

# Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Optimalisasi *Social Media* Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery

Irma Masyitoh\*<sup>1</sup>  
Daniellavita Silaban<sup>2</sup>  
Eman Sulaeman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Indonesia

\*e-mail: [irma20005@mail.unpad.ac.id](mailto:irma20005@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [daniellavita20001@mail.unpad.ac.id](mailto:daniellavita20001@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [sssulaeman@gmail.com](mailto:sssulaeman@gmail.com)<sup>3</sup>

## Abstrak

Media sosial sangat penting untuk pemasaran digital karena memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memperluas jangkauan, memungkinkan penargetan yang lebih tepat, hingga dapat meningkatkan kesadaran merek. Media sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dengan media sosial, perusahaan dapat menyebarkan informasi tentang produk dan layanan merek kepada target audiens. Sanji Eatery merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* yang telah memanfaatkan media sosial. Namun, penggunaan media sosial Sanji Eatery belum dapat digunakan secara maksimal, seperti konten yang belum beragam hingga *engagement rate* yang rendah. Oleh karena itu, proyek ini dibuat dengan tujuan untuk (1) Meningkatkan *brand awareness* Sanji Eatery dengan mengoptimalkan platform sosial media, Instagram dan TikTok. (2) Meningkatkan *engagement rate* social media khususnya Instagram dan TikTok Sanji Eatery. (3) Mengoptimalkan pengelolaan konten marketing pada Instagram dan TikTok Sanji Eatery. Hasil dari proyek ini adalah mengoptimalkan media sosial hingga meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Dengan pengelolaan media sosial yang maksimal dan *engagement rate* yang meningkat dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada Sanji Eatery.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital, Media Sosial, Brand Awareness, Engagement Rate

## Abstract

Social media is very important for digital marketing because it allows direct interaction with the audience, expands reach, allows more precise targeting, and increases brand awareness. Social media has an important role in increasing brand awareness. With social media, companies can spread the information about a brand's products and services to their target audience. Sanji Eatery is a business engaged in *food and beverages* that has utilized social media. However, Sanji Eatery's social media has not been used optimally, such as some contents that are not varied and also the low *engagement rate*. Therefore, this project was created with the purpose to (1) Increase the *brand awareness* of Sanji Eatery by optimizing their social media platforms, Instagram and TikTok. (2) Increase the social media *engagement rate*, especially Sanji Eatery's Instagram and TikTok. (3) Optimizing the marketing content management on Sanji Eatery Instagram and TikTok. The result of this project is to optimize their social media to increase *engagement rates*. With the maximum of social media management and increased *engagement rate*, it can increase Sanji Eatery's *brand awareness*.

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

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, industri *food and beverages* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa industri *food and beverages* pada kuartal II/2023 tumbuh sebesar 4,62%. Sehingga, industri makanan dan minuman memiliki peluang pasar yang bagus. Salah satu industri *food and beverages* adalah cafe. Media sosial merupakan suatu tempat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran digital. Komponen media sosial dapat membantu suatu bisnis dalam melakukan pemasaran digital dengan memberikan informasi kepada audiens dalam bentuk teks, video, foto, audio, dan sebagainya.

Berdasarkan data yang diperoleh We Are Social per tanggal 27 Oktober 2023 pada laman [wearesocial.com](https://wearesocial.com), Instagram dan TikTok merupakan termasuk ke dalam jumlah dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Instagram dengan total jumlah pengguna sebanyak 86,5% dan TikTok

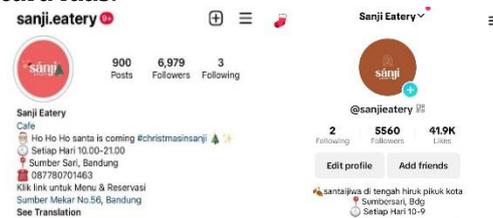
dengan jumlah pengguna sebanyak 70,8%. Kemudian, Instagram dan TikTok juga termasuk ke dalam *platform* media sosial paling favorit di Indonesia, dengan Instagram sebesar 18,2% dan TikTok sebesar 14,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok dapat dijadikan sebagai media pemasaran digital untuk mengenalkan (*brand awareness*) serta mempromosikan suatu produk kepada target audiensnya.

Sanji Eatery merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam industri *food and beverage* sejak tahun 2020 dan berlokasi di Perumahan Sumber Sari Indah, Jalan Sumber Mekar, Kecamatan Babakan Ciparay, Kota Bandung. Sanji Eatery hadir dengan konsep cafe yang bernuansa seperti di Bali, yaitu memiliki suasana yang nyaman, desain interior yang unik, pemilihan warna interior yang menyejukkan mata, serta makanan dan minuman yang sehat dan enak. Namun, Sanji Eatery yang baru berdiri pada tahun 2020 ini belum dikenal secara luas oleh konsumen, khususnya masyarakat kota Bandung.



Gambar 1 Cafe Sanji Eatery

Dengan adanya data yang terdapat dari We Are Social, maka dapat diketahui bahwa *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok cocok digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan (*brand awareness*) atau mempromosikan Sanji Eatery kepada masyarakat lebih luas. Namun, pengelolaan media sosial Instagram dan TikTok Sanji Eatery belum dapat digunakan secara maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan (*brand awareness*) Sanji Eatery kepada masyarakat luas. Hal ini karena konten yang diposting di Instagram dan TikTok Sanji Eatery belum beragam, sebagian besar hanya konten informatif serta kurangnya strategi pemasaran digital dalam mengelola media sosial di Instagram dan TikTok Sanji Eatery, terlihat pada hasil *engagement rate* yang rendah serta belum memaksimalkan *paid ads* dalam mengenalkan produknya secara luas.



Gambar 2 Media Sosial Sanji Eatery

Maka dari itu, untuk menjawab permasalahan tersebut, dibuatlah rancangan untuk meningkatkan kesadaran (*brand awareness*) konsumen melalui pengelolaan media sosial Instagram dan Tiktok Sanji Eatery dengan membuat rancangan strategi tugas akhir yang berjudul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Optimalisasi *Social Media* Instagram dan Tiktok untuk Pengenalan Merek, Produk, dan Jasa Sanji Eatery”.

Adapun tujuan dari proyek laporan tugas akhir ini adalah, 1) Meningkatkan *brand awareness* Sanji Eatery dengan mengoptimalkan *platform social media*, Instagram dan TikTok. 2) Meningkatkan *engagement rate social media* khususnya Instagram dan TikTok Sanji Eatery. 3) Mengoptimalkan pengelolaan konten marketing pada Instagram dan TikTok Sanji Eatery.

## KAJIAN LITERATUR

### Brand Awareness

*Brand awareness* adalah suatu kondisi di mana merek yang dimiliki pada produk dapat dikenal bahkan diingat oleh para konsumen. Dengan adanya *brand awareness*, maka kehadiran suatu merek terhadap produk yang mampu untuk dikenal dan diingat oleh konsumen pun dapat diukur oleh para pelaku usaha (Aaker, 2020).

**Media Sosial**

Media sosial merupakan suatu sarana yang menggunakan teknologi dalam proses disampaikannya berita dan sebagai alat komunikasi serta penyebarluasan informasi kepada khalayak masyarakat. Media sosial adalah suatu alat yang mana para pengguna dapat menyampaikan informasi serta dapat bertukar konten maupun pendapat dengan mudah dan efisien (Widayati & Agustinah, 2019).

**Engagement Rate**

Berdasarkan data yang diperoleh dari *website* Hootsuite <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/> per tanggal 21 November 2023 *engagement rate* yang baik adalah antara 1% hingga 5%. Adapun rumus untuk menghitung *engagement rate* di Instagram dan TikTok sebagai berikut.

1. *Engagement rate* berdasarkan *reach (ERR)*, rumus ini untuk mengukur jumlah orang yang berinteraksi dengan konten setelah melihatnya, baik itu *followers* ataupun bukan *followers*. Rumusnya adalah  $ERR = (\text{jumlah engagement per post} \div \text{reach per post}) \times 100$ .
2. *Engagement rate* berdasarkan *post (ER post)*, rumus ini untuk mengukur tingkat keterlibatan *followers* pada postingan konten tertentu. Rumusnya adalah  $ER Post = (\text{jumlah engagement per post} \div \text{jumlah followers}) \times 100$ .
3. *Engagement rate* berdasarkan *impression (ER impression)*, *impression* dalam *engagement rate* adalah seberapa sering sebuah konten tampil di beranda audiens. Rumusnya adalah  $ER impression = (\text{jumlah engagement per post} \div \text{jumlah impression}) \times 100$ .
4. *Daily engagement rate (daily ER)*, rumus ini untuk mengukur *tingkat engagement* atau interaksi secara harian. Rumusnya adalah  $ER \text{ harian} = (\text{jumlah engagement dalam satu hari} \div \text{jumlah followers}) \times 100$ .

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam karakteristik, kebutuhan, minat, dan perilaku target audiens terkait produk dan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini dipilih untuk dapat membantu dalam membentuk *buyer persona* yang akurat dan berguna.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam dengan target audiens. Wawancara mendalam memungkinkan untuk mendapat pandangan dan pengalaman target audiens secara detail. Wawancara dilakukan melalui *platform online*. Hasil dari analisis wawancara digunakan untuk membentuk *buyer persona*, yang terdiri dari informasi demografis, kebutuhan, perilaku, dan tantangan yang dihadapi. Adapun hasil wawancara yang telah dibentuk menjadi *buyer persona* adalah sebagai berikut.

<p><b>Background:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Status: belum menikah</li> <li>• Pekerjaan: staff admin</li> <li>• Pendapatan: +/- Rp4.000.000</li> <li>• Pendidikan terakhir: S1</li> </ul>	<p><b>Imelda</b></p> 	<p><b>Challenges:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin mengunjungi cafe yang <i>instagramable</i> namun khawatir kualitas makanan dan minumannya kurang baik.</li> </ul>
<p><b>Demographic:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur: 25 tahun</li> <li>• Tempat tinggal: Pagarsih, Bandung</li> </ul>		<p><b>Common Objections:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga makanan atau minuman yang kurang terjangkau.</li> <li>• Fasilitas yang kurang memadai.</li> <li>• Menu makanan dan minuman yang kurang menarik.</li> </ul>
<p><b>Goals:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan tempat yang nyaman.</li> <li>• Mendapatkan makanan dan minuman yang enak.</li> <li>• Mendapatkan spot foto yang bagus dan <i>Instagramable</i>.</li> </ul>		<p><b>Biggest Fears:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurang bisa menoleransi minuman yang berkafein.</li> <li>• Tidak dapat menikmati hidangan yang kurang berkualitas.</li> <li>• Tidak nyaman untuk mengunjungi cafe yang hanya mengandalkan visual.</li> </ul>
<p><b>Hobbies &amp; Interests:</b></p> <p><b>Hobi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memelihara hewan.</li> <li>• Memotret foto dengan HP.</li> <li>• Mendengar musik.</li> <li>• Menonton film.</li> </ul> <p><b>Interest:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempat-tempat yang <i>Instagramable</i>.</li> <li>• Kualitas makanan yang enak.</li> <li>• Harga yang <i>worth it</i>.</li> <li>• Menu yang unik.</li> </ul>		

Gambar 3 *Buyer Persona* Pertama

<p><b>Background:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Status: Belum menikah</li> <li>• Pekerjaan: Mahasiswa</li> <li>• Pendapatan: Rp2.000.000 – Rp3.000.000</li> <li>• Pendidikan terakhir: SMA</li> </ul>	<p><b>Nael</b></p>	<p><b>Challenges:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingin mengunjungi cafe yang belum pernah dikunjungi, namun khawatir cafe tersebut masih kurang bagus secara visual.</li> </ul>
<p><b>Demographic:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur: 21 tahun</li> <li>• Tempat tinggal: Kebon Kopi</li> </ul>		<p><b>Common Objections:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapasitas cafe yang kurang luas sehingga perlu melakukan antrian untuk bisa mendapatkan meja dan kursi yang tersedia.</li> </ul>
<p><b>Goals:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat melakukan <i>Work From Cafe</i> di <i>smoking area</i>.</li> </ul>	<p><b>Hobbies &amp; Interests:</b></p> <p><b>Hobi:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bermain billiar.</li> </ul> <p><b>Interest:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafe yang memiliki area bermain billiar.</li> <li>• Cafe yang mempunyai fasilitas dalam mengisi daya barang elektronik.</li> <li>• Cafe yang memiliki <i>smoking area</i>.</li> </ul>	<p><b>Biggest Fears:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak nyaman berkumpul dengan teman apabila cafe mempunyai visual masih kurang baik.</li> <li>• Tidak dapat menikmati hidangan dengan selera makanan atau minuman yang kurang sesuai.</li> </ul>

Gambar 4 *Buyer Persona* Pertama Kedua

Kedua *buyer persona* ini sesuai dengan karakteristik konsumen yang ditargetkan oleh Sanji Eatery di mana konsumen tersebut merupakan masyarakat kelas menengah ke atas dengan ketertarikan pada cafe yang mempunyai visual yang menarik, berkualitas, serta nyaman ketika melakukan berbagai aktivitas.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Desain Rebranding Perusahaan**

Agar Sanji Eatery memiliki citra merek yang berbeda dari pesaing, maka dibuat *rebranding* sebagai berikut.

1. Logo



Gambar 5 Logo *Rebranding* Sanji Eatery

Arti logo tersebut memiliki makna bahwa Sanji Eatery mempunyai konsep cafe dengan suasana seperti di pantai.

2. Tagline  
 Tagline untuk *rebranding* Sanji Eatery adalah “santai seperti di pantai”.
3. Tipografi  
 Tipografi untuk *rebranding* Sanji Eatery menggunakan font ITC BENGUIAT dan font AILERON. Kedua font ini mudah dibaca.
4. Color Palette



Gambar 6 *Color Palette Rebranding* Sanji Eatery

Arti warna-warna yang digunakan, yaitu putih menggambarkan kebersihan, kuning menggambarkan kehangatan, cream menggambarkan ketenangan, coklat memberikan kesan elegan, orange menggambarkan semangat, dan merah menggambarkan kegembiraan.

**Program Pemasaran Digital**

**1. Program Timeline**

**a. Content Pillar**

Konten yang dibuat dan diposting di media sosial Instagram dan TikTok menyesuaikan dengan *content pillar* yang terdiri dari konten *educate* (mendidik), *entertain* (menghibur), *convince* (menyakinkan), dan *inspire* (menginspirasi). Persentase jenis kontennya sebagai berikut:

<i>Educate</i>	<i>Entertain</i>	<i>Convince</i>	<i>Inspire</i>
29%	26%	28%	17%

Gambar 7 Content Pillar

**b. Content Calendar**

*Content calendar* yang dibuat ini untuk media sosial Instagram dan TikTok berdurasi selama dua bulan, terhitung dari bulan Februari hingga April 2024.

No.	Date to Post	Jenis Konten	Kategori	Tema Konten	Tipe Konten
1	10/02/24	<i>Educate</i>	Informasi	Tersedia pemesanan secara <i>online</i>	Instagram Feed
2	11/02/24	<i>Entertain</i>	Hiburan	Teka-teki makanan Sanji Eatery	Instagram Feed
3	14/02/24	<i>Educate</i>	Informasi	Lokasi Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
4	16/02/24	<i>Convince</i>	Deskripsi produk	Paket makan untuk <i>rare-rare (Honey Chicken Sandwich)</i>	Instagram Reels dan TikTok
5	18/02/24	<i>Convince</i>	<i>Storytelling</i>	Menu makanan dan minuman yang cocok ketika nugas ( <i>Rice Bowl Umami Wagyu &amp; Paradise Breeze</i> )	Instagram Reels dan TikTok
6	21/02/24	<i>Educate</i>	Edukasi	Cara pembuatan <i>Rice Bowl Umami Wagyu</i>	Instagram Reels dan TikTok
7	22/02/24	<i>Inspire</i>	Produk dan Tempat	<i>Work from cafe</i> di Sanji Eatery dengan <i>Chicken Bun</i>	Instagram Feed
8	23/02/24	<i>Entertain</i>	Hiburan	Ketika sudah dipesankan makanan tetapi teman tidak jadi datang	Instagram Reels dan TikTok
9	27/02/24	<i>Entertain</i>	Hiburan	Ketika punya teman yang hobi foto makanan	Instagram Reels dan TikTok
10	29/02/24	<i>Educate</i>	<i>Tips and Trick</i>	Tips menaikkan mood dengan minuman <i>Tropical Booster</i>	Instagram Reels dan TikTok
11	02/03/24	<i>Convince</i>	Deskripsi Tempat	Isi cafe Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
12	03/03/24	<i>Inspire</i>	Suasana dan menu Sanji Eatery	Isi cafe serta makanan dan minuman yang ada di Sanji Eatery	<i>Live Streaming</i> TikTok
13	05/03/24	<i>Inspire</i>	Tempat Sanji Eatery	Santias di Sanji Eatery	Instagram Feed
14	06/03/24	<i>Educate</i>	Tutorial	Tutorial makan <i>Rice Bowl Umami Wagyu</i>	Instagram Reels dan TikTok
15	08/03/24	<i>Inspire</i>	Suasana Sanji Eatery	POV nonakron di Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
16	10/03/24	<i>Convince</i>	Produk	<i>Self-reward</i> dengan makanan dan minuman Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
17	10/03/24	<i>Entertain</i>	<i>This or that</i>	<i>This or that</i> menu makanan Sanji Eatery	Instagram Stories
18	12/03/24	<i>Educate</i>	Informasi	Makanan enak dan sehat ( <i>Fairytale Heaven</i> )	Instagram Reels dan TikTok
19	14/03/24	<i>Convince</i>	Deskripsi Produk	Makanan dan minuman ala Bali	Instagram Reels dan TikTok
20	16/03/24	<i>Educate</i>	Edukasi	3 Alasan mengapa kamu harus cobain <i>Chocolate Mousse</i>	Instagram Feed
21	19/03/24	<i>Educate</i>	Edukasi	Manfaat minuman <i>Purple Kiss</i>	Instagram Feed
22	20/03/24	<i>Entertain</i>	Hiburan	Tipe-tipe orang buka puasa	Instagram Reels dan TikTok
23	22/03/24	<i>Convince</i>	Deskripsi Tempat	Tempat foto yang <i>aesthetic</i> di Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
24	23/03/24	<i>Convince</i>	Deskripsi Produk	Makanan dan minuman untuk takjil ( <i>Banana</i> ala Sanji dan <i>Matcha Latte</i> )	Instagram Reels dan TikTok
25	26/03/24	<i>Educate</i>	Keunggulan	Rekomendasi tempat buka puasa bersama	Instagram Reels dan TikTok
26	27/03/24	<i>Convince</i>	Produk dan harga	Rp60.000 bisa beli apa di Sanji Eatery untuk buka puasa bersama?	Instagram Reels dan TikTok
27	28/03/24	<i>Inspire</i>	Suasana Sanji Eatery	POV ngabuburit di Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
28	29/03/24	<i>Entertain</i>	Tebak Gambar	Tebak gambar jawabannya Sanji dan takjil	Instagram Feed
29	29/03/24	<i>Entertain</i>	<i>This or that</i>	<i>This or that</i> berkaitan dengan Ramadan	Instagram Stories
30	30/03/24	<i>Inspire</i>	Testimoni	Testimoni tempat dan makanan konsumen Sanji Eatery	Instagram Feed
31	31/03/24	<i>Convince</i>	Produk	Kumpulan makanan dan minuman Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
32	01/04/24	<i>Educate</i>	Informasi	Hal-hal yang bisa kamu lakukan di Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
33	02/04/24	<i>Entertain</i>	Teka-teki	Teka-teki silang Ramadan	Instagram Feed
34	03/04/24	<i>Entertain</i>	Hiburan	Tipe-tipe konsumen datang ke Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
35	04/04/24	<i>Educate</i>	Keunggulan	Fasilitas yang ada di Sanji Eatery	Instagram Reels dan TikTok
36	05/04/24	<i>Convince</i>	Deskripsi Tempat	Spot foto yang ada di Sanji Eatery	Instagram Stories
37	06/04/24	<i>Inspire</i>	Review	Review minuman <i>Tropical Booster</i>	Instagram Feed
38	06/04/24	<i>Entertain</i>	Quiz	Quiz makanan dan minuman Sanji Eatery	Instagram Stories
39	07/04/24	<i>Convince</i>	Promo	Cara mendapatkan <i>birthday cake</i>	Instagram Feed
40	08/04/24	<i>Educate</i>	Information	Jawaban dari pertanyaan konsumen Sanji Eatery dalam bentuk <i>Q&amp;A</i>	Instagram Feed

Gambar 8 Content Calendar

**c. Social Media Advertising**

Sanji Eatery akan melakukan promosi melalui Instagram *advertising* dan TikTok *advertising*, tujuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Kota Bandung akan adanya cafe Sanji Eatery yang bernuansa Bali berlokasi di Kota Bandung.

Konten yang akan diiklankan adalah konten berbentuk *reels* tentang konten isi apa saja yang ada di cafe Sanji Eatery. *Budget* iklan yang dikeluarkan sebesar Rp110.481 selama tujuh hari dari rentang dari tanggal 03 Maret hingga 10 Maret 2024. Lokasi yang ditargetkan adalah kota Bandung serta usia 21 hingga 40 tahun yang terdiri dari perempuan dan laki-laki.

Lalu, konten yang akan diiklankan di media sosial Instagram Stories @sanji.eatery adalah konten terkait tempat-tempat yang cocok untuk berfoto berbentuk gambar, durasi

iklan selama tiga hari dari tanggal 06 April hingga 09 April 2024 dengan *budget* sebesar Rp47.934. Lokasi yang ditargetkan adalah kota Bandung. Audiens yang ditargetkan adalah usia 21 hingga 40 tahun baik perempuan maupun laki-laki.

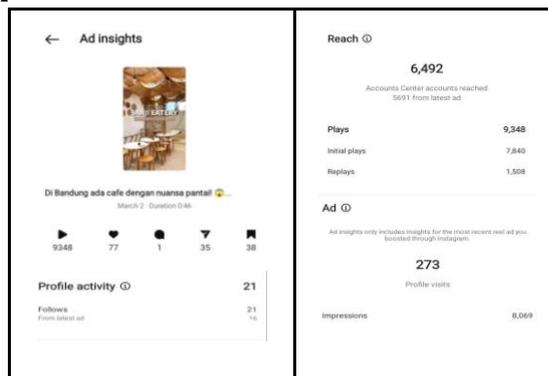
Konten yang akan diiklankan di TikTok @sanjeatery berupa konten terkait tempat-tempat atau *spot* yang ada di Sanji Eatery untuk berfoto. *Budget* yang dikeluarkan adalah Rp75.000 untuk selama lima hari dari tanggal 22 Maret hingga 27 Maret 2024. Target audiensnya adalah perempuan dan laki-laki berusia 25 hingga 34 tahun.

**2. Advertising Campaign Project**

Untuk mengetahui kinerja kampanye pemasaran digital terutama iklan media sosial, dapat menggunakan metrik CTR (*Click-Through Rate*), CPC (*Cost Per Click*), dan CPM (*Cost Per Mille*). CTR adalah metrik untuk mengukur persentase pengguna yang mengklik tautan atau tombol pada sebuah iklan dibandingkan dengan jumlah total tampilan iklan tersebut. Rumusnya adalah  $CTR = (\text{jumlah klik} \div \text{total impression}) \times 100\%$ . Menurut Tomato Digital per tanggal 08 Mei 2024, CTR untuk *social media* berkisar 1% hingga 2% sudah dianggap memuaskan.

Selanjutnya, yaitu CPC merupakan biaya yang dibayarkan oleh pengiklan setiap kali pengguna mengklik iklan. Adapun rumus adalah  $CPC = \text{total biaya iklan} \div \text{jumlah klik}$ . Selanjutnya CPM, yaitu biaya yang dibayarkan oleh pengiklan untuk menampilkan iklan kepada 1.000 pengguna. Adapun rumus perhitungannya adalah  $CPM = (\text{total biaya iklan} \div \text{total impressions}) \times 1.000$ .

**a. Advertising Instagram**



Gambar 9 *Insight* Iklan Instagram Reels @sanji.eatery

Pada iklan dalam tipe Instagram reels yang telah berlangsung dengan durasi iklan selama 7 hari dari tanggal 03 Maret hingga 10 Maret 2024 mendapat *engagement* sebanyak 151 yang terdiri dari 77 *likes*, 1 *comment*, 35 *shares*, dan 38 *saves*. Lalu, mendapat *reach* sebanyak 6.492 dengan total tayangan video sebanyak 9.348. Dari iklan tersebut juga mendapat 21 *followers*, 273 *profile visits* pengguna yang mengunjungi akun profil Instagram @sanji.eatery, dan *impression* sebanyak 8.069. Adapun perhitungan CTR (*Click-Through Rate*) adalah sebagai berikut.

$$CTR = (\text{jumlah klik} \div \text{total impression}) \times 100\%$$

$$CTR = (273 \div 8.069) \times 100\%$$

$$CTR = 0.0339 \times 100\%$$

$$CTR = 3.39\%$$

Gambar 10 CTR Iklan Instagram Reels @sanji.eatery

Jadi, CTR (*Click-Through Rate*) pada iklan Instagram reels adalah 3.39%. Menurut Tomato Digital per tanggal 08 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.

$$CPC = \text{total biaya iklan} \div \text{jumlah klik}$$

$$CPC = \text{Rp}110.481 \div 273$$

$$CPC = \text{Rp}405 \text{ per klik}$$

Gambar 11 CPC Iklan Instagram Reels @sanji.eatery

Jadi, CPC (*Cost Per Click*) dari iklan Instagram reels tersebut adalah Rp405 per klik. Selanjutnya, CPM (*Cost Per Mille*) rumus perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$CPM = (\text{total biaya iklan} \div \text{total impressions}) \times 1.000$$

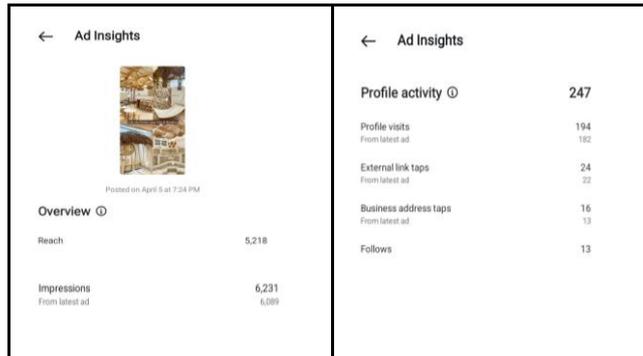
$$CPM = (\text{Rp}110.481 \div 8.069) \times 1.000$$

$$CPM = 13,692 \times 1.000$$

$$CPM = \text{Rp}13.692 \text{ per } 1.000 \text{ impression}$$

Gambar 12 CPM Iklan Instagram Reels @sanji.eatery

Jadi, CPM (*Cost Per Mille*) dari iklan Instagram reels tersebut adalah Rp13.692 per 1.000 impression.



Gambar 13 Insight Iklan Instagram Stories @sanji.eatery

Kemudian, pada iklan dalam tipe Instagram stories yang telah berlangsung dengan durasi iklan selama 3 hari dari tanggal 06 April hingga 09 April 2024 mendapat reach sebanyak 5.218 dan impression sebanyak 6.231. Lalu, mendapat 194 profile visits pengguna yang mengunjungi akun Instagram @sanji.eatery, 24 external link taps yang mengklik link tautan, 16 business address taps yang mengklik alamat bisnis, dan 13 followers. Adapun perhitungan CTR (*Click-Through Rate*) adalah sebagai berikut.

$$CTR = (\text{jumlah klik} \div \text{total impression}) \times 100\%$$

$$CTR = (234 \div 6.231) \times 100\%$$

$$CTR = 0.0376 \times 100\%$$

$$CTR = 3.76\%$$

Gambar 14 CTR Iklan Instagram Stories @sanji.eatery

Jadi, CTR (*Click-Through Rate*) pada iklan Instagram stories adalah 3.76%. Menurut Tomato Digital per tanggal 08 Mei 2024, CTR (*Click-Through Rate*) untuk social media berkisar 1% hingga 2% sudah dianggap memuaskan. Lalu selanjutnya, yaitu perhitungan CPC (*Cost Per Click*) adalah sebagai berikut.

$$CPC = \text{total biaya iklan} \div \text{jumlah klik}$$

$$CPC = \text{Rp}47.934 \div 234$$

$$CPC = \text{Rp}205 \text{ per klik}$$

Gambar 15 CPC Iklan Instagram Stories @sanji.eatery

Jadi, CPC (*Cost Per Click*) dari iklan Instagram stories adalah sebesar Rp205 per klik. Selanjutnya perhitungan CPM (*Cost Per Mille*) adalah sebagai berikut.

$$CPM = (\text{total biaya iklan} \div \text{total impression}) \times 1.000$$

$$CPM = (\text{Rp}47.934 \div 6.231) \times 1.000$$

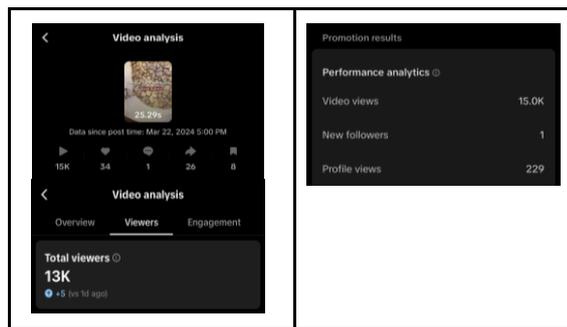
$$CPM = 7,693 \times 1.000$$

$$CPM = \text{Rp}7.693 \text{ per } 1.000 \text{ impression}$$

Gambar 16 CPM Iklan Instagram Stories @sanji.eatery

Jadi, CPM (*Cost Per Mille*) dari iklan Instagram reels tersebut adalah Rp7.693 per 1.000 impression.

**b. Advertising TikTok**



Gambar 17 *Insight* Iklan TikTok @sanjieatery

Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa selama menerapkan iklan pada konten TikTok @sanjieatery yang berdurasi lima hari dari 22 Maret hingga 27 Maret 2024, *metrics* yang diperoleh di antaranya yaitu *engagement* sebanyak 69 yang berasal dari 34 *likes*, 1 *comment*, 26 *shares*, dan 8 *saves*. Selain itu, *reach* yang diperoleh sebanyak 13.000. Pada *metrics* TikTok, total *viewers* juga sama seperti *reach* yang mana *metrics* ini menentukan total pengguna unik atau berbeda yang telah melihat suatu konten di TikTok. Lalu, terdapat juga *impression* sebanyak 15.000. Pada *metrics* TikTok, *video views* sama dengan *impression* yang mana *metrics* ini mengukur seberapa banyak konten telah dilihat oleh pengguna pada suatu konten. Melalui iklan ini, TikTok @sanjieatery juga mendapatkan 1 *follower* dan 229 *profile views* yaitu di mana audiens juga mengunjungi profil akun TikTok @sanjieatery.

Adapun perhitungan *metrics* CTR (*Click-Through Rate*) pada akun TikTok @sanjieatery adalah:

$$\begin{aligned} \text{CTR} &= (\text{jumlah klik} \div \text{total impression}) \times 100\% \\ \text{CTR} &= (229 \div 15.000) \times 100\% \\ \text{CTR} &= 0.0152 \times 100\% \\ \text{CTR} &= 1.52\% \end{aligned}$$

Gambar 18 CTR Iklan Instagram TikTok @sanjieatery

Maka, dapat disimpulkan bahwa CTR yang diperoleh pada iklan adalah sebesar 1.52%. Menunjukkan kategori memuaskan. Selanjutnya, perhitungan *metrics* CPC (*Cost Per Click*) iklan TikTok @sanjieatery adalah:

$$\begin{aligned} \text{CPC} &= \text{total biaya iklan} \div \text{jumlah klik} \\ \text{CPC} &= \text{Rp}75.000 \div 229 \\ \text{CPC} &= \text{Rp}328 \text{ per klik} \end{aligned}$$

Gambar 19 CPC Iklan Instagram TikTok @sanjieatery

Maka, CPC dari iklan TikTok @sanjieatery tersebut adalah Rp328 per klik. Perhitungan *Metrics* berikutnya adalah CPM (*Cost Per Mille*) iklan TikTok @sanjieatery tersebut adalah:

$$\begin{aligned} \text{CPM} &= (\text{total biaya iklan} \div \text{total impression}) \times 1.000 \\ \text{CPM} &= (\text{Rp}75.000 \div 15.000) \times 1.000 \\ \text{CPM} &= 5 \times 1.000 \\ \text{CPM} &= \text{Rp}5.000 \text{ per } 1.000 \text{ impression} \end{aligned}$$

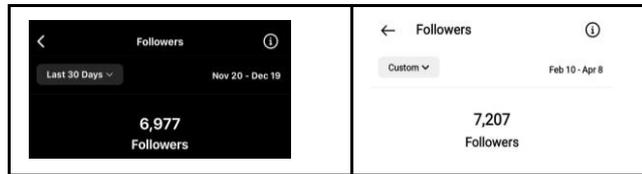
Gambar 20 CPM Iklan Instagram TikTok @sanjieatery

Maka, CPM dari iklan TikTok @sanjieatery ini sebanyak Rp5.000 per 1.000 *impression*.

**3. Metrics Media Sosial**

**a. Metrics Media Sosial Instagram**

**1) Growth Followers**



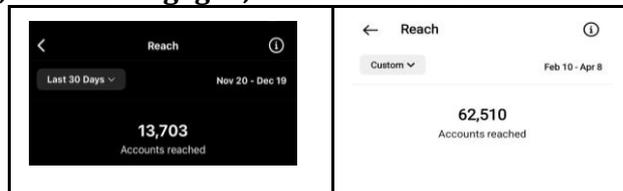
Gambar 21 Followers Sebelum dan Sesudah Campaign Instagram @sanji.eatery

Nama	Instagram
Followers Kondisi Awal	6.977
Target Followers Kondisi Akhir	7.127
Target Jumlah Peningkatan	150
Target Persentase Peningkatan	2.15%
Followers Kondisi Akhir	7.207
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	230
Persentase Peningkatan Kondisi Akhir	3.30%

Gambar 22 Metrics Followers Instagram @sanji.eatery

Setelah pembuatan konten dilakukan pada Instagram @sanji.eatery, persentase peningkatan kondisi akhir followers Instagram @sanji.eatery meningkat sebesar 3.30% melebihi target dari 2.15%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam proyek ini berhasil.

**2) Account Reach, Account Engaged, dan Content Interactions**



Gambar 23 Accounts Reach Sebelum dan Sesudah Campaign Instagram @sanji.eatery

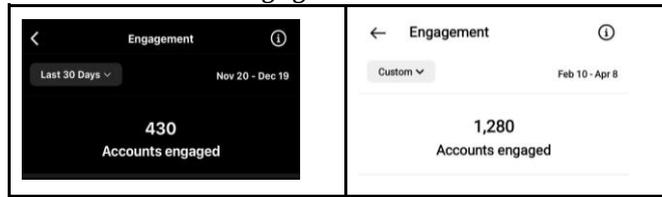
Nama	Instagram
Reach Kondisi Awal	13.703
Target Reach Kondisi Akhir	14.703
Target Jumlah Peningkatan	1.000
Target Persentase Peningkatan	7.3%
Reach Kondisi Akhir	62.510
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	48.807
Persentase Peningkatan Kondisi Akhir	356.18%

Gambar 24 Metrics Accounts Reach Instagram @sanji.eatery

Sebelum pembuatan konten dilakukan di Instagram @sanji.eatery, reach kondisi awalnya sebesar 13.703 dengan target pencapaian reach setelah pembuatan konten diharapkan meningkat sebesar 7.3%. Lalu, setelah pembuatan konten dilakukan, kondisi akhir reach pada Instagram @sanji.eatery meningkat sebesar 356.18% melebihi dari target peningkatan yang ingin dicapai, yaitu sebesar 7.3%.

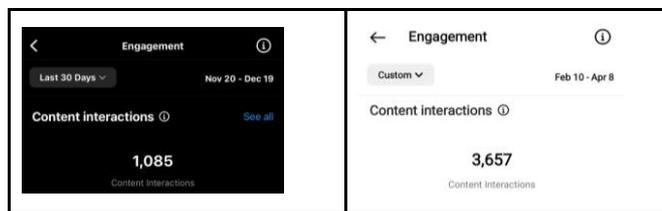
Per tanggal 20 November hingga 19 Desember 2023 sebelum pembuatan konten dilakukan accounts engaged Instagram @sanji.eatery adalah sebesar 430. Lalu, setelah pembuatan konten dilakukan dari tanggal 10 Februari hingga 8 April

2024 mendapat *accounts engaged* sebesar 1280. Hal ini menunjukkan bahwa *accounts engaged* Instagram @sanji.eatery setelah pembuatan konten dilakukan meningkat sebesar 850 *accounts engaged*.



Gambar 25 *Accounts Engaged* Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @sanji.eatery

Kemudian, *content interactions* sebelum pembuatan konten dilakukan terhitung dari tanggal 20 November hingga 19 Desember 2023, *content interactions* Instagram @sanji.eatery sebesar 1.085. Setelah pembuatan konten dilakukan *content interactions* Instagram @sanji.eatery mendapat sebesar 3.657, terjadi peningkatan sebesar 2.572.



Gambar 26 *Content Interactions* Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @sanji.eatery

### 3) Impression

Impressions	57,509 -17.7%
Impressions	310,583 +278%

Gambar 27 *Impression* Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @sanji.eatery

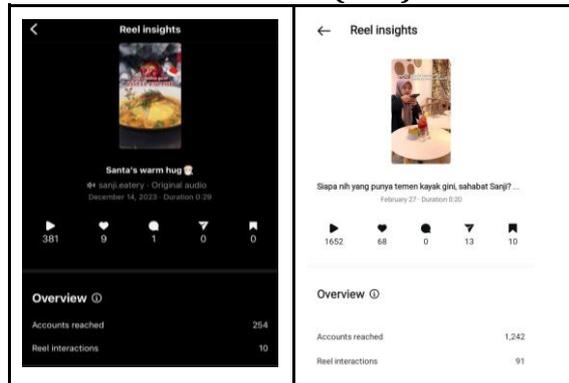
Nama	Instagram
<i>Impression</i> Kondisi Awal	57.509
Target <i>Impression</i> Kondisi Akhir	58.109
Target Jumlah Peningkatan	600
Target Persentase Peningkatan	1.04%
<i>Impression</i> Kondisi Akhir	310.583
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	253.074
Persentase Peningkatan Kondisi Akhir	440.06%

Gambar 28 *Metrics Impression* Instagram @sanji.eatery

Kondisi awal *impression* sebelum pembuatan konten adalah 57.509 dengan target peningkatan *impression* sebesar 1.04%. Kemudian, kondisi akhir yang didapatkan setelah pembuatan konten mendapat sebesar 440.06% melebihi dari target peningkatan yang ingin dicapai, yaitu 1.04%.

4) Engagement Rate

a) Engagement Rate Berdasarkan Reach (ERR)



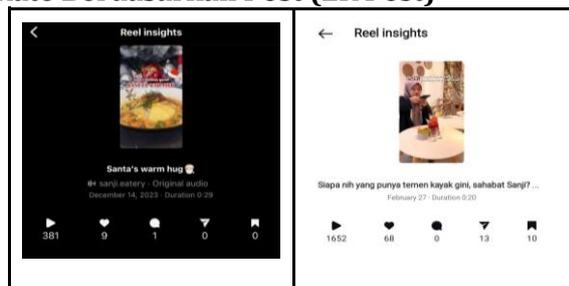
Gambar 29 ERR Sebelum dan Sesudah Campaign Instagram @sanji.eatery  
 Berikut data engagement rate berdasarkan reach (ERR) dengan menggunakan rumus  $ERR = (\text{jumlah engagement per post} \div \text{reach per post}) \times 100$ .

Nama	Instagram
ER Reach Kondisi Awal	$(10 \div 254) \times 100 = 3.94\%$
Target ER Reach Kondisi Akhir	12.51%
Target Jumlah Peningkatan	$(30 \div 350) \times 100 = 8.57\%$
ER Reach Kondisi Akhir	11.27%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(91 \div 1.242) \times 100 = 7.33\%$

Gambar 30 Metrics ERR Instagram @sanji.eatery

Kondisi awal sebelum pembuatan konten engagement rate berdasarkan reach di Instagram @sanji.eatery adalah sebesar 3.94%. Lalu, kondisi akhir setelah pembuatan konten engagement rate berdasarkan reach di Instagram @sanji.eatery sebesar 11.27%, terjadi peningkatan sebesar 7.33%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah pembuatan konten yang telah dilakukan engagement rate berdasarkan reach di Instagram @sanji.eatery tercapai dengan baik.

b) Engagement Rate Berdasarkan Post (ER Post)



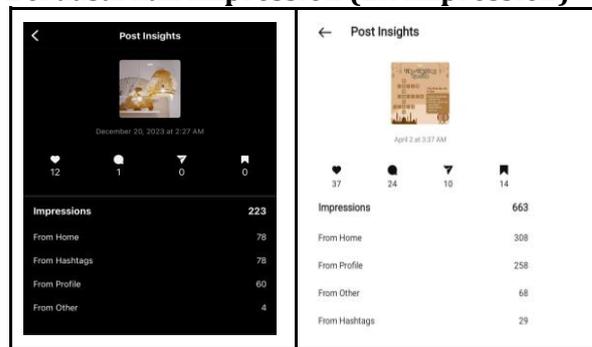
Gambar 31 ER Post Sebelum dan Sesudah Campaign Instagram @sanji.eatery  
 Berikut data engagement rate berdasarkan post (ER post) dengan menggunakan rumus  $ER\ post = (\text{jumlah engagement per post} \div \text{jumlah followers}) \times 100$ .

Nama	Instagram
ER <i>Post</i> Kondisi Awal	$(10 \div 6.979) \times 100 = 0.14\%$
Target ER <i>Post</i> Kondisi Akhir	1.19%
Target Jumlah Peningkatan	$(75 \div 7.129) \times 100 = 1.05\%$
ER <i>Post</i> Kondisi Akhir	1.4%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(91 \div 7.207) \times 100 = 1.26\%$

Gambar 32 *Metrics ER Post* Instagram @sanji.eatery

Kondisi awal sebelum pembuatan konten, *engagement rate* berdasarkan *post* Instagram @sanji.eatery adalah sebesar 0.14%. Kemudian, setelah pembuatan konten dilakukan, *engagement rate* berdasarkan *post* Instagram @sanji.eatery menjadi 1.4%, terjadi peningkatan sebesar 1.26%. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement rate* berdasarkan *post* Instagram @sanji.eatery setelah pembuatan konten tercapai dengan baik.

**c) Engagement Rate Berdasarkan Impression (ER Impression)**



Gambar 33 *ER Impression* Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @sanji.eatery

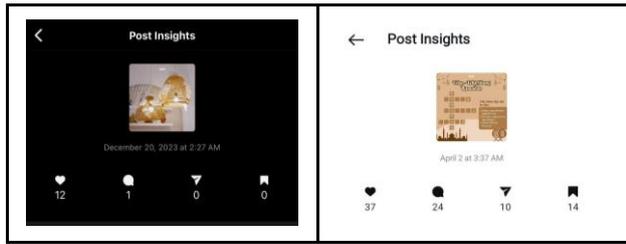
Berikut data *engagement rate* berdasarkan *impression (ER impression)* dengan menggunakan rumus  $ER\ impression = (\text{jumlah } engagement\ per\ post \div \text{jumlah } impression) \times 100$ .

Nama	Instagram
ER <i>Impression</i> Kondisi Awal	$(13 \div 223) \times 100 = 5.83\%$
Target ER <i>Impression</i> Kondisi Akhir	13.33%
Target Jumlah Peningkatan	$(30 \div 400) \times 100 = 7.5\%$
ER <i>Impression</i> Kondisi Akhir	18.65%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(85 \div 663) \times 100 = 12.82\%$

Gambar 34 *Metrics ER Impression* Instagram @sanji.eatery

Kondisi awal sebelum pembuatan konten, *engagement rate* berdasarkan *impression* Instagram @sanji.eatery sebesar 5.83%. Lalu, setelah pembuatan konten *engagement rate* berdasarkan *impression* Instagram @sanji.eatery menjadi sebesar 18.65%, terjadi peningkatan sebesar 12.82%. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement rate* berdasarkan *impression* Instagram @sanji.eatery setelah pembuatan konten mendapat hasil yang baik.

**d) Daily Engagement Rate (Daily ER)**



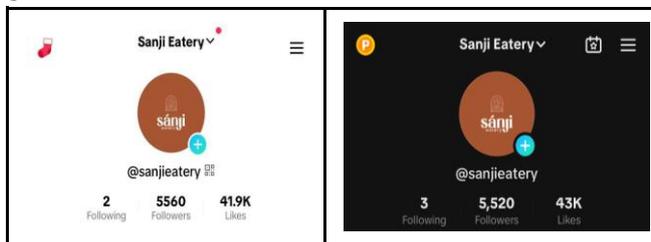
Gambar 35 *Daily ER* Sebelum dan Sesudah *Campaign* Instagram @sanji.eatery  
 Berikut data *daily engagement rate* (*daily ER*) dengan menggunakan rumus  $daily ER = (\text{jumlah engagement dalam satu hari} \div \text{jumlah followers}) \times 100$ .

Nama	Instagram
<i>Daily ER</i> Kondisi Awal	$(13 \div 6.979) \times 100 = 0.19\%$
Target <i>daily ER</i> Kondisi Akhir	1.24%
Target Jumlah Peningkatan	$(75 \div 7.129) \times 100 = 1.05\%$
<i>Daily ER</i> Kondisi Akhir	1.37%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(85 \div 7.207) \times 100 = 1.18\%$

Gambar 36 *Metrics Daily ER* Instagram @sanji.eatery

Pada kondisi awal sebelum pembuatan konten, *daily engagement rate* Instagram @sanji.eatery adalah sebesar 0.19%. Lalu, kondisi akhir setelah pembuatan konten *daily engagement rate* Instagram @sanji.eatery menjadi 1.37%, terjadi peningkatan sebesar 1.18%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah pembuatan konten yang dilakukan, *daily engagement rate* Instagram @sanji.eatery tercapai dengan hasil yang baik.

**b. Metrics Media Sosial TikTok**  
**1) Growth Followers**



Gambar 37 *Followers* Sebelum dan Sesudah *Campaign* TikTok @sanjieatery

Nama	TikTok
<i>Followers</i> Kondisi Awal	5.560
Target <i>Followers</i> Kondisi Akhir	5.710
Target Jumlah Peningkatan	150
Target Persentase Peningkatan	2.62%
<i>Followers</i> Kondisi Akhir	5.520
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	-40
Persentase Peningkatan Kondisi Akhir	-0.71%

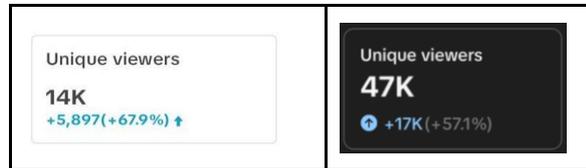
Gambar 38 *Metrics Followers* TikTok @sanjieatery

Kondisi awal *followers* yang dimiliki Sanji Eatery sekitar 5.560 *followers*. Peningkatan *followers* yang ditargetkan sebesar 2.62%. Lalu, kondisi akhir setelah pembuatan konten mencapai 5.520 *followers*. Hal ini membuktikan bahwa *followers* yang diperoleh Sanji Eatery pada akun TikTok mengalami penurunan yaitu sebesar -0.71%.

Namun, untuk kondisi akhir dari beberapa *metrics* lainnya seperti *reach*, *impressions*, *ERR*, *ER post*, *ER impression*, dan *daily ER* memperoleh hasil yang lebih dari 1% termasuk dalam kategori baik.

**2) Reach**

Pada *metrics* TikTok, *unique viewers* juga sama seperti *reach* yang mana *metrics* ini menentukan total pengguna unik atau berbeda yang telah melihat suatu konten di TikTok.



Gambar 39 *Reach* Sebelum dan Sesudah *Campaign* TikTok @sanjeatery

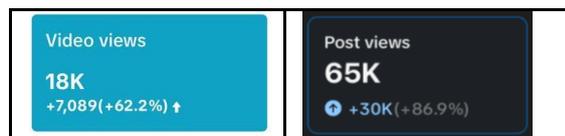
Nama	TikTok
<i>Reach</i> Kondisi Awal	14.000
Target <i>Reach</i> Kondisi Akhir	15.000
Target Jumlah Peningkatan	1.000
Target Persentase Peningkatan	7.14%
<i>Reach</i> Kondisi Akhir	47.000
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	33.000
Persentase Peningkatan Kondisi Akhir	235.71%

Gambar 40 *Metrics Reach* TikTok @sanjeatery

Sanji Eatery memiliki kondisi awal *reach* sebanyak 14.000, lalu target peningkatan yang dibutuhkan sebesar 7.14%. Setelah pembuatan konten, kondisi akhir *reach* yang dimiliki akun TikTok @sanjeatery pun meningkat yaitu sebesar 235.71%. Hal ini menunjukkan bahwa *reach* tercapai dalam kategori baik.

**3) Impression**

Pada *metrics* TikTok, *video views* atau *post views* sama dengan *impression* yang mana *metrics* ini mengukur seberapa banyak konten telah dilihat oleh pengguna pada suatu konten.



Gambar 41 *Impression* Sebelum dan Sesudah *Campaign* TikTok @sanjeatery

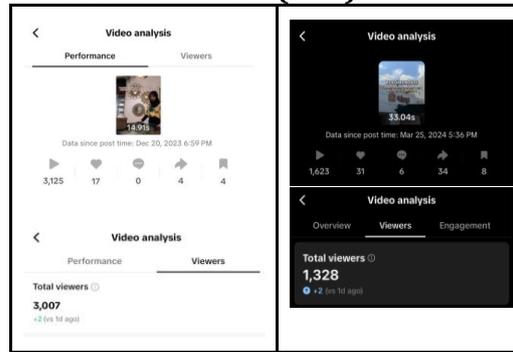
Nama	TikTok
<i>Impression</i> Kondisi Awal	18.000
Target <i>Impression</i> Kondisi Akhir	18.300
Target Jumlah Peningkatan	300
Target Persentase Peningkatan	1.67%
<i>Impression</i> Kondisi Akhir	65.000
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	47.000
Persentase Peningkatan Kondisi Akhir	261.11%

Gambar 42 Metrics Impression TikTok @sanjeatery

Apabila dilihat dari kondisi awal *impression*, akun TikTok @sanjeatery memiliki jumlah *impression* sebanyak 18.000. Sesudah pembuatan konten, *impression* yang diperoleh meningkat yaitu mencapai 261.11%. Dengan hasil yang diperoleh dari kondisi akhir *impression*, dapat diketahui bahwa proyek ini mampu memberikan hasil yang baik.

4) Engagement Rate

a) Engagement Rate Berdasarkan Reach (ERR)



Gambar 43 ERR Sebelum dan Sesudah Campaign TikTok @sanjeatery

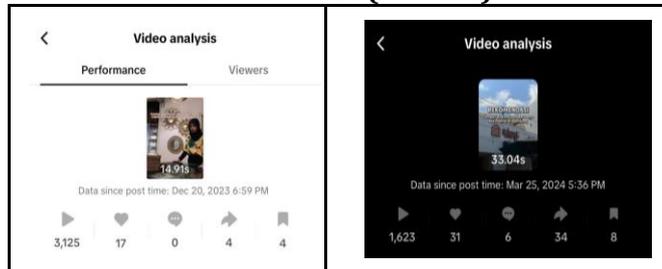
Berikut merupakan data *engagement rate* berdasarkan *reach* (ERR) menggunakan rumus  $ERR = (\text{jumlah engagement per post} \div \text{reach per post}) \times 100$ .

Nama	TikTok
ER Reach Kondisi Awal	$(25 \div 3.007) \times 100 = 0.83\%$
Target ER Reach Kondisi Akhir	1.83%
Target Jumlah Peningkatan	$(35 \div 3.500) \times 100 = 1\%$
ER Reach Kondisi Akhir	6.78%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(79 \div 1.328) \times 100 = 5.95\%$

Gambar 44 Metrics ERR TikTok @sanjeatery

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebelum memulai *campaign*, kondisi awal *engagement rate* berdasarkan *reach* yang dimiliki akun TikTok @sanjeatery sebesar 0.83%, sedangkan setelah *campaign* kondisi akhir yang diperoleh pada *metrics engagement rate* berdasarkan *reach* sebesar 6.78% dengan jumlah peningkatannya yaitu sebesar 5.95%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *metrics* ini mendapat hasil *engagement rate* yang baik.

b) Engagement Rate Berdasarkan Post (ER Post)



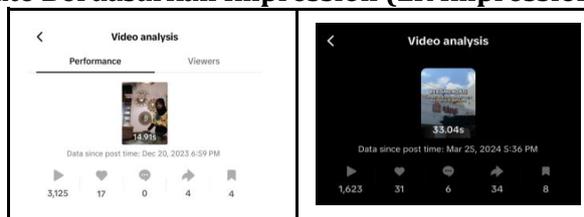
Gambar 45 ER Post Sebelum dan Sesudah Campaign TikTok @sanjeatery  
 Berikut merupakan data *engagement rate* berdasarkan *post* (ER post) yang menggunakan rumus  $ER\ post = (\text{jumlah engagement per post} \div \text{jumlah followers}) \times 100$ .

Nama	TikTok
ER <i>Post</i> Kondisi Awal	$(25 \div 5.560) \times 100 = 0.45\%$
Target ER <i>Post</i> Kondisi Akhir	1.50%
Target Jumlah Peningkatan	$(60 \div 5.710) \times 100 = 1.05\%$
ER <i>Post</i> Kondisi Akhir	1.88%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(79 \div 5.520) \times 100 = 1.43\%$

Gambar 46 Metrics ER *Post* TikTok @sanjieatery

Melalui data yang tertera dapat diketahui bahwa sebelum memulai pembuatan konten, kondisi awal *engagement rate* berdasarkan *post* yang dimiliki akun TikTok @sanjieatery sebesar 0.45%. Namun, setelah dilakukannya pembuatan konten *metrics engagement rate* berdasarkan *post* ini memperoleh kondisi akhir sebesar 1.88% dengan jumlah peningkatannya yaitu sebesar 1.43%. Maka, dapat disimpulkan bahwa *metrics* ini berada pada rentang *engagement rate* yang baik.

**c) Engagement Rate Berdasarkan Impression (ER Impression)**



Gambar 47 ER Impression Sebelum dan Sesudah Campaign TikTok @sanjieatery

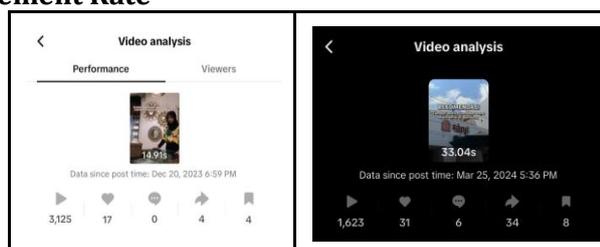
Berikut merupakan data *engagement rate* berdasarkan *impression* (ER *impression*) yang menggunakan rumus  $ER\ impression = (\text{jumlah } engagement\ per\ post \div \text{jumlah } impression) \times 100$ .

Nama	TikTok
ER <i>Impression</i> Kondisi Awal	$(25 \div 3.125) \times 100 = 0.8\%$
Target ER <i>Impression</i> Kondisi Akhir	1.8%
Target Jumlah Peningkatan	$(35 \div 3.500) \times 100 = 1\%$
ER <i>Impression</i> Kondisi Akhir	5.67%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(79 \div 1.623) \times 100 = 4.87\%$

Gambar 48 Metrics ER Impression TikTok @sanjieatery

Data tersebut memberikan pernyataan bahwa sebelum memulai pembuatan konten, *engagement rate* berdasarkan *impression* yang dimiliki akun TikTok @sanjieatery pada kondisi awal sebesar 0.8%, sedangkan setelah pembuatan konten *metrics engagement rate* berdasarkan *impression* ini memperoleh kondisi akhir sebesar 5.67% dengan jumlah peningkatan dari kedua kondisi sebesar 4.87%. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa *metrics* ini berhasil tercapai pada *engagement rate* yang baik.

**d) Daily Engagement Rate**



Gambar 49 *Daily ER* Sebelum dan Sesudah *Campaign* TikTok @sanjieatery  
 Berikut merupakan data *daily engagement rate (daily ER)* yang menggunakan rumus  $daily ER = (\text{jumlah engagement dalam satu hari} \div \text{jumlah followers}) \times 100$ .

Nama	TikTok
Daily ER Kondisi Awal	$(25 \div 5.560) \times 100 = 0.45\%$
Target <i>daily ER</i> Kondisi Akhir	1.50%
Target Jumlah Peningkatan	$(60 \div 5.710) \times 100 = 1.05\%$
Daily ER Kondisi Akhir	1.88%
Jumlah Peningkatan Kondisi Akhir	$(79 \div 5.520) \times 100 = 1.43\%$

Gambar 50 *Metrics Daily ER* TikTok @sanjieatery

Pada data tersebut, *daily engagement rate* yang dimiliki akun TikTok @sanjieatery ini memiliki kondisi awal sebesar 0.45% sebelum konten, sedangkan setelah pembuatan konten kondisi akhir yang diperoleh pada *metrics daily ER* sebesar 1.88% dengan jumlah peningkatannya yaitu sebesar 1.43%. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa *metrics* ini berhasil tercapai pada *engagement rate*.

**Pembahasan**

Sanji yang berasal dari kata “santai” dan “jiwa” yang mengartikan tempat untuk bersantai serta menenangkan pikiran atau jiwa. Pemilik Sanji Eatery mendirikan cafe ini agar masyarakat mempunyai tempat untuk melepas penat dengan didirikannya cafe yang didesain seperti suasana di Bali.

Sanji Eatery juga menawarkan beragam menu pilihan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, di antaranya kudapan asin dan manis, *soup* dan salad, pasta, lasagna, pizza, *sandwich*, *rice bowl*, makanan nusantara, makanan luar negeri, makanan pencuci mulut, *mocktail*, kopi, *chocolatte*, mojito, dan *tea*. Sanji Eatery memiliki kisaran di antara Rp15.000 - Rp120.000.

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

<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasilitas yang lengkap.</li> <li>• Desain interior yang menarik.</li> <li>• Menu yang beragam dan harga terjangkau.</li> <li>• Adanya media sosial dan <i>online store</i>.</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang kurang strategis.</li> <li>• Kurangnya promosi.</li> <li>• Pengelolaan media sosial yang kurang optimal.</li> </ul>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki target pasar yang luas.</li> <li>• Adanya gaya hidup yang ingin dipenuhi para generasi muda dalam mengunjungi Sanji Eatery.</li> <li>• Adanya kemajuan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet.</li> <li>• Adanya tren <i>Work From Home (WFH)</i> atau <i>Work From Anywhere (WFA)</i> di kalangan masyarakat.</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingginya persaingan antar bisnis.</li> <li>• Kurangnya <i>brand awareness</i> yang dimiliki Sanji.</li> <li>• Harga bahan baku yang tidak stabil mengingat banyaknya variasi menu yang dimiliki Sanji.</li> </ul>

Gambar 51 Analisis SWOT

Adapun analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Sanji Eatery adalah sebagai berikut.

1. Segmentasi
  - a) Segmentasi Demografis

- Perempuan maupun laki-laki yang berusia sekitar 18-40 tahun.
  - Merupakan seorang mahasiswa atau pekerja.
  - Merupakan masyarakat kelas menengah ke atas yaitu dengan pendapatan di atas Rp1.000.000.
- b) Segmentasi Geografis  
 Masyarakat yang berwilayah di perkotaan tepatnya di kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia untuk para konsumen *offline* maupun *online*.
- c) Segmentasi Psikografis
- Konsumen yang mempunyai gaya hidup dalam menghabiskan waktu untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga.
  - Konsumen yang cenderung gemar dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok.
  - Konsumen yang menyukai atmosfer cafe yang nyaman dengan konsep yang unik dan estetik.
- d) Segmentasi Perilaku
- Konsumen yang cenderung lebih sering datang ke cafe dengan variasi menu yang lebih banyak.
  - Konsumen yang tertarik untuk melakukan aktivitas pekerjaannya di outdoor.
  - Konsumen yang kurang aware akan hadirnya cafe Sanji Eatery di kota Bandung.
  - Targeting

Sanji Eatery lebih menargetkan konsumen dengan *gender* perempuan atau pun pria berdomisili di Bandung yang termasuk pada kelas menengah ke atas dan berada pada rentang umur 18 hingga 24 tahun dan rentang umur 25 hingga 34 tahun terdiri dari mahasiswa dan pekerja yang sering berkumpul bersama teman, rekan kerja, hingga keluarga.

2. Positioning

		Price		
		More	The Same	Less
B E N E F I T	More			
	The Same			
	Less			

Gambar 52 Positioning

Berdasarkan pada target pasar yang tersedia, Sanji Eatery menetapkan harga produknya sekitar Rp15.000 hingga Rp120.000. Sanji Eatery menyediakan beberapa fasilitas diantaranya yaitu *Wi-Fi*, *private room*, toilet, mushola, dan lain sebagainya. Maka dari itu, Sanji Eatery berada pada sisi *More for Less* di mana harga yang ditawarkan oleh Sanji Eatery lebih dapat dijangkau target konsumennya dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Oleh sebab itu, Sanji Eatery memposisikan dirinya sebagai cafe yang memiliki kekunikan yaitu mempunyai suasana santai seperti di Bali tanpa harus ke Bali.

**KESIMPULAN**

Setelah pembuatan konten dan pengelolaan media sosial yang berlangsung selama dua bulan dapat disimpulkan bahwa hasil dari pembuatan konten di Instagram @sanji.eatery baik dari *reach*, *impression*, *ERR*, *ER post*, *ER impression*, dan *daily ER* tercapai di atas 1%. Iklan yang dilakukan di media sosial Instagram juga mendapat *CTR (Click-Through Rate)* di atas 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten yang telah dilakukan serta iklan yang telah ditayangkan di media sosial Instagram @sanji.eatery tercapai dengan kategori baik dan memuaskan.

Begitu juga dari sisi media sosial TikTok @sanjieatery yang melakukan proses pembuatan konten selama dua bulan ini terdapat penurunan *followers*. Namun, pada *metrics* lain seperti *reach*, *impression*, *ERR*, *ER post*, *ER impression*, dan *daily ER* meningkat lebih dari 1%. Begitu juga dengan CTR (*Click-Through Rate*) yang diperoleh dari konten yang diiklankan di TikTok juga berada di atas 1%. Hal ini membuktikan bahwa pembuatan konten yang dilakukan selama dua bulan beserta dengan iklan yang ditampilkan pada akun TikTok @sanjieatery tercapai pada kategori baik dan memuaskan.

Setelah mengelola Instagram @sanji.eatery dan TikTok @sanjieatery dari tanggal 10 Februari hingga 8 April 2024, rekomendasi yang dapat diberikan untuk mitra atau perusahaan yang dapat diterapkan agar menjadi lebih baik lagi adalah sebagai berikut:

- 1) Merencanakan konten sesuai dengan *content calendar* agar dapat merencanakan konten yang relevan sesuai minat dan kebutuhan audiens.
- 2) Membuat *content pillar*, agar konten yang diposting semakin beragam sehingga dapat meningkatkan *engagement* suatu konten.
- 3) Membuat konten yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens, seperti konten tebak gambar, teka-teki, *this or that*, dan *quiz*.
- 4) Membuat konten yang menyajikan informasi secara lengkap, seperti menginformasikan isi yang ada di dalam cafe Sanji Eatery serta memperkenalkan makanan dan minuman beserta harganya.
- 5) Memanfaatkan fitur iklan yang ada di media sosial Instagram dan TikTok.
- 6) Membuat logo yang sederhana sehingga mudah dikenali, *tagline* yang tidak terlalu panjang agar mudah diingat, serta tipografi yang mudah dibaca.
- 7) Mitra Sanji Eatery belum melakukan pelaksanaan Live Streaming TikTok. Maka dari itu, disarankan juga untuk Live Streaming Tiktok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty., Nel., & Ari A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), hal. 39-50.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from DATAREPORTAL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sehl, K., & Tien, S. (2023). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>.
- Tridyanthi, Khori Ayu, et al. (2023). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN: Jurnal Manajemen* 2(1), hal. 151-158.
- Tomato Digital. 2023. *Penjelasan CTR, Cara Menghitung dan Tips Meningkatkan*. Retrieved from Tomato Digital: [https://www.tomato.co.id/blog\\_detail.php?id=275](https://www.tomato.co.id/blog_detail.php?id=275).