

Penerapan Strategi Kampanye Pemasaran *Sweeter Together* Dalam Meningkatkan Sales dan *Brand Awareness Trads Kitchen*

Joie Jennifer Wijono¹, Elke Alexandrina²

^{1,2}LSPR Institute of Communication & Business

Email Korespondensi: elke.a@lspr.edu

Abstrak: Seiring dengan perkembangan zaman, kini pola belanja masyarakat telah bertransformasi ke online. Data menunjukkan Indonesia memiliki angka pengguna media sosial dan e-commerce yang tinggi dan terus berkembang hingga kini. Hal ini menjadi peluang bagi seluruh bidang bisnis untuk memanfaatkan platform digital dengan efektif untuk dapat mencapai target audiens yang luas, meningkatkan brand awareness dan sales. Salah satu bisnis yang perlu memanfaatkan pemasaran digital media sosial dan e-commerce adalah Trads Kitchen. Trads Kitchen merupakan sebuah bisnis F&B yang melakukan pemasaran dan penjualan melalui Instagram. Trads Kitchen mengalami kesulitan dalam meningkatkan brand awareness karena kurangnya konsistensi dan pengoptimalan dalam menggunakan platform digital. Tujuan pembuatan karya adalah membuat dan mengimplementasikan strategi digital marketing pada platform Instagram, TikTok, Shopee dan Tokopedia. Karya ini berjalan selama 6 bulan dan disertai beberapa langkah seperti analisis pasar. Perencanaan proyek menggunakan analisis SOSTAC untuk membantu meningkatkan brand awareness dan sales pada bisnis Trads Kitchen. Untuk mengukur keberhasilan proyek, dilakukan analisis data yang akurat, termasuk KPI seperti sales, reach dan engagement. Hasil proyek memberikan dampak kenaikan signifikan sebesar 41055% reach dan 645% engagement pada platform Instagram, total 12.539 reach dan 615 engagement pada platform TikTok, serta kenaikan sales sebesar 246.25% yang membuktikan bahwa strategi yang dirancang berhasil.

Kata kunci: Kampanye, Kesadaran Merek, Penjualan, Pemasaran Digital, E-commerce, SOSTAC

Abstract: *In this era of rapid development, the shopping patterns of society have now transformed into online. Data shows that Indonesia has a high and continuously growing number of social media and e-commerce users. This presents an opportunity for businesses in all sectors to effectively utilize digital platforms to reach a wide audience, enhance brand awareness, and increase sales. One business that needs to leverage social media and e-commerce digital marketing is Trads Kitchen. Trads Kitchen is an F&B business that markets and sells through Instagram. Trads Kitchen has struggled to increase brand awareness due to its inconsistency and suboptimal use of digital platforms. The objective of this project is to create and implement digital marketing strategies on Instagram, TikTok, Shopee, and Tokopedia. This project runs for 6 months and involves several steps such as market analysis. The project planning used SOSTAC analysis to enhance brand awareness and sales for Trads Kitchen. To measure the success of the project, accurate data analysis is conducted, including Key Performance Indicators (KPIs) such as sales, reach, and engagement. The project results in a significant increase of 41055% in reach and 645% engagement on Instagram, a total of 12.539 reach and 615 engagement on TikTok and a 246.25% increase in sales, proving the effectiveness of the designed strategy.*

Keywords: Campaign, Brand Awareness, Sales, Digital Marketing, E-commerce, SOSTAC

Article History :

Received 13-02-2025; Revised 22-03-2025; Accepted 19-04-2025

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, data dari Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2022 mengatakan bahwa 66% dari 275 juta penduduk di Indonesia telah mengakses internet (Hasanati, Wirasaid, & Retnowati, 2021). Hadirnya internet telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk perubahan gaya beli konsumen dari berbelanja secara langsung menjadi secara daring (Nafisa, 2021). Kehadiran internet juga digunakan sebagai alat untuk komunikasi dan publikasi juga dapat membantu meningkatkan efektivitas suatu bisnis (Gani, 2020).

Kini terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan bisnis sebagai media pemasaran, salah satunya adalah TikTok. Data dari Social Insider (2023) menyatakan bahwa pada April 2023, pengguna aplikasi TikTok menyentuh angka 113 juta pengguna, dan ditemukan bahwa platform tersebut memiliki tingkat *engagement* yang tinggi oleh para pengguna. Besar minat pada platform TikTok juga dapat dilihat melalui data statistik CNBC Indonesia (2023) yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan peringkat kedua negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Selain itu, Social Insider Blog juga menunjukkan data bahwa platform TikTok dan Instagram memiliki angka *engagement rates* tertinggi jika dibandingkan dengan platform media sosial lain.

Selain media sosial, perubahan gaya beli konsumen yang menjadi daring juga semakin kuat oleh hadirnya platform *e-commerce*. Melalui data dari Databoks.co.id, platform Shopee dan Tokopedia memiliki rata-rata kunjungan situs bulanan tertinggi jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Sehingga hal ini menunjukkan peluang yang baik untuk para bisnis.

Trads Kitchen adalah sebuah bisnis F&B yang menawarkan makanan manis penutup atau *dessert* sejak tahun 2020. Trads Kitchen menawarkan *dessert* berkualitas namun dengan harga yang cukup terjangkau. Produk yang ditawarkan cukup variatif seperti *cookies*, *cheesecake*, dan *banoffee pie* dengan harga di mulai dari Rp 40.000 saja. Saat ini, Trads Kitchen tersedia secara *online* melalui akun Instagram @Trads.kitchen dan secara *offline* melalui toko kemitraan bernama Toko Kue Ruby, yang tersedia di cabang Sunter, Jakarta Utara, dan Kota Cirebon. Untuk pemasaran media sosial, Trads Kitchen hanya memanfaatkan platform Instagram dengan total 4.490 pengikut dan memiliki 52 angka *reach*. Hal ini menunjukkan angka yang sangat kecil untuk sebuah bisnis yang sudah berjalan selama beberapa tahun, menandakan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum optimal dalam menjangkau audiens yang luas.

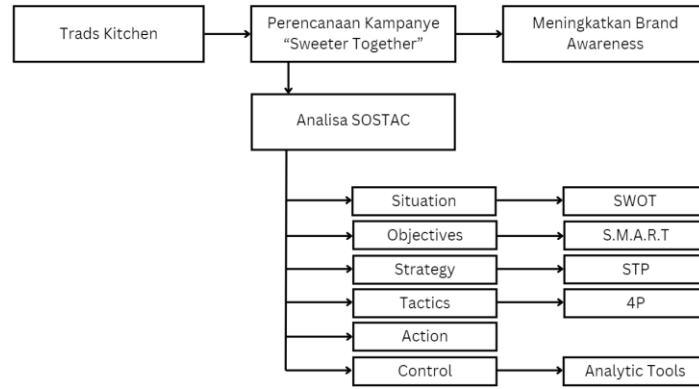
Melihat kompetitor Trads Kitchen seperti Bittersweet By Najla dan Dessert By Dare yang telah aktif memanfaatkan platform media sosial Instagram dan TikTok, serta telah memperluas pemasaran melalui *e-commerce*, menghasilkan *brand awareness* yang tinggi berdasarkan jumlah angka *followers* dan *engagement*. Majunya para kompetitor di era digital ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan platform digital dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan untuk tetap relevan di tengah kompetisi pasar. Maka dari itu, Trads Kitchen membutuhkan strategi pemasaran digital yang efektif dengan menyesuaikan bentuk konten agar relevan dengan tren terkini, memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan *engagement*, serta memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Untuk merancang strategi yang sistematis dan terstruktur, penelitian ini akan menggunakan kerangka SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control). Dengan menggunakan kerangka SOSTAC, diharapkan dapat membantu Trads Kitchen untuk mengoptimalkan strategi perancangan pemasaran digital untuk Trads Kitchen. Proses perencanaan strategi pemasaran digital Trads Kitchen hingga pelaksanaan kampanye berlangsung selama 7 bulan, mencakup tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi hasil kampanye.

METODE PENELITIAN

Penelitian karya ini menggunakan kerangka SOSTAC untuk merancang strategi pemasaran digital Trads Kitchen. Model SOSTAC adalah sebuah kerangka yang terdiri dari enam elemen yaitu Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control. Kerangka ini dikembangkan oleh Chaffey dan Smith (2022). Penggunaan SOSTAC dapat membantu merencanakan kampanye pemasaran secara terstruktur serta mengevaluasi efektivitas dari kampanye pemasaran. Setiap elemen dari SOSTAC tersebut akan menggunakan metode yang sesuai seperti yang terlihat pada **Gambar 1. Kerangka Konseptual Trads Kitchen** untuk memastikan bahwa perencanaan strategi akan berjalan dengan efektif.

Selain itu, hasil dari kampanye ini juga menggunakan *analytics control* dari platform Instagram dan TikTok, untuk mengukur metrik *reach*, *engagement*, serta pertumbuhan akun selama periode kampanye, untuk menilai efektivitas dan keberhasilan kampanye.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Trads Kitchen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Tahapan ini akan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Trads Kitchen. Analisis situasi dalam perencanaan pemasaran digital ini akan menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Fatimah (2020). Data yang diperoleh pada *Situation Analysis* merupakan hasil observasi langsung serta melalui analisis terhadap kompetitor.

Tabel 1. Situation Analysis Trads Kitchen

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Menggunakan bahan premium	Kurangnya optimalisasi pemasaran digital menyebabkan <i>awareness</i> yang rendah
Menawarkan produk <i>fresh</i> tanpa pengawet	Belum memanfaatkan platform media sosial terkini (TikTok)
Memiliki harga cukup terjangkau dibandingkan kompetitor	Kurangnya pilihan jangkauan penjualan
Tersedia di toko kemitraan offline	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Tingginya minat makanan manis di Indonesia	Minat makanan manis di Indonesia menghasilkan banyak kompetitor di pasar dengan <i>awareness</i> yang tinggi
Banyaknya opsi platform media sosial untuk optimalisasi pemasaran digital	Para kompetitor yang bergemaran melakukan promosi di media sosial
Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat	

Objectives

Tahapan berikutnya dibutuhkan objectives untuk menetapkan tujuan dan pengukuran kampanye “Sweeter Together” untuk bisnis Trads Kitchen dengan menggunakan *S.M.A.R.T objectives* yang terdiri dari berikut:

- a) **Specific (Spesifik)**
Meningkatkan *brand awareness* melalui konten media sosial pada platform Instagram dan TikTok.
- b) **Measurable (Terukur)**
Mencapai sejumlah 2000% angka *brand awareness* yang diukur melalui *reach* dan *engagement* pada kedua platform media sosial melalui *analytic tools*.
- c) **Attainable (Dapat dicapai)**
Strategi perencanaan kampanye akan disusun secara terstruktur hingga pelaksanaan promosi.
- d) **Realistic (Realistis)**
Kampanye ini dirasa realistis untuk dicapai karena Trads Kitchen telah memiliki basis audiens dan konsumen, sehingga konten promosi yang akan dilakukan akan lebih mudah.
- e) **Tangible (Berkaitan dengan waktu)**
Jangka waktu kampanye yang ditetapkan adalah 7 bulan untuk mencapai target penelitian yaitu peningkatan *brand awareness* sebesar 2000% pada media sosial dan meningkatkan penjualan dari periode sebelumnya. Evaluasi juga akan dilakukan selama 1 bulan setelah kampanye untuk menilai apakah target tercapai atau tidak.

Strategy

Tahap berikutnya adalah tahap merancang strategi. Agar strategi pemasaran dapat dirancang secara efektif, penting untuk memahami *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dari Trads Kitchen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen (2019), STP merupakan bagian pokok dari rencana suatu pemasaran.

A. Segmentation

Dengan menganalisis karakteristik segmen pasar, menentukan target audiens yang sesuai, serta menetapkan posisi bisnis yang tepat, Trads Kitchen dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan optimal dalam mencapai tujuannya.

Tabel 2. Segmentasi Trads Kitchen

Segmentasi	Trads Kitchen
<i>Demografi</i>	<ul style="list-style-type: none">● 14-38 tahun● Perempuan dan laki-laki● Mahasiswa dan pegawai● Menengah ke atas
<i>Geografi</i>	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cirebon, dan kota besar lainnya
<i>Psikografi</i>	Konsumen yang menyukai dan menikmati makanan manis, mengikuti tren masa kini, suka berbelanja <i>online</i> , dan konsumen yang ingin memberikan hadiah berbentuk kue.

B. Targeting

Target pasar utama Trads Kitchen menyasar kepada Gen-Z dengan rentang usia 14 hingga 38 tahun, berlokasi di perkotaan besar di Indonesia khususnya daerah Jabodetabek yang memiliki pendapatan menengah ke atas dengan ketertarikan pada makanan manis yang memiliki kualitas premium dan harga yang cukup murah.

C. Positioning

Di antara kompetitor, Trads Kitchen memposisikan dirinya dalam harga standar dan kualitas yang baik. Trads Kitchen juga mempunyai posisi kisaran harga yang relatif murah dibandingkan kompetitornya dan posisi kualitas produk yang baik.

Tactics

Trads Kitchen menggunakan konsep 4P's Marketing Mix sebagai landasan dalam merencanakan strategi pemasaran. Konsep ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler, Armstrong & Balasubramanian (2023)).

Tabel 3. Marketing Mix Trads Kitchen

Product	Price	Place	Promotion
Menciptakan varian produk baru	Menawarkan promosi menarik saat tanggal kembar	Memanfaatkan platform TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran	Memasang iklan melalui platform TikTok dan Instagram
Memperbaharui kemasan produk	Menawarkan voucher atau promosi gratis ongkir	Memanfaatkan platform Shopee dan Tokopedia sebagai platform <i>e-commerce</i>	Menciptakan variatif konten menarik dan organik termasuk konsep konten <i>behind-the-scenes</i> (BTS) dan konten yang sedang tren
Menggunakan kemasan ramah lingkungan			Bekerja sama dengan <i>influencer</i> untuk promosi

Action

Tahap selanjutnya adalah Action, strategi yang telah dirancang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

- a) Ekspansi ke Platform Digital - Membuat akun resmi Trads Kitchen pada platform TikTok, Tokopedia, dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar serta mempermudah akses untuk pelanggan.
- b) Menyusun Konten Kampanye - Merencanakan pembuatan materi pemasaran yang sesuai dengan strategi, mulai dari foto, video, hingga *copywriting* yang menarik.
- c) Publikasi Konten - Mengunggah konten sebanyak 3-4 kali per minggu dengan berbagai bentuk variasi konten untuk melihat mana yang paling diminati audiens, termasuk mengikuti konten yang sedang tren, membuat konten dengan gaya *storytelling* dan *soft-selling* dengan *voice over* dan menceritakan cerita di balik bisnis Trads Kitchen.
- d) Kolaborasi dengan Influencer - Bekerja sama dengan *Influencer* Safira Crespin, yaitu seorang *food blogger* dan *reviewer*, agar tetap relevan untuk meningkatkan *brand awareness* dari audiens yang lebih luas.
- e) Iklan Berbayar - Memasang iklan di media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas, serta untuk membantu meningkatkan angka *reach* dan *engagement* agar dapat mencapai target atau lebih dari target.

Kegiatan	2023				2024		
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Perencanaan strategi	■	■	■				
Membuat akun platform digital (Shopee, Tokopedia, dan TikTok)				■			
Membuat perencanaan konten kampanye					■		
Produksi konten kampanye					■	■	
Posting konten kampanye di media sosial						■	■
Kerjasama dengan <i>Influencer</i>							■
Iklan media sosial							■

Gambar 2. Timeline Pengerjaan Karya

- **Implementasi Kampanye**

Selama kampanye berjalan, Trads kitchen secara aktif mengunggah berbagai jenis konten untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness*. Termasuk rencana dalam Tactics untuk menciptakan produk baru, kemasan baru, di mana Trads Kitchen meluncurkan produk baru saat momen Idul Fitri dan rencana untuk memperluas penjualan melalui dua platform *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia.

Secara keseluruhan, terdapat total 55 konten *Instagram story* yang diunggah untuk memberikan informasi dan membangun interaksi bersama audiens dengan lebih mudah. Selain itu, sebanyak 22 gambar di *feeds* di unggah, dan sejumlah 23 *reels* pada akun Instagram Trads Kitchen dan melalui akun TikTok untuk menarik audiens dengan bentuk video yang lebih dinamis dan mengikuti tren. Kombinasi berbagai format konten ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi dengan target audiens.

Pada saat kampanye dijalankan, ditemukan bahwa pertumbuhan *engagement* dan *reach* secara organik terus meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, rencana awal untuk bekerjasama dengan *influencer* serta memasang iklan secara digital tidak jadi direalisasikan, karena performa konten organik sudah memberikan hasil yang optimal. Berikut beberapa unggahan konten Instagram *story*, Instagram *feeds*, TikTok / *Reels*.

Tabel 4. Contoh Konten dengan Performa Terbaik

Tipe Konten	Judul / Keterangan	Total Reach	Total Engagement	Insight singkat
Instagram Story	"Tebak apa yang baru dari packaging Trads?" (Q&A)	439	-	Mengajak audiens untuk berinteraksi secara langsung agar dapat meningkatkan <i>engagement</i> .
Instagram Feeds	"Berbukalah dengan yang manis" (Promosi Banoffee Pie)	589	47	Visual yang menarik dan relevan dengan tema Ramadan.

Instagram Reels / video TikTok	“Persiapan Hampers Lebaran” (Promosi produk)	3607 Reach Instagram 240 Reach TikTok	120 Reels Interactions Instagram 21 Engagement TikTok	Menggunakan gaya <i>story-telling</i> dengan <i>voice-over</i> sekaligus menunjukkan di balik layar proses persiapan produk lebaran untuk melakukan promosi <i>soft-selling</i> .
Instagram Reels / video TikTok	“Menu Baru” (Promosi produk Crookies)	4329 Reach Instagram 611 Reach TikTok	208 Reels Interactions 22 Engagement TikTok	Konten dengan <i>voice-over</i> membuat video terlihat lebih <i>engaging</i> dan informatif



Gambar 3. Konten Instagram Story Trads Kitchen

Sumber: Akun Instagram @Trads.kitchen, 2024



Gambar 4. Konten Instagram Feeds Trads Kitchen

Sumber: Akun Instagram @Trads.kitchen, 2024



Gambar 5. Konten Instagram Reels Trads Kitchen

Sumber: Akun Instagram @Trads.kitchen, 2024



Gambar 6. Konten Instagram Reels Trads Kitchen

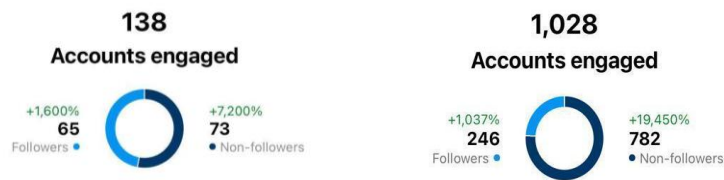
Sumber: Akun Instagram @Trads.kitchen, 2024

Control

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang berfungsi untuk mengukur hasil efektivitas strategi yang telah dijalankan. Pada tahap ini, keberhasilan strategi akan dinilai menggunakan indikator yang sesuai dengan objektif yang ditetapkan. Melalui tahap ini, Trads Kitchen dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki serta menyesuaikan strategi agar tetap relevan dan semakin meningkat.

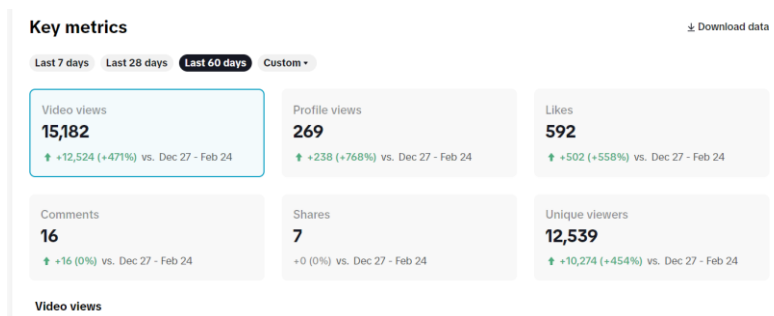
Tabel 3. Target KPI Dan Hasil

KPI	Tujuan	Target	Hasil
<i>Reach</i> Instagram	Meningkatkan angka <i>reach</i> pada akun Instagram	2,000%	41,055%
<i>Reach</i> TikTok	Meningkatkan angka <i>reach</i> pada akun TikTok	5,000	12,539
<i>Engagement</i> Instagram	Meningkatkan angka <i>engagement</i> pada akun Instagram	300%	645%
<i>Engagement</i> TikTok	Meningkatkan angka <i>engagement</i> pada akun TikTok	300	615
<i>Sales</i>	Meningkatkan angka penjualan produk	100%	246,25%



Gambar 3. Peningkatan angka engagement pada Instagram Trads Kitchen

Sumber: Akun Instagram @Trads.kitchen, 2024



Gambar 4. TikTok Analytics Trads Kitchen setelah kampanye

Sumber: Akun TikTok @Trads.kitchen, 2024

KESIMPULAN

Kampanye “Sweeter Together” yang telah disusun dan dijalankan dari September 2023 hingga Mei 2024 telah berhasil meningkatkan *brand awareness* dan penjualan secara signifikan. Kampanye ini meningkatkan *reach* Instagram Trads Kitchen sebesar 41.055%, menghasilkan total 12.539 *views* pada platform TikTok, dan meningkatkan angka penjualan sebanyak 246.25%.

Selain itu, selama kampanye berlangsung, ditemukan bahwa konten dalam format video, terutama konten dengan konsep *behind-the-scenes* (BTS) dan *storytelling*, mendapatkan respons paling positif dan mengalami peningkatan signifikan dalam *engagement*. Penemuan ini menunjukkan bahwa audiens lebih tertarik pada konten yang memberikan *insight* eksklusif dan pengalaman autentik dari balik layar. Sehingga, pendekatan secara personal dan transparan mampu meningkatkan *engagement* bersama audiens. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang telah dirancang merupakan strategi yang tepat karena menghasilkan dampak positif yang besar bagi Trads Kitchen. Dengan hasil ini, Trads Kitchen memiliki peluang besar untuk terus berkembang dengan mempertahankan kualitas produk, mengoptimalkan pemasaran digital, dan mengikuti tren yang relevan.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). *5 e-commerce Dengan Pengunjung terbanyak kuartal I 2023: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.)*. Routledge.

- Cucu, E. (2023, June 17). *2023 social media industry benchmarks: Socialinsider*. Socialinsider Blog: Social media marketing insights and industry tips. <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: ANAK HEBAT INDONESIA.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management 4th European edition (4th ed.)*. Pearson.
- Gani, A. G. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(2).
- Hasanati, M., Wirasaid, L. A. P. W. S., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online: to examine the variable promotion on social media and lifestyle towards buying interest in online stores. *UNRAM Management Review*, 1(1), 35-41.
- Nafisa, L. (2021). Analisis penjualan kuliner secara online melalui aplikasi. *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 13(1).
- Putri, A. M. H. (2023, June 16). *Luhut, Politik Kampung, & fakta 113 Juta Pengguna tiktok RI*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230616121645-128-446550/luhut-politik-kampung-fakta-113-juta-pengguna-tiktok-ri#:~:text=Jakarta%2C%20CNBC%20Indonesia%20%2D%20Indonesia%20tercatat,sosial%20tersebut%20di%20dalam%20negeri>
- Trads Kitchen (@trads.kitchen) Official*. Instagram. (n.d.). <https://www.instagram.com/trads.kitchen/?hl=en>