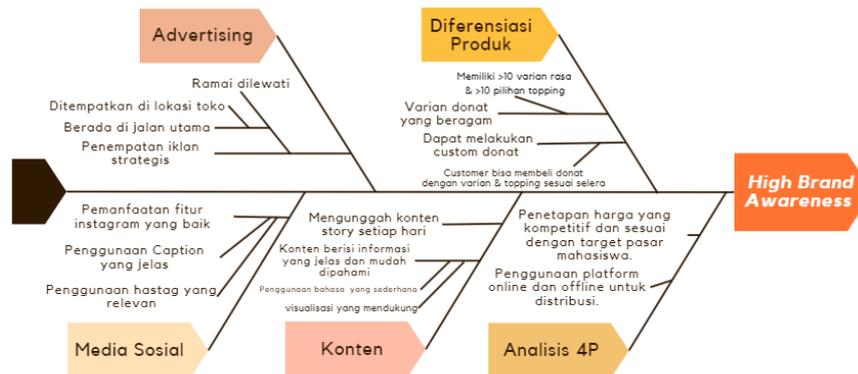
Dotato Donat Kampung, sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan donat, sebagai UMKM yang baru berdiri selama 2 tahun, Dotato Donat Kampung menunjukkan pertumbuhan yang tinggi, terlihat dari *brand awareness* Dotato yang tinggi di kalangan mahasiswa Jatinangor dibandingkan dengan UMKM donat lainnya di Jatinangor. Hal ini dibuktikan dengan pra-riset yang dilakukan kepada 30 mahasiswa di Jatinangor mengenai UMKM donat yang dikenal di daerah tersebut.

**Tabel 1. UMKM yang dikenali di Jatinangor**

UMKM	Persentase
Dotato	73,6%
Today's Donut	35,5%
Donut Gemoi Cake	18%
Nay's Cake and Cookie	10,8%
Truly Donut	16,6%

Sumber: Diolah peneliti, 2024

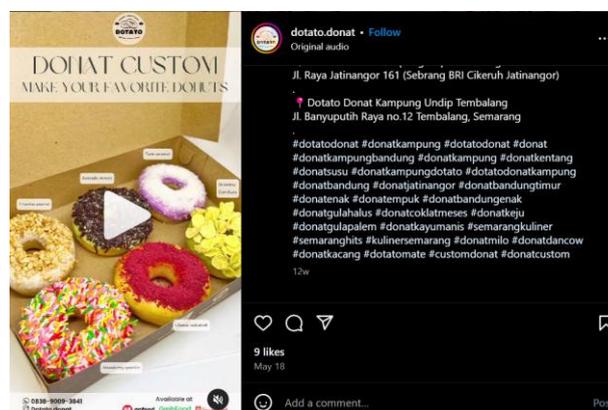
Berdasarkan data diatas dapat dilihat 73,6% dari responden mengungkapkan bahwa mereka mengetahui Dotato, dibandingkan UMKM donat lainnya Dotato menduduki tingkat pertama yang juga menunjukkan keberadaannya sudah dikenal banyak mahasiswa dibandingkan UMKM lainnya. Pencapaian Dotato dalam membangun *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa terdapat strategi-strategi tertentu yang diterapkan untuk mencapai hasil tersebut.



Gambar 1. Fishbone Dotato  
Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hal ini dapat dilihat pada fishbone di atas, di mana terdapat berbagai aspek yang dimanfaatkan oleh Dotato dalam menerapkan strateginya untuk meningkatkan kesadaran merek di Jatinangor. Salah satu aspek yang menonjol adalah pemanfaatan media sosial Instagram, di mana Dotato telah menggunakan berbagai fitur Instagram secara optimal untuk memperkenalkan mereknya kepada masyarakat di mana ahal tersebut dapat dilihat dari penggunaan *caption* yang jelas yang penggunaan *hashtag* yang relevan dengan produk yang ditawarkan

Dotato juga memahami pentingnya penggunaan media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Dotato, meskipun kesadaran merek Dotato cukup tinggi di Jatinangor, mereka masih menghadapi beberapa tantangan, terutama di media sosial Instagram. Jumlah pengikut Dotato belum mencapai target yang diinginkan dimana target yang diinginkan adalah 4000 pengikut instagram, dan interaksi di Instagram, seperti likes dan komentar dari pengikut, masih sangat kurang.



Gambar 2. Postingan Dotato  
Sumber: Instagram Dotato, 2024

Hasil observasi terhadap media sosial Instagram Dotato menunjukkan bahwa respon dari pengikut masih rendah, terutama pada konten video yang diunggah Dotato, di mana jumlah like hanya mencapai 9 dan tidak ada komentar. Berdasarkan wawancara dengan tim Dotato, target minimal untuk jumlah like dan komentar masing-masing adalah 15, dengan minimal 5 kali share per konten. Kemudian, peningkatan populasi mahasiswa di Jatinangor setiap tahunnya dengan mahasiswa baru juga menjadi tantangan tersendiri untuk Dotato dikarenakan perlunya memperkenalkan Dotato kepada mahasiswa baru di Jatinangor dengan harapan bisa mempertahankan *brand awareness* yang dimiliki saat ini. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap fitur-fitur yang digunakan di Instagram Dotato untuk memahami kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan kompetitor lain dan usulan formulasi perbaikan untuk mempertahankan *brand awareness* Dotato saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Menurut Swasta (2018), strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan seharusnya beroperasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini mencakup berbagai tujuan dan sasaran, kebijakan, serta pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara konsisten dari waktu ke waktu, di semua tingkat, dengan referensi dan alokasi yang jelas. Strategi ini sangat penting untuk membantu perusahaan menanggapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan. Sementara itu, Kereh (2018) menyatakan bahwa merumuskan strategi pemasaran melibatkan serangkaian prosedur. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menempatkan produk di benak konsumen dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan reputasi di mata pelanggan.

### Social Media Marketing

*Social media marketing* mencakup berbagai metode pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, dan ingatan tentang sebuah merek, bisnis, produk, atau individu. Ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai alat di platform sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten. Pendekatan ini tidak hanya membantu membangun hubungan dengan audiens, tetapi juga mendorong interaksi dan tindakan yang diinginkan dari mereka, dengan menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih luas. (Gunelius, 2011)

Menurut Zimmerman & Ng (2017), pemasaran media sosial memanfaatkan layanan online untuk menjalin hubungan jual beli dengan konsumen. Penggunaan layanan ini adalah bentuk inovasi dalam memanfaatkan teknologi terbaru untuk mencapai tujuan pemasaran. Mengacu pada kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial mencakup berbagai metode pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan membangun kesadaran, pengenalan, dan pengingatan terhadap sebuah merek, bisnis, produk, atau individu. Ini dilakukan melalui penggunaan berbagai alat di platform sosial, seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten. Selain itu, pemasaran media sosial memanfaatkan layanan online untuk membangun hubungan jual beli yang efektif dengan konsumen, memanfaatkan teknologi terbaru untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara

keseluruhan, pemasaran media sosial adalah strategi yang efektif untuk membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi online dan teknologi mutakhir.

Menurut Gunelius (2011), terdapat empat dimensi utama dalam pemasaran melalui media sosial:

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*): Konten yang menarik adalah fondasi strategi pemasaran di media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan mencerminkan identitas bisnis, sehingga dapat dipercaya oleh audiens target.
2. Berbagi Konten (*Content Sharing*): Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat memperluas jangkauan bisnis dan audiens online. Konten yang dibagikan dapat memicu penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, bergantung pada jenis kontennya.
3. Koneksi (*Connecting*): Jejaring sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat menciptakan peluang bisnis lebih banyak. Menjaga komunikasi yang autentik dan hati-hati dalam jejaring sosial sangat penting.
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*): Web sosial menyediakan platform bagi individu di seluruh dunia untuk berinteraksi melalui teknologi. Melalui jejaring sosial, membangun komunitas *online* dengan minat yang sama menjadi lebih mudah.

### **Instagram**

Instagram berasal dari penggabungan kata "Instan" dan "Telegram," dan awalnya dikenal sebagai aplikasi Burbn yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi Burbn awalnya menawarkan fitur check-in lokasi dan posting foto, tetapi kemudian beralih fokus menjadi aplikasi berbagi foto dan mengubah namanya menjadi Instagram (Maravic, 2013). Diluncurkan pada tahun 2010 (Bergström & Bäckman, 2013), Instagram awalnya hanya menyediakan opsi untuk mengedit dan membagikan foto. Namun, seiring waktu, platform ini menambah fitur berbagi video dan pesan foto langsung ke pengguna lain (Dennis, 2014).

Instagram adalah aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video kapan saja dan di mana saja, lalu membagikannya secara langsung baik di tingkat nasional maupun internasional (Dennis, 2014). Keunggulan Instagram dibandingkan platform media sosial lainnya terletak pada fokusnya pada foto (Linaschke, 2011) dan aspek visualnya (Hird, 2013). Pemasaran produk di Instagram sangat efektif dan efisien karena gambar dapat menyampaikan pesan dengan kuat (Silva et al., 2013), dan platform ini menyediakan fitur filter serta edit gambar secara langsung (Herman, 2014). Instagram juga dilengkapi dengan fitur hashtag (#) yang memudahkan pencarian foto dan video terkait produk (Dennis, 2014), serta fitur perpesanan langsung yang memungkinkan interaksi privat antara pengguna dan pengelola (Herman, 2014). Promosi di Instagram dapat dilakukan melalui empat langkah: kehadiran komunikator, pengolahan pesan, media, dan audiens (Kurniawati, 2017).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Cresswell (2008), penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk memperoleh pemahaman atau informasi terkait masalah tertentu. Moleong (2011) mengungkapkan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi melalui pengumpulan data yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari data primer dan sekunder.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan tim Dotato, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka seperti jurnal-jurnal sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis TOWS, yang merupakan alat untuk menganalisis faktor-faktor bisnis dalam rangka merumuskan strategi bisnis (Rangkuti, 2004). Metode ini digunakan untuk menilai peluang dan ancaman yang berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dotato Donat Kampung adalah sebuah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Jatinangor. Dotato Donat Kampung, yang lebih dikenal dengan nama Dotato, sudah berdiri selama 2 tahun yang menawarkan berbagai varian rasa donat dan minuman. Pelanggan dapat memilih dari berbagai macam topping, seperti gula putih halus, karamel, tiramisu, dan banyak lagi pilihan lainnya. Saat ini, Dotato memiliki dua outlet, satu di Jatinangor dan satu lagi di Tembalang, Semarang. Saat ini Dotato dapat dipesan secara *online* melalui *Grabfood* dan *Gofood* serta pemesanan *offline* atau langsung datang ke toko. Dotato sudah menggunakan sosial media Instagram sejak awal, jumlah pengikut Instagram Dotato saat ini berjumlah 2,259 pengikut dengan total 218 postingan.

Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan telah membantu Dotato meraih kesadaran merek yang tinggi dibandingkan dengan UMKM lainnya. Oleh karena itu, analisis mendalam menggunakan metode TOWS dilakukan untuk memahami keunggulan dan kekuatan media sosial Dotato dibandingkan dengan UMKM lain, serta mengidentifikasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi Dotato untuk memperbaiki dan mempertahankan kesadaran mereknya di mata publik. Salah satu tantangan yang dihadapi Dotato adalah jumlah pengikut yang masih belum mencapai target yang ditetapkan, yaitu 4.000 pengikut.

Strategi media sosial Instagram Dotato menggunakan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal meliputi *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) yang diterapkan pada masing-masing indikator *social media marketing*

### a. *Content creation*

#### 1) *Strength (Kekuatan)*

- a) Konten yang dibagikan variatif mulai dari mempromosikan produk hingga perayaan hari besar
- b) Konten mengenai produk yang ditawarkan dari donat hingga minuman jelas
- c) Penggunaan fitur *Reels* untuk membuat konten lebih variatif
- d) Penggunaan caption yang cukup menarik dengan produk ditawarkan

#### 2) *Weakness (Kelemahan)*

- a) Konten yang dibagikan kurang menarik karena tidak adanya *color pallete* yang digunakan sehingga warna tidak konsisten yang menunjukkan ciri khas Dotato
- b) Keterbatasan ide kreatif sehingga konten monoton dan kurang menarik

**3) Opportunity (Peluang)**

- a) Meningkatkan penggunaan format baru dalam bentuk video pendek atau *reels* dan mengikuti ide konten yang lebih *up to date*

**4) Threat (Ancaman)**

- a) Kurangnya respon dari para pengikut, banyak konten yang tidak terdapat komentar sama sekali
- b) Kompetitor yang memiliki konten yang lebih *up to date* dibanding Dotato

**b. Content sharing**

**1) Strength (Kekuatan)**

- a) Penggunaan hashtag yang relevan dengan produk yang ditawarkan
- b) Dotato telah aktif dalam membagikan konten yang dapat menjangkau lebih banyak pengguna melalui fitur-fitur seperti *Stories*, *Feed*, dan *Reels*, sehingga memperluas jangkauan audiens.
- c) Penggunaan fitur *Reels* untuk membuat konten lebih variatif

**2) Weakness (Kelemahan)**

- a) Tingkat keterlibatan (*engagement*) yang rendah bisa mengurangi efektivitas konten yang dibagikan.
- b) Terbatasnya strategi promosi berbayar yang dapat memperluas jangkauan konten.

**3) Opportunity (Peluang)**

- a) Memanfaatkan fitur "*share*" dan "*mention*" untuk mendorong audiens berbagi konten ke jaringan mereka.
- b) Menggunakan konten yang dibagikan oleh pengguna lain sebagai bagian dari strategi pemasaran, seperti *reposting*.

**4) Threat (Ancaman)**

- a) Konten dari kompetitor yang lebih menarik dapat mengalihkan perhatian audiens Dotato.
- b) Algoritma Instagram yang terus berubah bisa mengurangi jangkauan organik dari konten yang dibagikan.

**c. Connecting**

**1) Strength (Kekuatan)**

- a) Menggunakan fitur DM dan komentar untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial dan memberikan layanan personal.
- b) Fitur Instagram *Stories* digunakan untuk menciptakan interaksi sehari-hari dengan pengikut melalui polling, Q&A, dan mention, yang memperkuat hubungan antara merek dan audiens.

**2) Weakness (Kelemahan)**

- a) Kurangnya penggunaan fitur interaktif seperti polling atau Q&A untuk meningkatkan koneksi dengan audiens.
- b) Belum memanfaatkan sepenuhnya data analitik untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens dalam interaksi.

**3) Opportunity (Peluang)**

- a) Meningkatkan keterlibatan dengan mengadakan sesi live atau Q&A untuk membangun koneksi yang lebih personal.

**4) Threat (Ancaman)**

- a) Pengelolaan interaksi yang buruk dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan atau loyalitas dari audiens.

- b) Kompetitor yang lebih aktif dalam membangun hubungan dengan audiens dapat menarik perhatian dari Dotato.

**d. Community building**

**1) Strength (Kekuatan)**

- a) Dotato membangun komunitas melalui konten story yang interaktif
- b) Dotato menggunakan fitur feed untuk menyimpan dan menampilkan konten penting yang relevan bagi komunitas, seperti ulasan pelanggan, acara, dan informasi produk, yang memperkuat ikatan dengan audiens.
- c) Dotato memanfaatkan fitur komentar di postingan untuk mendorong diskusi dan interaksi antara anggota komunitas, menciptakan ruang bagi pengikut untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka secara langsung di platform.

**2) Weakness (Kelemahan)**

- a) Belum adanya ruang komunitas formal di Instagram seperti grup eksklusif atau diskusi yang terorganisir.
- b) Potensi audiens yang terpecah karena tidak adanya platform khusus di mana pengikut bisa berinteraksi satu sama lain.

**3) Opportunity (Peluang)**

- a) Dotato memiliki basis pengikut yang cukup kuat di Instagram, yang dapat dimanfaatkan untuk membangun komunitas di masa depan.
- b) Memanfaatkan Stories dan Highlight untuk membagikan konten yang melibatkan audiens, seperti testimoni atau pengalaman pengguna, untuk mulai membangun rasa kebersamaan.

**4) Threat (Ancaman)**

- a) Kesulitan dalam memulai dan menjaga komunitas yang aktif jika tidak ada strategi yang jelas dan berkelanjutan.
- b) Ketidakmampuan untuk memberikan nilai tambah yang cukup dalam komunitas dapat menyebabkan kurangnya minat dari audiens dalam jangka panjang.

Berikut adalah analisis terhadap UMKM Dotato dalam penerapan strategi yang telah digunakan untuk mencapai brand awareness yang tinggi. Analisis ini juga mencakup identifikasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi, yang nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun usulan perbaikan guna mengatasi tantangan saat ini.

Tabel 2. *Framwork TOWS*

<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gunakan format video pendek atau reels dan ide konten terbaru.</li> <li>• Manfaatkan fitur "share" dan "mention" untuk mendorong audiens berbagi konten.</li> <li>• Tingkatkan keterlibatan dengan sesi live atau Q&amp;A untuk koneksi lebih personal.</li> <li>• Dotato memiliki basis pengikut kuat di Instagram untuk membangun komunitas.</li> </ul>	<p><b>S-O strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gunakan video pendek dan Reels dengan caption menarik.</li> <li>• Manfaatkan hashtag, fitur "share," dan "mention" untuk memperluas jangkauan.</li> <li>• Adakan polling, Q&amp;A, dan sesi live untuk meningkatkan interaksi.</li> <li>• Bangun komunitas dengan fitur Stories dan Highlight.</li> </ul>	<p><b>W-O strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gunakan color palette konsisten dan ikuti tren konten.</li> <li>• Tingkatkan promosi berbayar dan penggunaan fitur baru.</li> <li>• Manfaatkan data analitik untuk memahami preferensi audiens.</li> <li>• Buat ruang diskusi dan strategi komunitas jangka panjang.</li> </ul>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dotato memiliki basis pengikut kuat di Instagram untuk membangun komunitas.</li> <li>• Algoritma Instagram dapat mengurangi jangkauan organik konten.</li> <li>• Kompetitor yang lebih aktif dapat menarik perhatian audiens Dotato.</li> <li>• Kesulitan memulai dan menjaga komunitas tanpa strategi jelas dan berkelanjutan.</li> </ul>	<p><b>S-T strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manfaatkan konten variatif dan Reels untuk hadapi kompetitor</li> <li>• Gunakan fitur Reels dan Stories untuk melawan penurunan jangkauan.</li> <li>• Jaga interaksi langsung dengan audiens untuk mempertahankan loyalitas.</li> <li>• Perkuat konten interaktif di Stories dan komentar.</li> </ul>	<p><b>W-T strategies</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atasi keterbatasan ide kreatif untuk tetap bersaing.</li> <li>• Tingkatkan keterlibatan dan promosi untuk menjaga perhatian audiens.</li> <li>• Perbaiki penggunaan fitur interaktif dan data analitik.</li> <li>• Buat strategi komunitas yang jelas untuk mencegah penurunan minat.</li> </ul>

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Dotato lebih tinggi dibandingkan UMKM lainnya di Jatinangor. Hal ini disebabkan oleh pendekatan yang beragam dalam membagikan konten, dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, story, reels, hingga highlights, yang tidak umum dilakukan oleh UMKM lain. Selain itu, penggunaan caption dan hashtag yang relevan dan informatif membantu calon pelanggan dengan mudah menemukan akun Dotato serta produk yang ditawarkan.

Dotato juga memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk mulai membangun komunitas, dengan menciptakan interaksi yang menarik bersama para pengikut atau audiens, seperti melalui konten kuis atau sesi tanya jawab. Langkah ini tidak hanya mendapatkan respon positif dari audiens, tetapi juga memberikan Dotato wawasan yang lebih mendalam mengenai target pasar mereka, sehingga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan merek.

Adapun formulasi strategi atau usulan perbaikan dari hasil analisis menggunakan SWOT pada sosial media instagram Dotato guna mempertahankan *brand awareness* yang saat ini dimiliki dan mencapai target yang dimiliki Dotato, sebagai berikut:

1. Memanfaatkan fitur ads Instagram		
Input	Pembuatan Konten Iklan	Membuat konten iklan menarik dengan visual berkualitas tinggi, pesan yang kuat, dan CTA yang jelas dan efektif.
	Penentuan Anggaran Iklan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Iklan Stories:</b> Biaya per klik (CPC) berkisar antara Rp7.838 hingga Rp 14.893.</li> <li>2. <b>Iklan Feed:</b> Biaya per 1.000 tayangan (CPM) berada di rentang Rp 3.919 hingga Rp 5.487</li> <li>3. <b>Iklan Video:</b> Biaya per klik (CPC) antara Rp 11.758 hingga Rp 22.347.</li> <li>4. <b>Iklan Collection:</b> Biaya per 1.000 tayangan (CPM) berkisar antara Rp 4.699 hingga Rp 6.749.</li> </ol>
Proses	Produksi Iklan	Memproduksi berbagai jenis iklan sesuai format: Feed Ads untuk produk utama, Story Ads untuk promosi jangka pendek, dan Reels Ads untuk konten kreatif.
	Monitoring dan Penyesuaian	Memantau performa iklan secara real-time dan melakukan penyesuaian, seperti mengubah target audiens atau menyempurnakan desain visual.
output	<i>Brand awareness</i>	Iklan berbayar akan meningkatkan eksposur brand Dotato dan mempertahankan <i>brand awareness</i> terutama di kalangan mahasiswa baru di Jatinangor sehingga menjangkau audiens lebih luas melalui berbagai format iklan.
Outcome	Peningkatan Pengikut dan Trafik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah kunjungan profil meningkat 30%</li> <li>2. Jumlah suka dan komentar meningkat 70%</li> <li>3. Jumlah share meningkat 50%</li> <li>4. Menjangkau mahasiswa baru di Jatinangor</li> <li>5. Jumlah pengikut Instagram meningkat 100-200 pengikut</li> </ol>
Benefit	Data Audiens	Data perilaku audiens yang dikumpulkan untuk strategi kampanye di masa depan.
Impact	Peningkatan Engagement	Lonjakan dalam jumlah like, komentar, dan share pada konten iklan.
	Peningkatan Penjualan dan Loyalitas Brand	Dampak jangka panjang berupa peningkatan penjualan dan loyalitas brand.
2. Pemanfaatan Fitur Broadcast Channel di Instagram		

Input	Pembuatan Broadcast Channel	Dotato akan membuat saluran Broadcast Channel resmi di Instagram untuk berbagi informasi eksklusif terkait produk, promosi, dan aktivitas komunitas.
	Rencana Konten Terstruktur	Penyusunan konten berkala, termasuk pengumuman produk baru, penawaran khusus, acara mendatang, tips, dan testimoni pelanggan.
Proses	Promosi Peluncuran Channel	Promosi peluncuran Broadcast Channel melalui feed, Stories, dan Reels untuk menarik perhatian pengikut Dotato.
	Pembuatan Konten Teaser	Konten teaser yang menarik untuk meningkatkan minat dan mendorong pengikut bergabung dengan channel.
	Pengawasan dan Evaluasi	Monitoring partisipasi, engagement, dan feedback dari anggota channel untuk evaluasi dan penyesuaian konten.
Output	Pembentukan Komunitas Eksklusif	Terbentuknya komunitas eksklusif yang menerima konten berkualitas dan relevan melalui Broadcast Channel Dotato.
	Peningkatan Interaksi Langsung	Meningkatnya interaksi langsung dengan pengikut melalui fitur komunikasi dua arah dalam channel.
Outcome	Mempertahankan <i>brand awareness</i>	Saluran ini membantu mempertahankan dan meningkatkan brand awareness Dotato melalui konten personal dan terarah di channel eksklusif.
Benefit	Hubungan yang Lebih Personal	Dotato dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pengikutnya, mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.
	Penguatan Posisi Brand	Memperkuat posisi Dotato sebagai merek yang inovatif dan terhubung dengan audiens melalui pemanfaatan fitur terbaru dari Instagram.
Impact	Peningkatan Engagement	Dalam jangka pendek, Dotato akan melihat peningkatan engagement pada konten di Broadcast Channel dan penambahan anggota secara bertahap.
	Pengembangan Basis Pengikut Loyal	Dalam jangka panjang, strategi ini akan mengembangkan basis pengikut yang lebih loyal dan aktif, mendukung brand advocacy, dan meningkatkan word-of-mouth marketing.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Keberhasilan Dotato Donat Kampung dalam membangun brand awareness yang signifikan dibandingkan dengan UMKM lain menunjukkan adanya strategi pemasaran yang sangat efektif, khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram. Berdasarkan analisis TOWS, Dotato telah memanfaatkan berbagai fitur Instagram dengan baik, termasuk pembuatan caption yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta fitur feed, story, highlights, dan reels dengan konten yang beragam. Pendekatan ini telah membantu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Namun, meskipun Dotato telah mencapai banyak kemajuan, mereka masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah jumlah pengikut Instagram yang belum mencapai target yang telah ditetapkan, yaitu 4.000 pengikut. Selain itu, perputaran populasi mahasiswa di Jatinangor yang terus meningkat juga mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah tambahan untuk mendorong pertumbuhan akun Instagram Dotato secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil analisis TOWS, terdapat beberapa usulan perbaikan yang diharapkan dapat membantu Dotato mencapai target yang diinginkan. Pertama, pemanfaatan fitur iklan Instagram diusulkan sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan konten Dotato ke audiens di luar pengikut yang ada saat ini. Dengan menggunakan iklan, Dotato dapat meningkatkan kunjungan profil, menambah jumlah pengikut, dan secara keseluruhan meningkatkan kesadaran merek.

Selanjutnya, pemanfaatan fitur broadcast channel Instagram juga disarankan. Fitur ini dapat digunakan untuk membangun komunitas eksklusif di mana anggota dapat menerima informasi terbaru mengenai promosi, acara, dan konten eksklusif lainnya. Dengan cara ini, Dotato dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat brand awareness di kalangan audiens yang lebih terfokus. Implementasi dari usulan-usulan ini diharapkan dapat membantu Dotato dalam mencapai target dan menghadapi tantangan yang ada dengan lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56
- Dennis, D. (2014). *Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing*. Senior Honours Thesis, 1–32
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social media marketing*. New York: McGraw Hill.
- Herman, J. (2014). *How to use Instagram to improve your marketing*.
- Hird, C. (2013). *Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines*
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>

- Linaschke, J. (2011). *Getting the most from Instagram*. Berkeley: Peachpit Press.
- Maravic, A. (2013). *Through the photo-chromic lens of the beholder: The development of the simple holiday photography to a marketing product*. Modul Vienna.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A. D. (2023, April 18). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Swasta DH Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All In One*. In John Wiley & Sons, Inc (4th Editio). John Wiley & Sons, Inc.