

Implementasi Digital Marketing & Minat Konsumen Berbasis Sosial Media

1st Erica Febrianti
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
ericafebr@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Penelitian ini membahas implementasi strategi digital marketing berbasis media sosial untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan Ngolab, sebuah startup yang beroperasi di lingkungan kampus. Latar belakang penelitian dilandasi oleh pergeseran pola pemasaran dari konvensional ke digital, di mana media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi kanal utama dalam membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan observasi langsung dan dokumentasi, serta pengembangan strategi menggunakan framework Scrum. Aktivitas pemasaran dilakukan dalam tiga Sprint, yang mencakup perencanaan konten, eksekusi kampanye, hingga evaluasi performa. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang secara terstruktur mampu meningkatkan engagement rate hingga 45% dan menjangkau lebih dari 20.000 pengguna dalam satu kampanye. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas kampus dan pemberian kupon pada acara fakultas turut meningkatkan visibilitas brand dan interaksi dengan konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan digital marketing yang terintegrasi dengan insight media sosial dan partisipasi komunitas kampus dapat meningkatkan minat konsumen secara signifikan.

Kata kunci — *Digital marketing, media sosial, minat konsumen, kampanye digital, engagement*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan dunia digital serta internet yang semakin pesat tentu memiliki pengaruh terhadap dunia marketing. Trend marketing di dunia beralih dari konvensional menjadi digitalisasi. Digital Marketing menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Salah satu platform digital marketing yang sering digunakan adalah media sosial [1]. Media Sosial yaitu kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau “bermain”. Sosial Media memberikan sebuah kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, termasuk publikasi sebuah konten komunikasi yang lebih

individual. Hal ini mendukung personal branding ketika peranan audiensi sebagai sarana komunikasi dan diskusi serta memberikan sebuah popularitas [2]. Media sosial memiliki dampak positif dan negatif untuk kehidupan masyarakat, jadi perlu dirancang dengan baik agar berfungsi serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu [3].

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas Waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen [4]. Minat konsumen terhadap produk F&B yang dipasarkan melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kekuatan interaksi dan komunikasi digital, khususnya melalui *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Menurut penelitian, konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain di platform seperti Instagram sebelum memutuskan untuk membeli. Riset tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kualitas informasi, kepercayaan terhadap sumber ulasan, serta tingkat keterlibatan emosional dalam konten sangat berpengaruh terhadap minat beli. Dalam konteks pemasaran digital, e-WOM bukan hanya sarana berbagi pengalaman, tetapi juga berperan sebagai pengganti interaksi langsung antara penjual dan konsumen [5]. Oleh karena itu, *startup* seperti Ngolab perlu mengelola konten dan komunitas digital secara aktif agar dapat menciptakan kredibilitas dan membangun kepercayaan publik terhadap produk yang dipromosikan.

II. PENELITIAN SEJENIS

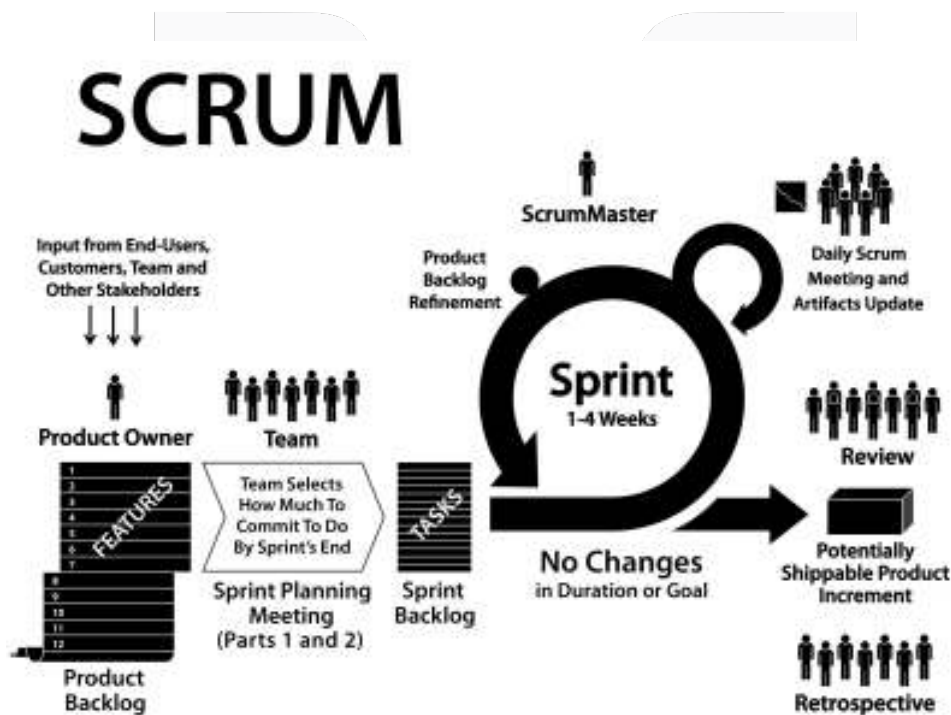
Ngolab menghadapi beberapa tantangan terkait penerapan digital *marketing*. Beberapa permasalahan utama meliputi belum optimalnya strategi pemasaran digital yang digunakan, perubahan minat konsumen yang sangat cepat mengikuti tren media sosial, serta persaingan ketat dengan penyedia F&B lainnya di lingkungan kampus. Selain itu, konsistensi dalam produksi konten yang menarik dan relevan juga menjadi hambatan tersendiri, mengingat dinamika algoritma media sosial yang menuntut kontinuitas dan kreativitas tinggi. Permasalahan-permasalahan ini menjadi krusial untuk ditangani guna memastikan efektivitas pemasaran digital dan meningkatkan minat konsumen secara berkelanjutan.

Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam penerapan *Digital Marketing*, Ngolab perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan kondusif. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis perilaku konsumen secara rutin melalui data insight media sosial agar konten yang disajikan lebih relevan dengan minat dan tren yang sedang berkembang. Memanfaatkan platform *Digital Signage* dan mengintegrasikan juga dengan kampanye *online* dan *offline* untuk memperluas jangkauan

promosi. Selain itu, program loyalitas dan kolaborasi dengan komunitas kampus dapat memperkuat *engagement*. Evaluasi rutin terhadap performa konten akan memastikan strategi yang dijalankan tetap efektif dan adaptif.

III. METODE

Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan observasi langsung dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital di startup Ngolab. Metode pengembangan strategi *digital marketing* dilakukan menggunakan *framework* Scrum, yang difokuskan pada perencanaan, produksi dan evaluasi konten media sosial untuk meningkatkan minat konsumen. Rancangan penelitian ini mencakup prosedur kerja tim, Rentang waktu pelaksanaan kampanye, sumber dan cara perolehan data, serta metode analisis yang digunakan. Scrum merupakan bagian dari model Agile, yang didefinisikan sebagai pendekatan pengembangan produk dan strategi secara fleksibel dan kolaboratif, di mana setiap anggota tim bekerja sebagai satu kesatuan untuk mencapai target bersama. Dalam kerangka Scrum, iterasi disebut *Sprint*, yang biasanya berlangsung selama satu hingga empat minggu. Berikut ini merupakan aktivitas-aktivitas pada Scrum.



GAMBAR 1
Metode Scrum

A. Singkatan dan Akronim

Product Backlog disusun berdasarkan prioritas kebutuhan kampanye pemasaran digital dan fokus pada fitur-fitur inti yang menunjang efektivitas strategi promosi di media sosial. Penyusunan backlog dilakukan melalui analisis target pasar dan validasi langsung bersama tim kreatif dan manajemen

Ngolab, guna memastikan setiap elemen kampanye memberikan dampak nyata terhadap peningkatan minat konsumen. Item utama dalam backlog mencakup perencanaan konten terjadwal, pengembangan visual branding, integrasi CTA (*Call to Action*), sistem analitik media sosial, serta strategi engagement seperti polling, giveaway, dan konten interaktif lainnya. Seluruh komponen

dirancang untuk menghasilkan konten yang relevan dan responsif terhadap dinamika preferensi audiens di platform seperti Instagram dan TikTok.

B. Persamaan

Sprint Backlog merupakan turunan dari Product Backlog yang dijabarkan ke dalam tiga Sprint selama 6 minggu. Tiap Sprint dirancang untuk menyelesaikan fase-fase utama strategi *digital marketing*:

Sprint 1 (Minggu 1–2): *Setup & Branding Strategy*

- a. Riset audiens dan kompetitor
- b. Penyusunan identitas visual dan template konten
- c. Pembuatan kalender konten awal
- d. Desain aset visual menggunakan Canva
- e. Penyusunan *copywriting* untuk *caption* & CTA

Sprint 2 (Minggu 3–4): *Kampanye & Aktivasi Sosial Media*

- a. Eksekusi konten harian di Instagram & TikTok
- b. Penggunaan fitur *story* interaktif dan *live session*
- c. Kolaborasi dengan organisasi
- d. Membuat konten yang menarik
- e. Monitoring *engagement* & *reach* setiap posting

Sprint 3 (Minggu 5–6): *Evaluasi, Optimasi & Retargeting*

- a. Analisis *peningkatan engagement*
- b. Membuat *campaign* berbagi *voucher*
- c. *Retargeting audiens* dengan konten spesifik
- d. Penggunaan insight untuk revisi kalender konten
- e. Penyesuaian strategi berdasarkan hasil analitik

C. Aktivitas Sprint

Aktivitas utama dalam setiap Sprint meliputi:

1. *Content Design* – Pembuatan desain visual dan *storyboard* konten
2. *Copywriting* – Penulisan *caption* yang persuasif dan sesuai karakter *brand*
3. *Scheduling & Posting* – Penjadwalan konten
4. *Audience Interaction* – Respon komentar, DM, dan *polling*
5. *Analytics Monitoring* – Pengukuran insight
6. *Optimization* – Penyesuaian berdasarkan performa konten & tren mingguan
7. Team Review – Evaluasi kolaboratif setiap akhir Sprint

D. Sprint Review

Evaluasi hasil setiap Sprint dilakukan untuk mengukur efektivitas dan dampak kampanye:

Sprint 1 Review:

- a. Template konten dan branding berhasil diselesaikan tepat waktu
- b. Identitas visual konsisten di seluruh platform
- c. Kalender konten awal telah divalidasi tim dan siap tayang

Sprint 2 Review:

- a. *Engagement rate* meningkat 45% dibanding baseline awal
- b. Fitur *story* dan *reels* mendominasi interaksi pengguna
- c. Berhasil mencapai sampai 4000 views dalam sehari.

Sprint 3 Review:

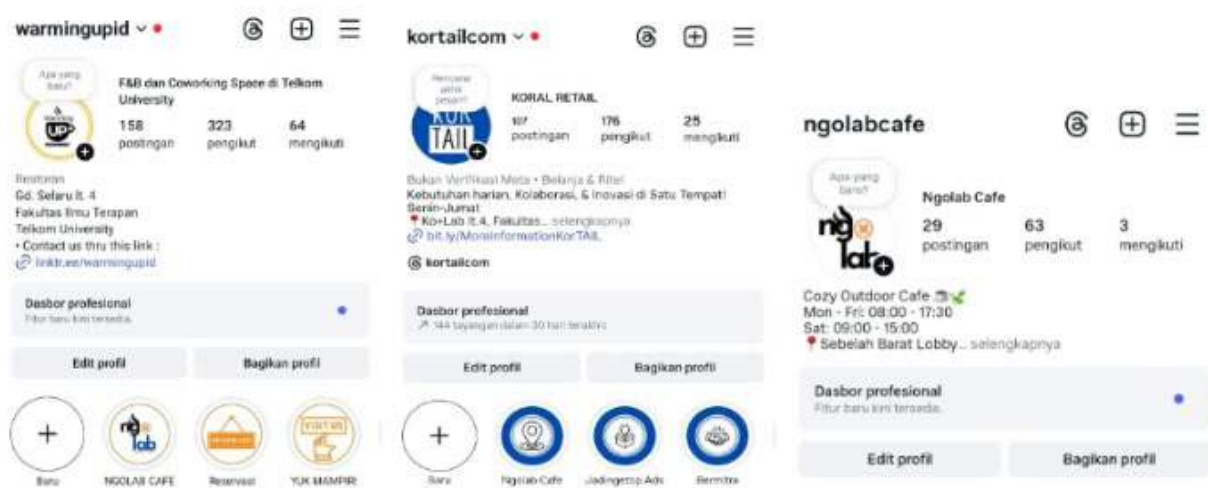
- a. Retargeting target *engagement*
- b. Peningkatan kedatangan konsumen
- c. Bagusnya kepuasan penonton kepada konten.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan minat konsumen, Ngolab mengandalkan strategi *digital marketing* yang difokuskan pada penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi dan promosi. Aktivitas yang dilakukan meliputi perencanaan kalender konten, produksi konten visual yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta optimalisasi waktu unggah untuk menjangkau pengguna secara maksimal. Platform seperti TikTok dan Instagram dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* melalui konten singkat, interaktif, dan menghibur. Selain itu, dilakukan juga analisis performa konten secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas kampanye dan menyesuaikan strategi berdasarkan data keterlibatan audiens seperti jumlah tayangan, komentar, dan penyimpanan. Dengan pendekatan ini, *digital marketing* tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana interaksi dua arah dengan konsumen untuk memperkuat loyalitas dan daya tarik merek.

A. Digital Marketing melalui Media Sosial

Ngolab telah melakukan pemasaran secara digital melalui platform media sosial Instagram yang sesuai dengan target audiens untuk mempermudah penyampaian informasi dalam upaya menciptakan *brand awareness* serta menjangkau lebih banyak audiens. Dengan adanya media sosial penyampaian konten lebih mudah karena akses yang luas.



GAMBAR 2
Akun Instagram

TABEL 1
Konten dengan penonton terbanyak di Instagram

No.	Insight Konten Instagram		
	Judul Konten	Bentuk Visual Konten	Hasil Insight
1	"Emang boleh begitu?"		Reached: 23.650 Likes: 186 Comments: 1 Share: 1
2	"POV : Ga sengaja sentuhan tangan sama crush"		Reached: 1.254 Likes: 67 Comments: 16 Share: 6

No.	Insight Konten Instagram		
	Judul Konten	Bentuk Visual Konten	Hasil Insight
3	"POV Pelanggan nungguin pesenan kelamaan"		Reached: 165 Likes: 6 Comments: 1 Share: 0

Berikut adalah tabel yang memuat hasil insight dari konten Instagram Ngolab. Tabel ini berisi kumpulan konten dengan jumlah penonton (viewer) tertinggi selama periode evaluasi tertentu. Data ini diambil dari fitur analitik Instagram dan mencerminkan sejauh mana setiap konten mampu menarik perhatian audiens. Melalui informasi ini, tim pemasaran dapat mengidentifikasi tipe konten yang paling disukai, waktu unggah yang paling efektif, serta jenis visual atau caption yang mampu meningkatkan engagement secara signifikan. Insight ini juga menjadi dasar dalam merancang strategi konten selanjutnya, agar lebih relevan dan sesuai dengan preferensi target pasar. Dengan memahami performa konten berdasarkan jumlah viewer, Ngolab dapat terus mengoptimalkan pendekatan komunikasi digitalnya untuk memperkuat brand awareness serta meningkatkan interaksi pengguna di media sosial.

B. Promosi dan Kampanye Diskon

Jika terdapat kegiatan atau acara yang diselenggarakan di lingkungan Fakultas Ilmu Terapan, Ngolab turut berkontribusi secara aktif dengan mendukung acara tersebut melalui pemberian kupon khusus bagi peserta. Dukungan ini tidak hanya merepresentasikan bentuk partisipasi Ngolab dalam menunjang aktivitas kemahasiswaan, tetapi juga merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek di kalangan civitas

akademika. Kolaborasi ini menjadi sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan Ngolab secara langsung kepada mahasiswa, dosen, maupun pihak internal kampus lainnya.

Lebih dari sekadar promosi, inisiatif ini menciptakan ruang interaksi yang lebih personal antara brand dan konsumen potensial dalam konteks komunitas akademik yang sudah terbentuk. Kupon yang dibagikan juga mendorong peserta untuk mencoba produk Ngolab secara langsung, sehingga membuka peluang untuk memperoleh *feedback* dan membangun loyalitas konsumen sejak tahap awal. Pendekatan ini memperkuat peran Ngolab sebagai bagian dari ekosistem kampus yang dinamis, sekaligus menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran digital dapat diperkuat melalui sinergi antara strategi daring dan partisipasi langsung dalam kegiatan luring.

REFERENSI

- [1] Gellysa Urva, M. Pratiwi, dan A. Oemara Syarief, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing," *ABDINE*, vol. 2, no. 1, hlm. 56–61, Jun 2022, doi: 10.52072/abdine.v2i1.301.
- [2] Muljanto Silajadja, Pamela Magdalena, dan Trinandari Prasetyo Nugrahanti, "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM," *Cakrawala*, vol. 2, no. 2, hlm. 88–100, Mei 2023, doi: 10.30640/cakrawala.v2i2.1001.
- [3] Vania Regita Lailia dan Jojok Dwiridotjahjono, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma," *JMSC*, vol. 1, no. 2, hlm. 01–10, Apr 2023, doi: 10.59031/jmsc.v1i2.161.
- [4] Radja Erland, "Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat, Jakarta Selatan," vol. Vol 1, No. 1, Jul 2021, doi: <https://doi.org/10.32509/dianmas.v1i1.1496>.
- [5] Aditya Pratama, "The Affecting Factors of Purchase Intention on Food and Beverage Products via Instagram for Millennials in Pandemic Situation".

[1] Gellysa Urva, M. Pratiwi, dan A. Oemara Syarief, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital