



## Digital Marketing sebagai Alat Sosialisasi Sajen Bistro and Bar untuk Membangun Brand Awareness

Wijaya Ibnu Kuncoro<sup>1\*</sup>, Zon Vanel<sup>2</sup> 

<sup>1,2</sup> Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received January 03, 2023

Revised January 4, 2023

Accepted April 12, 2023

Available online April 25, 2023

#### Kata Kunci:

Pemasaran *Digital*, Sajen *Bistro and Bar*, Kesadaran Merek

#### Keywords:

*Digital Marketing*, Sajen *Bistro and Bar*, *Brand Awareness*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### ABSTRAK

Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menyebabkan aktivitas inti dalam kehidupan seperti pendidikan, niaga dan pariwisata terhambat, terutama Semarang PSBB dilaksanakan selama 2 tahun. Pelaksanaan PSBB menjadi faktor yang menyebabkan banyak bisnis terpaksa harus bangkrut dimasa pandemi, bisnis yang paling terdampak bergerak pada bidang akomodasi dan makanan, PSBB juga menghambat bisnis baru untuk memasarkan merek mereka seperti Sajen Bistro and Bar. Komunikasi pemasaran adalah cara untuk menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan bahwa target pasar atas produk dan perusahaan supaya bersedia menerima, membeli loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penelitian dilaksanakan menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami semua yang terjadi dilapangan pada saat penelitian dilakukan seperti perilaku, persepsi, motivasi serta tindakan yang kemudian disusun dalam sebuah kata-kata dan dibahas secara detail. Pada masa PSBB Sajen Bistro and Bar membangun Brand awareness menggunakan strategi pemasaran melalui Digital marketing. Marketing yang dilakukan Sajen Bsitro and Bar yaitu dengan memanfaatkan popularitas platform-platform digital seperti sosial media, search engine, website, dan bentuk kerjasama daring lainnya. Penelitian mendapatkan hasil bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh Sajen Bistro and Bar untuk membangun brand awareness melalui penggunaan digital marketing belum dilakukan dengan maksimal. Namun usaha yang dilakukan pada akhirnya yang menunjukkan pertumbuhan brand awareness melalui media sosial Instagram, penggunaan SEO.

### ABSTRACT

*Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) appliance caused hampered the education, trade, and tourism activity, especially in Semarang PSBB held in 2 years long. PSBB is the factor that caused many businesses to go bankrupt in the pandemic era; one of the most impacted is accommodation and F&B business, PSBB also hampered new businesses to promote their brands like Sajen Bistro and Bar. Marketing communications is the way to spread information to influence, persuade, and remind prospective buyers about the product. Through that, the people are expected to be willing to buy and loyal to one product. This study aims to identify what happened to the people's behaviors, perceptions, motivations and followed actions to write in exact words using the descriptive qualitative method. In times of PSBB, Sajen Bistro, and Bar builds brand awareness using digital marketing strategy. The strategy is using the popularity of digital marketing platforms like social media, search engines, websites, and other online partnerships. The result of the research from Sajen and Bar's marketing strategy using digital marketing to build brand awareness has not been fully implemented. But the effort by using digital marketing platforms through Instagram, search engine optimization, and partnership with other websites showing the growth of Sajen Bistro and Bar's brand awareness.*

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi *covid-19* merupakan suatu pandemi yang disebabkan oleh virus mutasi baru, pandemi telah menyerang seluruh dunia termasuk Indonesia. Pandemi ini terjadi begitu dinamis karena persebaran dan mutasi virus yang begitu cepat mempengaruhi peningkatan kasus *covid* di Indonesia sehingga membuat pemerintah dan tenaga medis kewalahan. Hal ini memaksa pemerintah untuk menerapkan Pembatasan

\*Corresponding author.

E-mail addresses: [602018032@student.uksw.edu](mailto:602018032@student.uksw.edu) (Wijaya Ibnu Kuncoro)

Sosial Bersekala Besar (PSBB), yang mengatur semua orang untuk menghindari kerumunan dan hanya boleh beraktivitas didalam rumah masing-masing (Agustina, Azizah, & Koesmadi, 2021; Nabilah, Nursan, & Suparyana, 2021). Penerapan PSBB menyebabkan aktivitas inti dalam kehidupan seperti pendidikan, niaga dan pariwisata terhambat. Di Semarang, PSBB dilaksanakan selama 2 tahun terakhir ini, mulai dari level 4 dan kini sudah turun pada level 1. Meskipun PSBB sudah turun pada level 1 aktivitas manusia masih belum maksimal yang membuat ekonomi masih belum kembali seperti semula (Anugrahana, 2020; Osman, 2020).

Dampak dari PSBB menyebabkan banyak bisnis terpaksa harus bangkrut, bisnis yang paling terdampak bergerak pada bidang akomodasi dan makanan (Arviani, Claretta, Kusnarto, Delinda, & Izzaanti, 2021; Sumarni, Melinda, & Komalasari, 2020). Pada saat pandemi sekarang orang harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi. Salah satu adaptasi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet sebagai media penghubung antar manusia. Bentuk adaptasi manusia dalam menggunakan internet yaitu dengan memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi. Penggunaan media digital menyebabkan perubahan perilaku pada manusia yang beralih dari menggunakan media konvensional jadi menggunakan media modern (Marlinah, 2020; Susanti, 2021) Perubahan perilaku ini menimbulkan kebutuhan baru pada dunia perindustrian yang mengkolaborasikan teknologi siber dan otomatisasi untuk menciptakan efektifitas komunikasi dalam mendorong kegiatan sosialisasi.

Selaras dengan berlangsungnya modernisasi, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mengatakan bahwa Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas untuk pengembangan, yang dipacu untuk menerapkan teknologi industri 4.0. Dengan pernyataan diatas tentang sorotan pada industri makanan dan minuman yang menjadi prioritas, membuat banyak pengusaha tertarik untuk membuka bisnis di bidang makanan dan minuman. Menyambut baik pernyataan dari Kementerian Perindustrian maka MG Setos Hotel berinisiasi membuka *cafe and bar* yang bernuansa tradisional, hal ini dikarenakan MG Setos Hotel melihat peluang bahwa belum ada kafe dengan konsep tradisional Jawa khususnya di Kota Semarang. Hal lain yang mendorong pembukaan *cafe and bar* ini dikarenakan adanya permintaan pasar di Semarang atas referensi tempat makan dan minum dengan inovasi baru yang dilengkapi dengan iringan musik langsung.

Sebagai wujud implementasi budaya Jawa Tengah, MG Setos Hotel memberi nama tempat ini *Sajen Bistro and Bar* yang berarti menyajikan, hal ini secara filosofis menggambarkan karakter orang Jawa Tengah yang selalu menjamu tamu yang datang. *Sajen Bistro and Bar* memadukan menu makanan dan minuman tradisional dengan konsep kekinian untuk merebut pasar anak muda. *Sajen Bistro and Bar* terletak di jalan Inspeksi Gajahmada, Semarang (50133) lantai dasar MG Setos Hotel di Semarang. Secara geografis *Sajen Bistro and Bar* diuntungkan karena lokasinya berada di Jawa Tengah, namun praktek lapangan konsep ini masih membingungkan bagi anak-anak muda. Karena pemahaman umum masyarakat kota Semarang mengenai *cafe dan bar* yang berorientasi pada tempat minum yang bersuasana *western*, oleh karena itu *Sajen Bistro and Bar* perlu diperkenalkan kepada masyarakat. Untuk memperkenalkan kepada masyarakat, *Sajen Bistro and Bar* perlu mensosialisasikan brand dan produk mereka supaya masyarakat *aware* dengan brand *Sajen Bistro and Bar*. Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya (Susilo, 2019). Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek (Anggraini, Perbawasari, & Budiana, 2018).

Sosialisasi brand *Sajen Bistro and Bar* menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk membangun kesadaran masyarakat. Hal ini memanfaatkan perubahan perilaku manusia selama pandemi yang selalu menggunakan gawai. Pemanfaatan *digital marketing* melalui media sosial dalam *online marketing* telah dimanfaatkan *Sajen Bistro and Bar* untuk membangun *brand awareness*, namun pemahaman masyarakat masih belum terbentuk terlihat dari jumlah pengikut akun Instagram @sajensmg hanya sebanyak 475 per tanggal 13 November 2022.

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018; Rifai & Meiliana, 2020). Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Afrilia, 2018; Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu digital marketing dapat dijadikan alternatif strategi dalam pemasaran produk agar memudahkan pelaku usaha memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020; Millenium, Suardana, & Negara, 2021). Pemanfaatan *digital marketing* juga digunakan sebagai strategi persaingan *Sajen Bar and Bistro* dengan kompetitor yang memiliki model sejenis melalui media digital. Strategi sosialisasi melalui media digital dilaksanakan untuk memperkenalkan produk di era pandemi dan digital dimana orang lebih menyukai melihat review pasar untuk mau berkunjung. Pada masa pandemi teknologi merupakan satu-satunya media yang dapat menghubungkan manusia untuk

mewujudkan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen secara cepat dan praktis (Gunawan Wiradharma, Arisanty, Riady, Anam, & Adamy, 2022; Huda, 2020). Strategi ini juga dimanfaatkan untuk memperluas kesempatan *Sajen Bistro and Bar* dalam mensosialisasikan produk mereka untuk menjangkau setiap segmen pangguna media baru ini.

Sosialisasi brand melalui *digital marketing* dapat diperluas untuk menggapai target pasar dari berbagai segmen di media sosial (Himawan, 2019; K.W, Martha, & Majid, 2022). Hal ini diperkuat lagi dengan hadirnya aplikasi-aplikasi untuk menunjang media digital yang disebut dengan media sosial (Mansir & Purnomo, 2021; Yunus et al., 2021). Media sosial digunakan menjadi sarana bagi konsumen untuk mencari informasi baru, dan aplikasi ini dapat memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan sehingga dapat mencapai komunikasi dua arah dengan mudah (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan suatu barang (Dawam & Ruski, 2022; Saifuddin, 2021). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa penggunaan media social dapat memberikan pengaruh (Influence) kepada para pengikut dan penontonnya (Suni Astini, 2020; Susilo, 2019). Digital marketing dengan pemanfaatan media social memudahkan pembeli untuk memilih, melihat produk yang diminati, selain itu dengan media social seperti pembeli dan penjual dapat berkomunikasi dengan lebih mudah (Pratama, Partama, Rai, Adrie, & Rimbawa, 2023; Veranita, Susilowati, & Yusuf, 2021). Maka dari itu penelitian ini memiliki keunggulan perbedaan yang berfokus pada penggunaan digital marketing sebagai alat sosialisasi utama, sehingga dapat membentuk sudut pandang lain tentang bagaimana memanfaatkan digital marketing sehingga mampu bekerja seefektif marketing konvensional. Serta mendeskripsikan *digital marketing* sebagai alat sosialisasi brand *Sajen Bistro and Bar* dalam membangun *brand awareness* di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan penggunaan *digital marketing* selama masa PSBB sebagai alat sosialisasi *Sajen Bistro and Bar* untuk membangun *brand awareness*.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan teknik pendekatan kualitatif deskriptif, penggunaan metode ini untuk menggambarkan suatu pandangan secara jelas dan detail dari para informan kunci. Objek penelitian ini adalah observasi atas usaha-usaha yang telah dilakukan oleh *Sajen Bistro and Bar* dalam memanfaatkan *digital marketing* melalui media digital untuk mensosialisasikan brand tempat ini sehingga dapat menciptakan *brand awareness Sajen Bistro and Bar* merupakan kafe dengan konsep tradisional" di masyarakat kota Semarang. Subjek penelitian primer merupakan pemilik *Sajen Bistro and Bar* yang memiliki keinginan terciptanya *brand awareness Sajen Bistro and Bar* merupakan kafe dengan konsep tradisional" kemudian marketing dari kafe *Sajen Bistro and Bar* dalam mewujudkan hal ini melalui pemanfaatan *digital marketing* pada media digital dan pemahan masyarakat kota Semarang mengenai brand kafe ini.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang sangat alamiah), dengan teknik observasi wawancara dan dokumentasi. Wawancara ini dilakukan kepada pihak internal dan eksternal dari objek penelitian. Pihak internal akan mewawancarai pemilik kafe dan juga kepala *marketing communication* (markom). Pihak eksternal akan mewawancarai beberapa masyarakat kota Semarang yang yang gemar bermain media sosial dan hobi jajan di kafe. Melalui wawancara dilaksanakan dokumentasi berupa hasil wawancara dengan narasumber, ada juga dokumen foto yang dapat diambil melalui pemotretan dan juga tangkap layar (*screen shoot*). Observasi dilakukan untuk mengamati unggahan pada media digital dimana *Sajen Bistro and Bar* melaksanakan *digital marketing* selama masa penelitian. Observasi meliputi penghitungan berapa jumlah penonton pada media digital, kemudian bagaimana reaksi dan umpan balik dari warganet terhadap unggahan pada media digital. Terakhir ada hasil dokumentasi yang berupa catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan pengumpulan data berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka diperoleh hasil seperti berikut.

### ***Sosialisasi Sajen Bistro and Bar Melalui Digital Marketing***

Sosialisasi merupakan suatu kegiatan untuk menyebarkan informasi, yang dapat mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan calon pembeli atas produk dan perusahaannya, supaya mereka bersedia

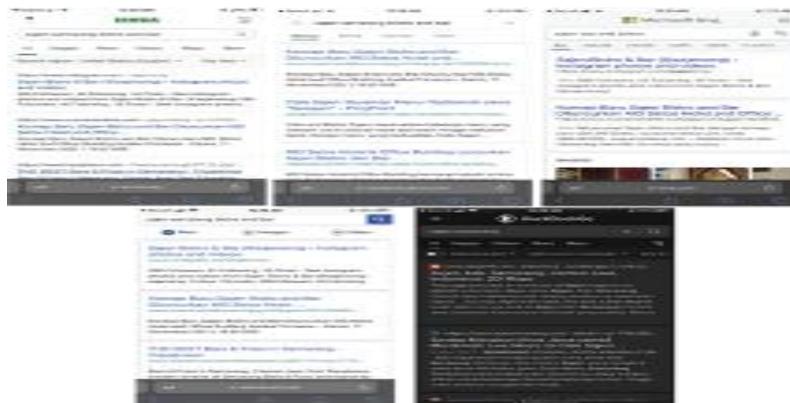
menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Saladin, 2001). Usaha untuk mengenalkan dan membangun *Brand awareness* tentang *Sajen Bistro and Bar*, Ega menggunakan strategi pemasaran melalui *Digital marketing*. Penggunaan digital marketing selama masa PSBB seperti ini mampu menjadi alat promosi Sajen sebagai *brand* baru. Penggunaan digital marketing di masa PSBB bisa menjadi sarana promosi untuk meluncurkan dan meningkatkan brand awareness produk baru (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Teknik sosialisasi digital marketing mencakup *Search engine marketing* (pemasaran melalui mesin pencarian), *Social media marketing* (pemasaran melalui media sosial), *Online advertising* (penggunaan iklan daring), *Email marketing* (pemasaran melalui surat elektronik), *Partnership arrangements with other website* (persekutuan dagang dengan situs lain) (Chaffey, 2016). Dari kelima teknik diatas, hanya tiga yang dapat dimanfaatkan Ega yaitu melalui sosial media, *search engine*, dan bentuk kerjasama daring. Berikut ini adalah pembahasan hasil dari korelasi antara teori dengan temuan lapangan yang diterapkan pada strategi digital marketing *Sajen Bistro and Bar* yang diantaranya adalah sebagai berikut.

### **Search Engine Marketing (Pemasaran melalui Mesin Pencarian)**

Teknik sosialisasi melalui mesin pencarian di internet melalui *Search Engine Opimization* (SEO) adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan selain SEO. Mulai dari *Search Engine Marketing* (SEM) yang berfokus pada iklan di mesin pencarian, kemudian optimasi media sosial, dan berbagai metode lain dalam bidang marketing channel (Chaffey, 2016).

Teknik SEM diterapkan oleh pengelola *Sajen Bistro and Bar* untuk menyebarkan berita pembukaan bistro ini pada portal berita online yang dimuat di beberapa mesin pencarian. Berita ini berisi informasi *Sajen Bistro and Bar* yang telah resmi dibuka dengan mengedepankan konsep jawa pada bistro modern. Hal ini dikuatkan oleh hasil wawancara dengan Ega selaku Marketing dan Supervisor *Sajen Bistro and Bar*. Pernyataan terkait pemanfaatan SEO oleh *Sajen Bistro and Bar* diperkuat dengan adanya hasil dokumentasi yang didapatkan melalui pencarian pada beberapa SEO terpopuler yang digunakan oleh pengguna internet yang dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Gambar Macam-Macam *Search Engine* yang Dapat Mengakses *Keyword Sajen Semarang* (*Ecosia, Yahoo, Bing, Aol, Duckduckgo*)

Pada pencarian melalui beberapa SEO yang berbeda-beda tersebut, hasil pencarian yang ditemukan mengarahkan para pengguna internet untuk masuk kedalam laman berita. Kemudahan pencarian *Sajen Bistro and Bar* pada mesin pencarian di internet dengan memasukkan kata kunci (*Sajen Semarang*) dapat dirasakan oleh beberapa pengguna internet. Hal ini diucapkan oleh netizen yang mendapatkan informasi mengenai *Sajen Bistro and Bar* melalui portal berita online.

Melalui keberagaman SEO memberikan pengaruh terhadap peningkatan brand awareness *Sajen Bistro and Bar*, karena ketersediaan akses pengguna internet untuk menemukan kata kunci mengenai *Sajen Bistro and Bar* dipermudah dan diperbanyak. Perilaku digital memicu perluasan konsumen online, bukan lagi generasi milenial. Di sisi lain, pemasaran digital telah digunakan secara masif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan (Santoso, 2020).

Penggunaan teknik *Search Engine Marketing* yang diterapkan Sajen mampu meningkatkan eksistensi *Sajen Bistro and Bar* melalui portal berita online yang diakses melalui SEO, penggunaan teknik ini juga memudahkan masyarakat untuk mencari informasi *Sajen Bistro and Bar* melalui mesin pencarian, dengan hanya mulai dengan mengetik kata kunci "Sajen Semarang" maka hasil pencarian mengenai *Sajen Bistro and Bar* akan keluar disertai dengan informasi tempat ini.

### **Social Media Marketing (Pemasaran melalui Media Sosial)**

Pada bagian ini hasil temuan penulis mengenai sosial media apa saja yang digunakan *Sajen Bistro and Bar* ditemukan melalui hasil observasi lapangan yang dicari mengenai mesin pencarian dan berbagai media sosial serta melakukan wawancara dengan tokoh kunci yaitu seorang yang mengelola dan marketing *Sajen Bistro and Bar* yaitu ada berta dan Ega.

Istilah social media marketing mengacu pada penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan layanan dari suatu perusahaan atau bisnis. Sederhananya, social media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui social media, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter. Social media marketing menargetkan audiens dari media sosial dengan demografi yang luas serta jenjang usia yang beragam.

Dengan social media marketing, perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan pelanggan lama maupun menjangkau pelanggan baru sambil mempromosikan produk dan layanan mereka. Social media marketing juga dilengkapi dengan analytics tools (seperti Snaplytics, Google Analytics, Sprout Social, dan Curalate) yang memungkinkan perusahaan untuk memantau keberhasilan dari campaign mereka, berikut ini adalah social media yang digunakan Sajen.

Pertama adalah media Youtube yang merupakan media sosial terpopuler di Indonesia saat ini. Hasil ini diungkapkan oleh Ega "Kami tidak memiliki akun Youtube pribadi, namun kami memiliki sosial media marketing tentang Sajen di youtube yang diperoleh dari hasil kerjasama kami dengan Tribun Jateng. Pada vidio berdurasi sepuluh menit lima belas detik tersebut lihat [Gambar 3](#) berisi ulasan mengenai informasi lokasi Sajen dan juga ulasan mengenai signature dish dari Sajen Bistro and Bar". Sajen memanfaatkan youtube sebagai digital marketing dapat dilihat pada [Gambar 2](#).



**Gambar 2.** Sajen Memanfaatkan Youtube sebagai Digital Marketing

Berikutnya adalah Instagram sebagai rangking ketiga sosial media terpopuler di Indonesia dengan user 86,6% seluruh penduduk Indonesia merupakan angka yang besar. Meskipun tidak menempati urutan pertama namun Instagram memiliki keunikan tools dan tampilan, hal ini membuat Instagram sebagai media sosial yang sangat mudah digunakan. Pernyataan dari Ega sebagai marketing dan admin Instagram Sajen Bistro and Bar tentang pemanfaatan Instagram sebagai sosial media marketing utama bagi Sajen

Pememilihan Instagram sebagai platform untuk membangun brand awareness di benak masyarakat dikarenakan kemudahan pengoperasian media, selain itu fitur dari media ini yang mampu menampilkan unggahan baru secara repetitive dan gratis dapat memotong anggaran marketing. Dengan mengunggah story kegiatan dan penawaran dari Sajen Bistro and Bar setiap hari mampu memberikan informasi kepada masyarakat. Contoh unggalan ini dapat dilihat pada [Gambar 3](#).



**Gambar 3.** Sajen Memanfaatkan Instagram untuk Menjual Promo Minuman

Sajen Bistro and Bar memiliki beberapa program teratur yang diadakan setiap minggu dan ada yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu. Program mingguan yang biasa dilaksanakan ada kegiatan live music setiap hari minggu hingga kamis yang dimulai dari jam 20:00 sampai selesai

Strategi lain untuk menunjang brand awareness Sajen Bistro and Bar memanfaatkan penggunaan Instagram @sajensmg dengan cara mengoptimalkan penggunaan fitur yang tersedia dalam Instagram sehingga meningkatkan keefektifan penggunaan media sosial Instagram khususnya dalam mendapat attensi masyarakat dan mampu meningkatkan penjualan, hal ini sejalan dengan temuan penulis saat wawancara dengan key person

Owner Sajen, Natan menuturkan, “penggunaan media sosial instagram oleh Sajen Bistro and Bar dimaksimalkan dengan cara menyesuaikan warna bistro dengan feeds dalam Instagram, untuk menunjukkan identitas Sajen Bistro and Bar yang mengangkat unsur budaya Jawa. Hal lain yang dimanfaatkan adalah keunggulan fitur Instagram diantaranya membuat story reels dan feeds foto secara berkala untuk menunjukkan konsistensi sehingga mampu menarik pembeli. Instagram juga merupakan sebuah autobiografi bagi Sajen Bistro and Bar, maka kami perlu mencantumkan segala hal yang bersangkutan seperti lokasi, alamat, nomer telepon, reservasi dan pembaharuan lainnya mengenai identitas Sajen Bistro and Bar.

Selain data dari hasil wawancara dengan narasumber dan observasi yang menunjukkan pemanfaatan media sosial Instagram, hasil dari enagement melalui Instagram yang menunjukkan jumlah akun yang ter-engage didapati seperti datanya disajikan pada [Gambar 4](#).



**Gambar 4.** Sajen Memanfaatkan Instagram untuk Menjual Promo Minuman

Dari data [Gambar 4](#), didapatkan engagement dari bulan 3 November 2021 – 31 Januari 2022, terdapat 201 akun ter-engage 66 diantaranya merupakan followers Sajen dan 135 lainnya akun non-followers, hasil ini mengalami peningkatan dari 90 hari sebelum dengan presentase sebesar 528% dari total akun ter-engage pada 5 Agustus 2021- 2 November 2021 hanya 38 akun. Selain itu didapati juga hasil demografi geografi akun yang ter-engage oleh akun @Sajensmg (34,4% dari kota Semarang), (8,3% dari kota Jakarta), (3,4% dari kota Surabaya) dan sisanya kota lain yang tidak dtampilan oleh Instagram.

Kemudian total engagement ini mendapat 600 interaksi dari seluruh konten yang diantaranya mencakup feeds, story, dan reels jumlah ini meningkat jika dibandingkan dengan 90 hari sebelum 2 November 2021 dengan angka sebesar 782%.

Hasil insight tersebut yang didapat melalui unggahan reels meningkat dari 60 interaksi pada 5 Agustus 2021- 2 November 2021 menjadi 432 interaksi pada 3 November 2021 – 31 Januari 2022 diantaranya terdiri dari, 350 menyukai, 6 komentar, 3 menyimpan dan 73 reels dibagikan. Jumlah interaksi pada reels ini meningkat dari 90 hari sebelumnya yaitu dari 5 Agustus 2021 – 2 November 2021 dengan angka 710% besarnya.

Peningkatan juga terjadi pada konten feeds yang meningkat dari 98 interaksi pada 5 Agustus 2021- 2 November 2021 menjadi 147 interaksi pada 3 November 2021 – 31 Januari 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 149% yang mencakup 126 akun menyukai, 4 akun memberikan komentar, 3 akun menyimpan, dan 14 akun menyimpan unggahan feeds. Pada konten story juga mengalami peningkatan dari 4 menjad 8 interaksi presentase bertambah sebesar 166%, angka ini didapat dengan adanya 5 replies story dan 3 share story.

Efektivitas pemasaran dan periklanan media sosial berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli, tetapi efektivitas pemasaran dan periklanan media sosial

berpengaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap niat beli melalui kesadaran merek pelanggan (Maria, Pusriadi, & Darma, 2020).

**Partnership with Another Website**

Partnership with another website merupakan bentuk perwujudan dari simbiosis mutualisme yang muncul karena adanya kerjasama yang telah terjalin dengan mengedepankan keharmonisan hubungan antara dua pihak yang saling membutuhkan. Kerjasama bisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis dan penerapan digital marketing serta strategi kerjasama bisnis bagi pelaku untuk mendukung dan mengatasi persaingan yang semakin ketat di masa pandemi dan era baru (Marjukah, Prasetyo, & ..., 2021). Bentuk kerjasama ini dapat dilihat pada Gambar 5, dan Gambar 6.



**Gambar 5.** Partnership Sajen dengan Portal Berita Berupa Berita Acara Sof Opening Sajen



**Gambar 6.** Partnership Sajen dengan Majalah Tribun Jateng

**Peran Digital Marketing dalam Sosialisasi Membangun Brand Awareness**

Dalam piramind *brand awareness* yang meliputi *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* menunjukkan bahwa posisi *Sajen Bistro and Bar* berada di tingkat *brand recall*. Supervisor *Sajen Bistro and Bar* menyatakan ada beberapa pengunjung yang mampu datang kembali ke tempat ini dalam kurun frekuensi yang cukup repetitif. Hasil wawancara memberikan petunjuk bahwa pembentukan *brand awareness* dari Sajen cukup berhasil, namun penggunaan dari *digital marketing* sendiri dalam membentuk *brand awareness* untuk menuju ke tahap *brand recall* ini tidaklah efektif. Ega menambahkan penjelasan bahwa dari semua pelanggan yang sering datang itu bukanlah pelanggan yang berasal dari luar lingkungan para *stakeholder* di Sajen, melainkan pelanggan yang sering berkunjung ini merupakan orang-orang yang datang karena kenal dengan pegawai dan pemilik dari Sajen.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Ketika perilaku konsumen adalah aktivitas yang secara langsung terkait dengan perolehan dan penentuan produk dan layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut (Ramadayanti, 2019). Dari hasil usaha yang telah dilakukan melalui *digital marketing* dalam membangun *brand awareness Sajen Bistro and Bar*, hasil survey yang diberikan oleh pengurus Sajen yang dilakukan kepada 150 koresponden dan didapati 110 pengisi (73%) yang menyatakan bahwa mereka telah mengetahui mengenai Sajen, dan 40 responden lain belum mendapat informasi mengenai Sajen dan didapatkan hasil yang disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Survey Berdasarkan Letak Geografi Masyarakat

No.	Asal Kota	Jumlah Responden	Prosentase
1	Semarang	33	30%
2	Jakarta	12	10,9%
3	Bandung	7	6,3%
4	Surabaya	6	5,4%
5	Jogjakarta	7	6,3%
6	Solo	8	7,2%
7	Salatiga	13	11,8%
8	Jepara	9	8,1%
9	Kota lainnya	15	13,6%

Dapat dilihat dari data [Tabel 1](#) daerah mana saja yang mampu menerima informasi *Sajen Bistro and Bar* dan sejauh mana pembentukan *brand awareness* mengenai *Sajen Bistro and Bar* dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Melalui usaha yang telah dilakukan untuk membentuk *image* kepada masyarakat (*brand recognition*) responden terbanyak adalah berasal dari Kota Semarang dengan perolehan sebanyak 33 responden (30%), kemudian hasil itu diikuti dengan perolehan kota lain sebesar 15 responden (13,6%), Kota Salatiga 13 responden (11,8), Kota Jakarta 12 responden (10,9%), Kota Jepara 9 responden (8,1%), Kota Solo 8 responden (7,1%), Kota Jogjakarta dan Bandung masing-masing 7 responden (6,3%), dan terakhir kota Surabaya 6 responden (5,4%). Dari hasil di atas persebaran informasi tentang *Sajen Bistro and Bar* secara geografis telah tersebar dengan luas dan sebagian besar responden yang mengisi berasal dari kota-kota besar, walaupun begitu secara geografis informasi mengenai Sajen telah tersebar ke seluruh Jawa. Sedangkan untuk hasil survey berdasarkan sumber informasi dapat dilihat pada [Tabel 2](#).

**Tabel 2.** Hasil Survey Berdasarkan Sumber Informasi yang Didapatkan

No.	Media Informasi	Jumlah Responden	Prosentase
1	Portal Berita	9	8,1%
2	Media Sosial Instagram	35	31,8%
3	Search Engine	19	17,2%
4	Mendapatkan informasi melalui orang dalam	47	42,7%

Berdasarkan [Tabel 2](#) maka diketahui *brand recognition* responden tentang *Sajen Bistro and Bar* terbanyak mereka dapatkan melalui orang dalam Sajen yaitu didapatkan suara sebanyak 47 responden (42,7%). Kemudian didapatkan data responden lain yang menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden (31,8%) mendapat informasi melalui media sosial Instagram, 19 responden (17,2%) mendapat informasi melalui *search engine*, dan 9 sisanya (8,1%) mendapatkan informasi melalui portal berita. Secara sederhana 63 responden (57,2%) mendapatkan informasi melalui *digital marketing* dan 47 responden (42,7%) sisanya mendapatkan informasi melalui *word of mouth*. Data ini menunjukkan bahwa *digital marketing* masih lebih efektif digunakan daripada *konvensional marketing* apabila digunakan sebagai alat pembentuk *brand image* dimasyarakat.

### Pembahasan

Setelah mendapatkan hasil yang ditemukan dari lapangan dan penulis telah membahas bahwa terdapat perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa berfokus pada penggunaan *digital marketing* untuk membangun *brand awareness* sebagai upaya dalam pelaksanaan *mix marketing* dari sebuah komunikasi pemasaran. Hasil ini sedikit berbeda dengan temuan di lapangan tentang penggunaan digital marketing di *Sajen Bistro and Bar* sebagai alat utama. Meskipun sama-sama menerapkan *mix marketing* dalam pembentukan *brand awareness*, *Sajen Bistro and Bar* lebih mengutamakan pemaksimalan marketing melalui digital marketing ketimbang menggunakan jenis marketing lain. Pengambilan keputusan ini dikarenakan kondisi pada saat itu sedang dalam masa PSBB yang merupakan program pemerintah dalam upaya menurunkan kasus *covid-19*, kebijakan ini membatasi ruang gerak masyarakat sehingga perlu dilaksanakan alternatif marketing dan pilihan utamanya adalah dengan memaksimalkan penggunaan digital marketing.

Digital marketing yang untuk pemasaran ada 5 teknik sosialisasi yang mencakup *Search engine marketing* (pemasaran melalui mesin pencarian), *Social media marketing* (pemasaran melalui media sosial), *Online advertising* (penggunaan iklan daring), *Email marketing* (pemasaran melalui surat elektronik), *Partnership arrangements with other website* (persekutuan dagang dengan situs lain) ([Chaffey, 2016](#); [Santoso, 2020](#)). Dari seluruh teknik itu hanya 3 yang digunakan oleh Sajen seperti berikut ini: Penggunaan *search engine marketing* (pemasaran melalui mesin pencarian) merupakan teknik untuk mengelola segala jenis informasi mengenai sajen yang dimuat di beberapa mesin pencarian, yang bekerja apabila menuliskan pengguna internet menuliskan kata kunci mengenai Sajen. Dalam praktek teknik sosialisasi melalui *search engine marketing* dengan kata kunci "Sajen Semarang", "kuliner Sajen", "Sajen" dan lainnya terdapat pada 5 mesin pencarian, kelimanya ini merupakan mesin pencarian terpopuler yang ada saat ini.

Melalui pemanfaatan *search engine* sebagai alat untuk marketing, Sajen mampu menggapai target pasar dengan luas. Maka dari itu penggunaan *search engine* merupakan usaha untuk menggapai tujuan pertama dalam teori komunikasi yaitu mendapatkan koneksi dengan konsumen ataupun pemegang kepentingan (*stakeholder*) melalui cara apapun ([Oktaviani & Rustandi, 2018](#); [Saladin, 2001](#)). Pemanfaatan *search engine* sebagai alat marketing diungkapkan oleh Chandra sebagai salah satu pengunjung yang hobi kulineran dan mendapat informasi dari website suaramerdeka.com melalui pencarian dengan *keyword* kuliner Semarang.

Kemudian dengan menggunakan social media marketing (pemasaran melalui media sosial) yang didasari oleh faktor keuangan yang terbatas untuk biaya marketing dan tingginya pengaruh Instagram dalam media promosi bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Pemilihan Instagram didukung oleh tampilan visual Instagram yang baik dan dapat menjelaskan produk, Instagram juga bisa memamerkan foto produk untuk membangun image (Mansir & Purnomo, 2021; Millenium et al., 2021).

Pemanfaatan Instagram sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* Sajen merupakan strategi yang tepat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya akun ter-*engage* melalui akun social media Instagram @Sajensmgi yang dihitung melalui perbandingan antara engagement dari bulan 5 Agustus 2021- 2 November 2021 yang hanya 38 akun dengan 3 November 2021- 31 Januari 2022 meningkat menjadi 201 akun. Hasil lain juga menunjukkan bahwa dari keseluruhan *engagement* mendatangkan interaksi positif dari unggahan-unggahan konten selama 90 hari terakhir, dengan terjadinya 600 interaksi melalui konten *story*, *feeds*, dan *reels*, dari konten yang interaktif kemudian membentuk komunikasi dua arah merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran (Afrilia, 2018; Saladin, 2001).

Berdasarkan hasil tersebut Instagram sebagai salah satu alat *digital marketing* Sajen terbukti efektif untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Secara teori social media Instagram sebagai alat digital marketing sajén mampu memperkuat citra dari *brand Sajen Bistro and Bar* dimata masyarakat, karena Instagram mampu memberikan visual produk dan berbagai jenis penawaran yang ingin Sajen tampilkan melalui social media Instagram sebagai identitas *Sajen Bistro and Bar*. Maka dari itu penggunaan Instagram juga merupakan perwujudan dari upaya menggapai tujuan komunikasi pemasaran yaitu membentuk pemahaman yang sama diantara konsumen mengenai brand dan produk (*branding*) (Pratama et al., 2023; Saladin, 2001).

Untuk menjamin keuntungan jangka panjang Sajen memerlukan partner dalam menjaga eksistensi *brand image* yang telah terbangun oleh karena itu Sajen melaksanakan teknik *partnership arrangements with other website* (persekutuan dagang dengan situs lain). Dalam teknik ini kerjasama dengan situs lain memerlukan jaringan untuk dapat akses kerjasama. Natan, pemilik Sajen sekaligus seorang pengusaha memiliki jaringan untuk dapat menggandeng beberapa wartawan kuliner untuk diajak bekerjasama, dengan keuntungan bagi Sajen mendapatkan promosi gratis dan keuntungan bagi para wartawan berita untuk dimuat di media mereka. Hasil dari kerjasama ini berupa unggahan artikel berita yang menjelaskan adanya restoran baru di Kota Semarang, dengan konsep bistro dan bar Jawa tradisional. Usaha ini selaras dengan manfaat dari praktik komunikasi pemasaran yang meliputi Mengembangkan Visi Strategis Perusahaan, Membuat Masyarakat Sadar Akan brand Produk, Menonjolkan Keunggulan Produk Secara Kompetitif, Menjalin Hubungan Baik dengan Konsumen, Menarik Investor, Meningkatkan Keuntungan Perusahaan (Saladin, 2001).

Dari segala bentuk usaha yang telah dilakukan Sajen melalui komunikasi pemasaran yang terstruktur dan pemanfaatan digital marketing, tujuan akhir dari usaha ini untuk membangun *brand awareness Sajen Bistro and Bar* kepada masyarakat. *Brand awareness* diperlukan untuk menjadikan Sajen sebagai *top of mind* masyarakat tentang bistro dan bar Jawa tradisional di Kota Semarang. Namun untuk mencapai titik *top of mind*, perlu melalui beberapa level yang meliputi *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan puncaknya *top of mind* (Duriyanto, Darmadi & Sugiarto & Sitinjak, 2001).

Pemanfaatan digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* terutama penggunaan media sosial Instagram bekerja sangat optimal untuk menjangkau masyarakat secara luas. Semua itu didukung oleh fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram seperti penataan *layout* foto dan video yang menarik serta adanya fitur *story* (Oktaviani & Rustandi, 2018). Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan suatu barang (Dawam & Ruski, 2022; Saifuddin, 2021). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh (*Influence*) kepada para pengikut dan penontonnya (Sun Astini, 2020; Susilo, 2019). Digital marketing dengan pemanfaatan media sosial memudahkan pembeli untuk memilih, melihat produk yang diminati, selain itu dengan media sosial seperti pembeli dan penjual dapat berkomunikasi dengan lebih mudah (Pratama et al., 2023; Veranita et al., 2021). Implikasi dari penelitian ini diharapkan para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan teknologi melalui digital marketing dengan memanfaatkan social media yang sedang digandrungi masyarakat.

#### 4. SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi marketing yang dilakukan oleh marketing *Sajen Bistro and Bar* untuk membangun *brand awareness* melalui penggunaan *digital marketing* belum dilakukan dengan maksimal. Ega hanya menggunakan 3 dari 5 teknik sosialisasi yang dapat memaksimalkan efektifitas sosialisasi sebuah *brand* melalui digital marketing, kedua teknik yang tidak diaplikasikan adalah *online advertising* dan *email marketing*.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Agustina, M., Azizah, E. N., & Koesmadi, D. P. (2021). Pengaruh Pemberian Reward Animasi terhadap Motivasi Belajar Anak Usia Dini selama Pembelajaran Daring. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(1), 353–361. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i1.1331>.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>.
- Anugrahana, A. (2020). Hambatan, Solusi dan Harapan: Pembelajaran Daring Selama Masa Pandemi Covid-19 Oleh Guru Sekolah Dasar. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 10(3), 282–289. <https://doi.org/10.24246/j.js.2020.v10.i3.p282-289>.
- Arviani, H., Claretta, D., Kusnarto, K., Delinda, N., & Izzaanti, S. (2021). Sosial Media Marketing : Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA*, 7(1). <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i1.4356>.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Dawam, A., & Ruski. (2022). Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Home Industry di Desa Bandang Daja Kecamatan Tanjung Bumi. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(2). <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i2.403>.
- Durianto, Darmadi & Sugiarto & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar* (2nd ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Gunawan Wiradharma, Arisanty, M., Riady, Y., Anam, K., & Adamy, Z. (2022). Innovation of Marketing Media through the Creative Digital Brochure with Local Wisdom. *Jurnal Komunikasi*, 14(2). <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.17589>.
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital Marketing: Peningkatan Kapasitas Dan Brand Awareness Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2). <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.3030>.
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi ( Tik ) Terhadap Kualitas Pembelajaran di Sekolah Dasar. *Huda, Irkham Abdaul*, 1(2), 143–149. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v1i2.622>.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- K.W, N. I., Martha, I., & Majid, N. (2022). Formulating Strategy Of Small Medium Enterprises Through Digital Transformation Post-Pandemic Covid-19. *November, Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(4). <https://doi.org/10.98765/ajmesc.v2i04.200>.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50. Retrieved from <http://jurnal.atidewantara.ac.id/index.php/singkerru/article/view/33>.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>.
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & ... (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *... on Economics and ...*, (Wnceb), 780–789.
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *JURNAL EKONOMI*, 22(2). <https://doi.org/10.37721/je.v22i2.644>.
- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1). <https://doi.org/10.24843/IPTA.2021.v09.i01.p17>.
- Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus Umkm Zea Food Di Kota Mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12). <https://doi.org/10.47492/jip.v1i12.438>.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga

- Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 3. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- Osman, M. E. T. (2020). Global impact of COVID-19 on education systems: the emergency remote teaching at Sultan Qaboos University. *Journal of Education for Teaching*, 46(4), 463–471. <https://doi.org/10.1080/02607476.2020.1802583>.
- Pratama, O. S., Partama, I. G. N. E., Rai, A. A. G., Adrie, & Rimbawa, I. M. A. (2023). Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dalam Pengembangan Pemasaran Produk UMKM di Banjar Babakan Desa Sukawati Gianyar. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1). <https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2204>.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>.
- Rifai, Z., & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4). <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>.
- Saladin, D. (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Lindakarya.
- Santoso, R. (2020). Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan (JIET)*, 5(2), 95–106. <https://doi.org/10.20473/jiet.v5i2.23614>.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>.
- Suni Astini, N. K. (2020). Tantangan Dan Peluang Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Pembelajaran Online Masa Covid-19. *Cetta: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(2), 241–255. <https://doi.org/10.37329/cetta.v3i2.452>.
- Susanti, S. (2021). Peluang dan Tantangan Bisnis Kriya saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 6(2). <https://doi.org/10.30653/002.202162.778>.
- Susilo, A. (2019). Membangun Brand Awareness Menggunakan Strategi Cyber Pr Pada Perusahaan Start-Up Di Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 32–46. <https://doi.org/10.21009/communicology.14.02>.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *JBK-Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>.
- Yunus, Raharjo, S., Handayani, M., Arifah, N., Rafli, Sitepu, N., Saleha, I. (2021). Peran Media Sosial Di Era Transformasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Karang Taruna Masyarakat Kampung Parung Serab Ciledug. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 1(2), 40–46. <https://doi.org/10.53769/jai.v1i2.71>.