

PROYEK PEMASARAN DAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK DESY'S COOKIES

Andreas Recki Prasetyo¹, Doni Gunawan², Putri Farah Fadhiilah³

andreas@unpad.ac.id¹, doni21003@mail.unpad.ac.id², putri21040@mail.unpad.ac.id³

Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif bagi Desy's Cookies dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan adalah analisis lingkungan bisnis melalui Porter's Five Forces, SWOT, serta pendekatan STP dan marketing mix untuk menyusun strategi pemasaran berbasis konten. Hasil proyek menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital mampu meningkatkan engagement rate hingga 10% dalam 45 hari, meningkatkan interaksi pelanggan, serta memperluas jangkauan merek di pasar digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan melalui pemasaran media sosial.

Kata Kunci: Customer Engagement, Pemasaran Digital, Media Sosial, Instagram, Tiktok.

PENDAHULUAN

Industri makanan, khususnya kue kering, mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang lebih tahan lama dan mudah dikonsumsi (Badan Pusat Statistik, 2022). Namun, banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital mereka. Desy's Cookies, sebagai salah satu UMKM di sektor ini, memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Menurut laporan dari Sprout Social (2024), TikTok memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dibandingkan platform lainnya, dengan rata-rata engagement rate mencapai 2,65%. Sementara itu, Instagram masih menjadi alat pemasaran utama dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan. Dengan memanfaatkan platform ini secara strategis, Desy's Cookies dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang mampu meningkatkan customer engagement. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi Desy's Cookies dalam pemasaran digital serta merancang solusi strategis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam proyek Tugas Akhir ini dirancang untuk mengoptimalkan visibilitas dan customer engagement Desy's Cookies melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Kegiatan ini mencakup beberapa tahapan utama, mulai dari perancangan strategi content marketing, pembuatan dan publikasi konten berbasis content pillar, optimalisasi engagement pelanggan, penerapan strategi iklan digital, hingga analisis performa pemasaran berbasis data. Setiap tahapan dilakukan secara bertahap dengan pendekatan partisipatif, melibatkan owner Desy's Cookies dalam proses implementasi agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara mandiri dan berkelanjutan.

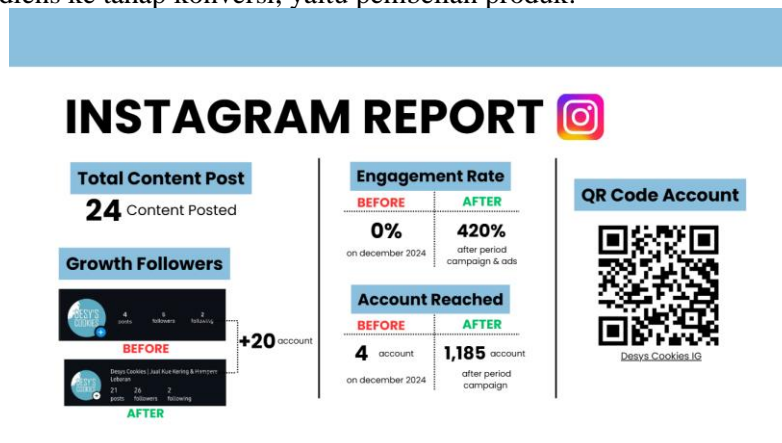
Metode yang digunakan dalam proyek ini diterapkan selama dua bulan, dari Desember 2024 hingga Februari 2025, dengan pembagian tahapan yang terstruktur. Pada tahap awal, dilakukan analisis kondisi digital Desy's Cookies, termasuk pemetaan target audiens dan

evaluasi performa media sosial sebelum implementasi strategi pemasaran digital. Minggu-minggu berikutnya berfokus pada pengembangan dan eksekusi content marketing yang disusun berdasarkan content pillar (entertain, educate, inspire, convince), serta produksi konten yang kreatif dan engaging guna meningkatkan customer engagement. Selain itu, strategi media advertising diterapkan melalui fitur Meta Ads dan Instagram Ads untuk memperluas jangkauan target pasar serta meningkatkan awareness brand.

Selanjutnya, dilakukan pemantauan dan evaluasi kinerja konten melalui analisis engagement rate, interaksi pelanggan, serta pertumbuhan jumlah pengikut sebagai indikator keberhasilan kampanye. Implementasi strategi pemasaran digital ini dibuktikan dengan peningkatan engagement rate sebesar 10% dalam kurun waktu 45 hari. Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi performa secara menyeluruh untuk menyusun strategi keberlanjutan yang dapat diterapkan oleh Desy's Cookies dalam jangka panjang. Dengan metode ini, Desy's Cookies mampu memahami, mengaplikasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital secara bertahap guna meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran digital yang diterapkan pada Desy's Cookies tidak hanya berfokus pada peningkatan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, tetapi juga melibatkan perencanaan konten yang sistematis dan berbasis data. Keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada konsistensi dan relevansi konten yang dipublikasikan. Oleh karena itu, perancangan konten dilakukan dengan pendekatan berbasis content pillar, yang terdiri atas entertain (40%), inspire (30%), educate (15%), dan convince (15%). Setiap kategori memiliki peran strategis dalam membangun keterikatan pelanggan dengan merek Desy's Cookies. Konten entertain difokuskan untuk menarik perhatian audiens melalui tren dan gaya komunikasi yang santai, sedangkan konten inspire bertujuan membangun kredibilitas merek melalui testimoni pelanggan serta kerja sama dengan pihak eksternal. Konten educate memberikan informasi yang meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap produk dan segala informasi mengenai Desy's Cookies, sedangkan konten convince berfungsi untuk mengarahkan audiens ke tahap konversi, yaitu pembelian produk.

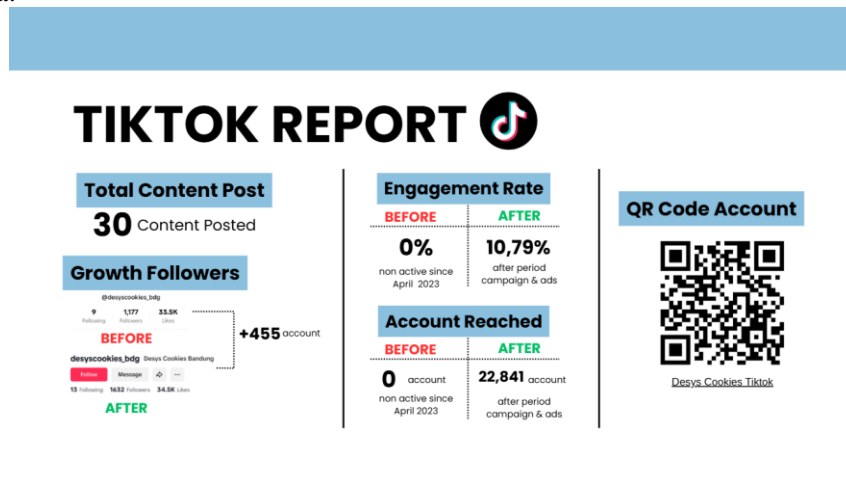


Gambar 1 Instagram Report Setelah Proyek Dilaksanakan

Keberlanjutan strategi pemasaran digital diwujudkan dalam bentuk *content calendar*, yang berisi perencanaan unggahan secara berkala. Perencanaan ini bertujuan untuk menjaga keteraturan publikasi konten, memastikan *customer engagement* tetap tinggi, serta mengoptimalkan momentum tertentu, seperti tren *viral* atau momen spesial yang relevan dengan produk/merek. Keberlanjutan publikasi juga berdampak pada peningkatan *engagement rate*, yang dalam proyek ini mencapai 10% dalam kurun waktu 45 hari. Angka tersebut terangkum dalam Gambar 1 yang menunjukkan bahwa penerapan strategi berbasis *content marketing* yang tepat dapat menghasilkan interaksi yang lebih aktif antara merek dan audiens, baik melalui indikator *likes*, *comment*, maupun *shares*.

Visual dan elemen desain yang diterapkan dalam setiap konten juga menjadi aspek krusial

dalam menarik perhatian audiens. Desain konten yang sesuai dengan *brand identity* serta selaras dengan preferensi target pasar dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Pemilihan warna, tipografi, serta gaya komunikasi yang digunakan dalam setiap unggahan disesuaikan dengan karakteristik audiens utama, yaitu pria dan wanita berusia 24–45 tahun yang tinggal di wilayah perkotaan serta memiliki kecenderungan mendukung produk lokal. Keselarasan visual dan *tone* komunikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai estetika semata, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra merek yang lebih profesional dan terpercaya.



Gambar 2 TikTok Report Setelah Proyek Dilaksanakan

Keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam proyek ini dapat dilihat melalui Gambar 2 yang menerangkan berbagai indikator utama, seperti peningkatan jumlah *engagement* terhadap unggahan, meningkatnya jumlah *followers* di media sosial Desy's Cookies, serta adanya peningkatan *brand awareness*. Dengan adanya perencanaan konten yang matang serta pendekatan berbasis *content pillar* dan *content calendar*, Desy's Cookies berhasil memperkuat eksistensinya di media sosial dan meningkatkan *customer engagement* secara signifikan. Perencanaan yang terstruktur serta eksekusi yang konsisten menjadi faktor utama dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang berkelanjutan dan berdampak pada pertumbuhan bisnis jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong pertumbuhan penjualan UMKM seperti Desy's Cookies. Dengan penerapan strategi content marketing yang terstruktur dan pemanfaatan iklan digital, engagement rate berhasil meningkat hingga 10% dalam 45 hari.

Kesuksesan strategi ini menunjukkan bahwa UMKM dapat bersaing di era digital dengan menerapkan pemasaran berbasis media sosial yang efektif. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan strategi retensi pelanggan berbasis loyalitas serta mengintegrasikan pemasaran digital dengan strategi offline untuk hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, Mahmoud, dan Al Rahman. 2024. "Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies 1 Buildup Content Marketing and Its Role in B2C and B2B Strategies," no. June, 1–159.
- Ambulani, Nur, Brand Engagement, dan Platform Digital. 2025. "Analisis Peran Content Marketing Dalam." <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp> 8:778–83.
- Daft, Richard L. 2022. *Management (14th edition)*. Boston: Cengage, 2022.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). *The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y*

- Instagram Users*. arXiv preprint arXiv:2209.13596.
- Janice, J, dan Frank Lozada-contreras Franklozadapucpredu. 2020. "F Janice, J., & Franklozadapucpredu, F. L. (2020). F18 Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. 25.18 Marketing communication objectives through digital content marketing on social media" 25.
- Lim, Weng Marc, Tareq Rasul, Satish Kumar, dan Mamun Ala. 2022. "Past, present, and future of customer engagement." *Journal of Business Research* 140 (May 2021): 439–58. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>.
- Putri, Osalia Berlian, dan Soraya Asnusa. 2025. "Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka." <https://j-innovative.org/index.php/Innovative> 5:5430–41.
- Sukanta, Wahyudin, dan Muhammad Abdul Muis. 2022. "Marketing Mix of 4P'S for Customer Purchasing Decisions." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3 (3): 432–39.
- Sutrisno, Gono, Risa Ristiani, dan Marta Kania Masneno. 2024. "Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi." *Journal Of Communication Education* 18 (1): 53–63. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i1.365>.
- Yang, Meili. 2022. "Marketing and Market Value:" *The Circulation of Elite Longquan Celadon Ceramics from China to Japan* 1 (1): 33–46. <https://doi.org/10.2307/j.ctv3029vmh.8>.