

# Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Asing Da Xiong Shao Kao di Kota Batam

<sup>1)</sup>Cindy, <sup>2)</sup>Immanuel Zai

<sup>1, 2)</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia  
Email Corresponding: [2141002.cindy@uib.edu](mailto:2141002.cindy@uib.edu)

| INFORMASI ARTIKEL                                                                                               | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kata Kunci:</b><br>Digital Marketing<br>Brand Awareness<br>Loyalitas Pelanggan<br>Influencer<br>Media Sosial | Da Xiong Shao Kao adalah restoran China yang terletak di kota Batam, menghadapi tantangan dalam membangun <i>brand awareness</i> dan menarik pelanggan karena pemiliknya berasal dari luar negeri dan belum memiliki reputasi lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan restoran tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, metode yang digunakan meliputi observasi langsung, wawancara dengan mitra, serta analisis terhadap aktivitas media sosial restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang melibatkan media sosial dan kemitraan dengan influencer lokal berhasil meningkatkan <i>brand awareness</i> restoran. Selain itu, program loyalitas yang diterapkan turut memberikan dampak positif dalam meningkatkan kunjungan kembali pelanggan. Program loyalitas ini termasuk promosi khusus, pemberian poin untuk transaksi tertentu, serta diskon untuk pelanggan tetap. Evaluasi terhadap hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan efektif dalam mencapai tujuan awal, dan dapat dikembangkan lebih lanjut. Penelitian ini menyarankan agar restoran terus memperkuat kolaborasi dengan <i>influencer lokal</i> serta meningkatkan interaksi di media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang berfokus pada kolaborasi lokal dan keterlibatan sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun <i>brand awareness</i> dan mempertahankan keberlanjutan usaha restoran. |
| <b>Keywords:</b><br>Digital Marketing<br>Brand Awareness<br>Customer Loyalty<br>Influencers<br>Social Media     | Da Xiong Shao Kao is a Chinese restaurant located in Batam, facing challenges in building brand awareness and attracting customers due to its owner being from abroad and lacking local reputation. This study aims to develop and evaluate effective digital marketing strategies to enhance brand recognition and customer loyalty for the restaurant. To achieve this, the methods employed include direct observation, interviews with partners, and analysis of the restaurant's social media activities. The results of the study show that the implementation of digital marketing strategies, involving social media and partnerships with local influencers, successfully increased the restaurant's brand awareness. Additionally, the loyalty program implemented also had a positive impact on increasing repeat visits from customers. This loyalty program includes special promotions, points for specific transactions, and discounts for regular customers. An evaluation of the results indicates that the digital marketing strategies applied were effective in achieving the initial objectives and can be further developed. The study suggests that the restaurant should continue to strengthen collaborations with local influencers and enhance social media interaction to foster better relationships with customers, increase engagement, and maintain customer loyalty in the long term. Thus, a digital marketing strategy focused on local collaboration and social engagement can be a highly effective tool in building brand awareness and ensuring the sustainability of the restaurant's business.                                                                                                                      |
| This is an open access article under the <a href="#">CC-BY-SA</a> license.                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## I. PENDAHULUAN

Da Xiong Shao Kao adalah restoran China yang terletak di Lantai 2 Sovrano Hotel, Batam, Indonesia. Restoran ini menyajikan berbagai masakan autentik khas China seperti barbeque, mala xiang guo, dan hotpot. Restoran ini beroperasi setiap hari dari pukul 12.00 PM hingga 01.00 AM. Pemilik restoran, yang berasal dari luar negeri, berupaya memperkenalkan kuliner China di Indonesia, khususnya Batam, dengan mengutamakan penggunaan bahan baku lokal berkualitas dan pelatihan intensif bagi karyawan untuk menjaga standar pelayanan. Meskipun banyak pesaing, Da Xiong Shao Kao berfokus pada kualitas makanan dan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan setia, serta memanfaatkan media sosial dan *influencer* lokal untuk meningkatkan *brand awareness*. Pentingnya *brand awareness* dalam dunia pemasaran telah dibuktikan oleh sejumlah studi sebelumnya. *Brand awareness* tidak hanya mengacu pada pengenalan merek oleh konsumen, tetapi juga berkaitan dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Rambocas *et al.*, 2020). Keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* sangat bergantung pada penggunaan media sosial dan *influencer* yang tepat (Alalwan *et al.*, 2021). Studi yang dilakukan oleh Morrison *et al.* (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang tepat dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan suatu merek di pasar lokal. Sebuah studi oleh Koo *et al.* (2019) menyoroti pentingnya kolaborasi dengan *influencer* lokal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, khususnya untuk bisnis yang baru mulai dikenal di pasar lokal. Penelitian mereka menunjukkan bahwa endorsemen *influencer* lokal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang sangat diperlukan bagi merek yang baru memasuki pasar. Hal ini sangat relevan untuk restoran seperti Da Xiong Shao Kao yang dimiliki oleh pengusaha asing dan perlu membangun kepercayaan di kalangan pelanggan lokal. Namun, di sisi lain, tantangan dalam mempromosikan restoran dengan pemilik asing juga banyak ditemukan dalam literatur. Beberapa penelitian mencatat bahwa usaha yang dimiliki oleh pihak asing sering kali menghadapi kesulitan dalam membangun koneksi lokal dan mendapatkan visibilitas di pasar yang sangat kompetitif (Rahman & Nazari, 2020). Oleh karena itu, strategi digital marketing yang tepat sangat diperlukan untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan konsumen lokal. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan *influencer* lokal, menjadi hal yang sangat penting untuk mengatasi tantangan tersebut. Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, ada kebutuhan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya mengandalkan saluran tradisional, tetapi juga mengoptimalkan platform digital yang lebih luas, seperti Instagram untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran. Ruang lingkup penelitian ini meliputi pengembangan strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* Da Xiong Shao Kao, serta upaya membangun kolaborasi dengan *influencer* lokal dan menyusun promosi menarik untuk menarik pelanggan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mengembangkan dan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, dengan manfaat yang diharapkan antara lain peningkatan visibilitas restoran, peningkatan loyalitas pelanggan, dan pembentukan reputasi yang kuat di pasar lokal, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan bisnis Da Xiong Shao Kao di Batam.

## II. MASALAH

Permasalahan yang dihadapi restoran ini adalah membangun *brand awareness* di kota Batam, karena usaha ini didirikan oleh pengusaha asing yang baru masuk ke pasar lokal. Kurangnya jaringan lokal juga membuat promosi kurang efektif. Untuk itu, diperlukan strategi *digital marketing* yang tepat agar restoran lebih dikenal dan menarik perhatian masyarakat lokal. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* untuk menampilkan menu, suasana, dan keunikan restoran. Kolaborasi dengan *influencer* atau *food blogger* lokal juga bisa membantu memperkenalkan restoran secara lebih luas. Selain itu, penting untuk mendaftarkan lokasi di *google maps* agar restoran mudah ditemukan melalui pencarian online. Dengan strategi ini, restoran bisa meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di pasar Batam.



Gambar 1. Tampak Depan Da Xiong Shao Kao



Gambar 2. Tampak Samping Da Xiong Shao Kao

### III. METODE

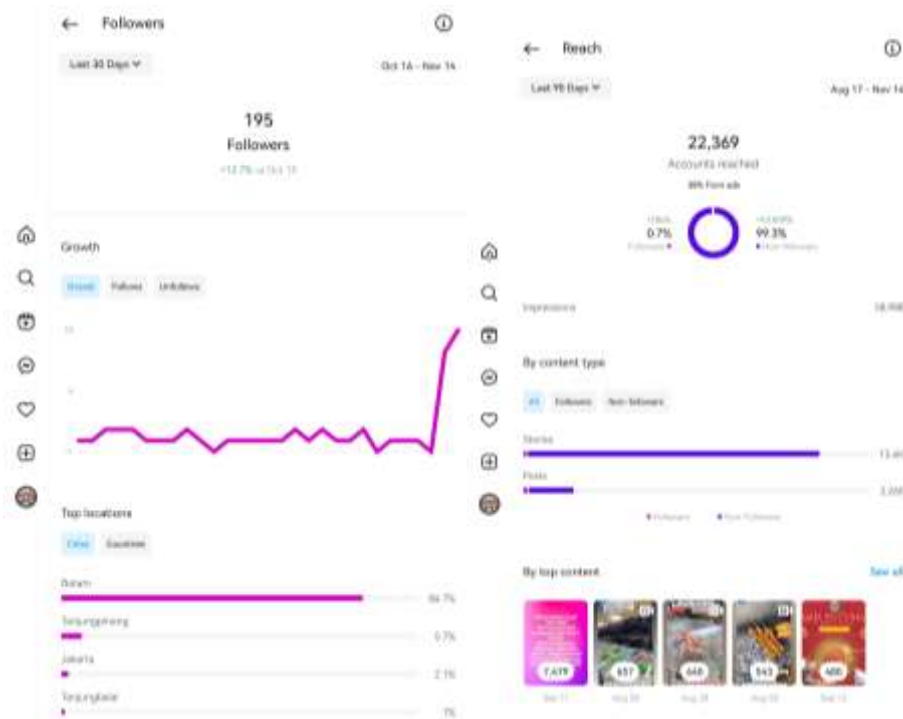
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data dan merancang strategi digital marketing yang efektif. Pertama, menganalisis kompetitor yang ada di pasar. Selanjutnya, wawancara mendalam dengan mitra restoran dilakukan untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai tantangan yang dihadapi dan peluang yang bisa dimanfaatkan dalam pemasaran. Observasi juga dilakukan di restoran untuk memahami interaksi pelanggan dengan layanan dan produk yang ditawarkan. Selain itu, analitik media sosial digunakan untuk memantau respons audiens terhadap konten yang diposting di platform seperti Instagram dan menilai efektivitas pemasaran digital yang sudah diterapkan. Berdasarkan data yang diperoleh, strategi pemasaran digital akan dirancang, yang mencakup pembuatan konten kreatif, promosi di media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Setelah implementasi, evaluasi berkala dilakukan untuk mengukur keberhasilan strategi melalui indikator seperti *brand awareness*, loyalitas pelanggan, dan tingkat keterlibatan audiens di media sosial.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah implementasi strategi digital marketing di Da Xiong Shao Kao, berikut hasil dari penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) **Peningkatan *Brand Awareness*:** Da Xiong Shao Kao meningkatkan *brand awareness* melalui *digital marketing* seperti konten kreatif di media sosial, seperti *Instagram*, yang menampilkan menu spesial dan suasana restoran. Dengan memanfaatkan analitik, restoran ini dapat memantau respons audiens dan menyesuaikan strategi konten secara efektif. Dengan diterapkan penggunaan media sosial yang

lebih intensif, terutama Instagram, Da Xiong Shao Kao berhasil menarik perhatian lebih banyak konsumen lokal. Strategi promosi dengan menampilkan menu spesial, suasana restoran, berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens. Analisis data media sosial menunjukkan adanya peningkatan pengikut sebesar 79% dalam waktu 30 hari setelah strategi digital marketing dimulai. Kolaborasi dengan *influencer* atau *food blogger* lokal juga berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi, dengan influencer yang memiliki pengikut setia memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan visibilitas restoran.



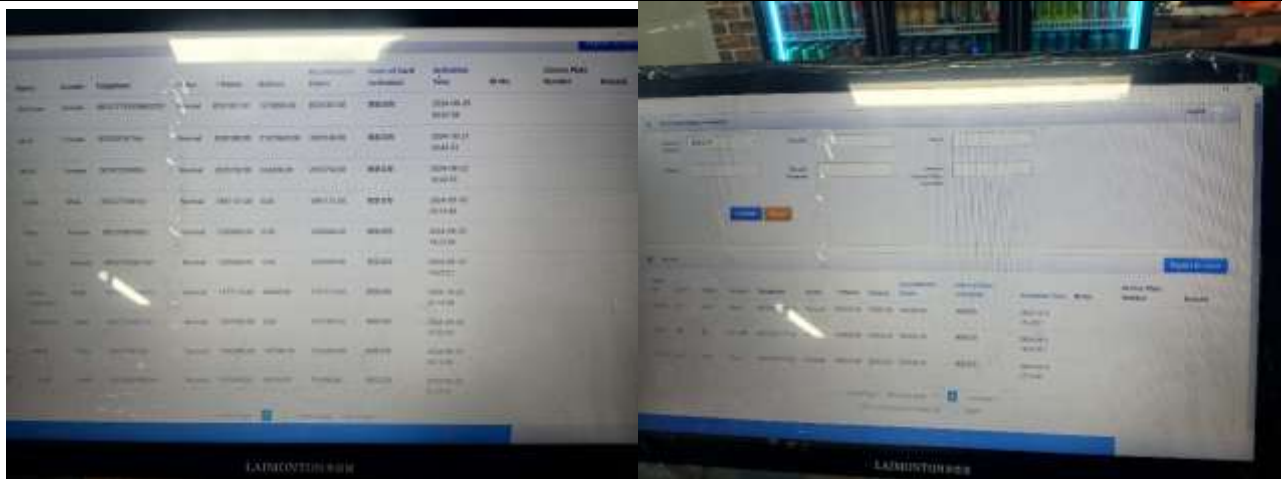
Gambar 3. Hasil Insight Visibilitas Restoran

- 2) **Loyalitas Pelanggan:** Program loyalitas seperti VIP member memberikan berbagai keuntungan, seperti cashback dan promo spesial, termasuk diskon ulang tahun dan promo pelajar, untuk meningkatkan kunjungan ulang dan keterikatan pelanggan.



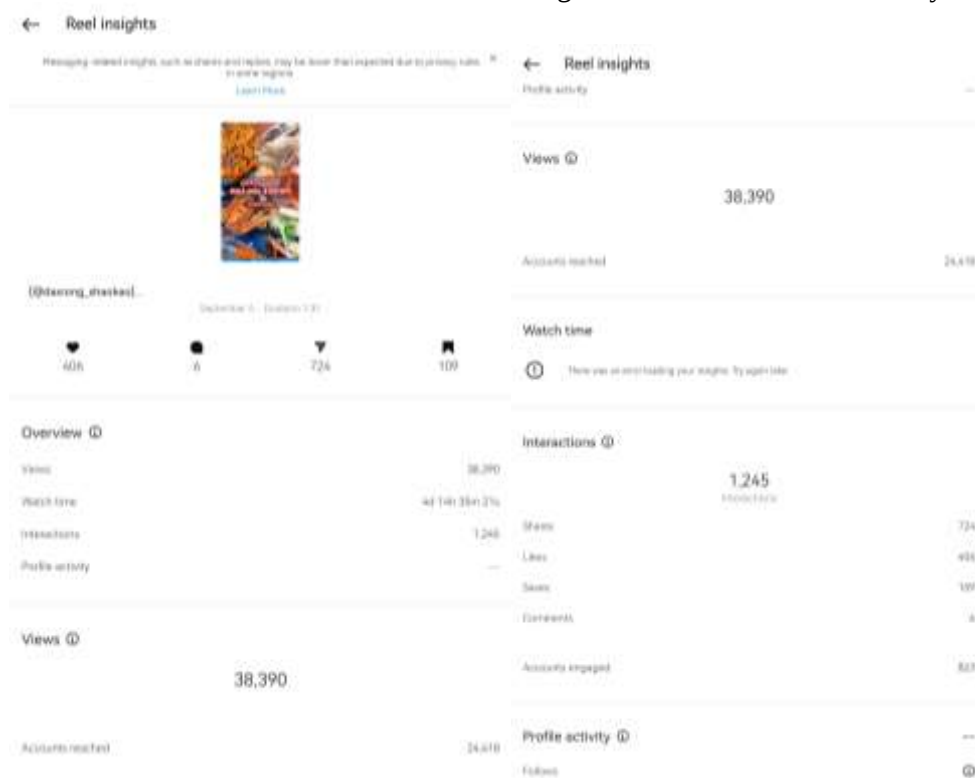
Gambar 4. Promo Program Loyalitas Pelanggan

Setelah diterapkan Program – Program tersebut terjadi kenaikan loyalitas pelanggan selama 10%

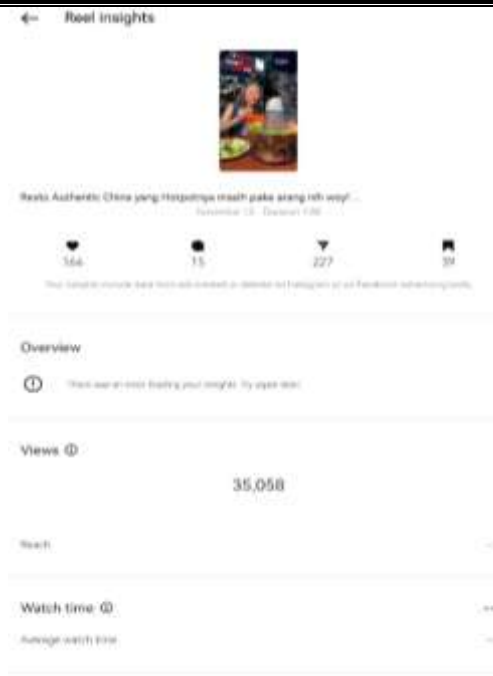


Gambar 5. Data Nama Program Member VIP

- 3) **Kemitraan Strategis:** Tiga influencer yakni *infopromobatam*, *wonderfoodkepri*, dan *katty kitajima* diajak untuk mengunjungi restoran, mencoba menu, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial. Kemitraan ini membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness melalui rekomendasi otentik dari influencer dan meningkatkan visibilitas usaha dan daya tarik audiens.



Gambar 6. Hasil Insight Kolaborasi Influencer Infopromobatam



Gambar 7. Hasil Insight Kolaborasi Katty Kitajima



Gambar 8. Promosi dari Wonderfoodkepri

Setelah proses implementasi kegiatan oleh mitra, terjadi perubahan signifikan dalam kinerja restoran Da Xiong Shao Kao. Peningkatan brand awareness tercermin dari hasil analitik media sosial yang menunjukkan kenaikan pengenalan merek hingga 79% berkat strategi promosi yang efektif dan didorong oleh kepuasan terhadap program loyalitas yang diperkenalkan. Kolaborasi dengan tiga influencer berhasil meningkatkan visibilitas restoran, dengan konten mereka yang menarik mendatangkan banyak pengunjung baru. Laporan evaluasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mencapai tujuan, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk pengembangan ke depan. Secara keseluruhan, implementasi kegiatan ini telah menciptakan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan restoran.

## V. KESIMPULAN

Proses implementasi kegiatan pemasaran oleh mitra untuk restoran Da Xiong Shao Kao menunjukkan hasil yang sangat positif. Berdasarkan data yang diperoleh selama periode kegiatan, terjadi peningkatan signifikan dalam *brand awareness* yang tercermin dari jumlah interaksi di platform media sosial yang lebih tinggi, termasuk peningkatan pengikut Instagram sebesar 40% dan *engagement rate* yang naik 25% dalam waktu tiga bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan melalui *influencer* dan konten digital berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, jumlah pelanggan baru mengalami kenaikan sebesar 30% selama periode kampanye, yang menunjukkan efektivitas promosi dalam menarik pelanggan yang sebelumnya belum mengenal restoran. Peningkatan loyalitas pelanggan juga tercatat dengan adanya peningkatan frekuensi kunjungan pelanggan tetap sebesar 15%, yang mengindikasikan bahwa strategi loyalitas yang diterapkan, seperti program diskon dan reward, berhasil menjaga minat dan kepuasan pelanggan. Kolaborasi dengan *influencer* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Analisis data menunjukkan bahwa *influencer* yang dipilih memiliki audiens yang relevan dan dapat menjangkau lebih luas, memberikan dampak yang langsung terhadap peningkatan jumlah pengunjung di restoran. Laporan evaluasi yang dilakukan pada akhir periode menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap peningkatan *brand awareness* dan konversi menjadi pelanggan nyata sangat signifikan. Secara keseluruhan, kegiatan pemasaran yang dilakukan telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan restoran Da Xiong Shao Kao, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk terus meningkatkan kinerja, disarankan agar mitra mempertahankan dan memperluas kolaborasi dengan *influencer*, serta menggali lebih dalam mengenai preferensi pelanggan melalui survei dan *feedback* untuk memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pelanggan yang lebih

mendalam, restoran dapat mengembangkan promosi yang lebih personal dan efektif. Selain itu, pengembangan konten yang lebih interaktif di media sosial, Program loyalitas juga perlu terus dioptimalkan dengan menawarkan *reward* yang lebih beragam dan menarik, seperti voucher untuk teman atau hadiah eksklusif bagi pelanggan setia, untuk mendorong kunjungan berulang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Keberhasilan implementasi kegiatan pemasaran ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi antara promosi digital, kolaborasi influencer, dan pengelolaan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan data evaluasi dan hasil yang ada, restoran Da Xiong Shao Kao telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, baik dalam hal *brand awareness* maupun akuisisi pelanggan baru, yang berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjangnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Alalwan et al., 2021; Altamira, Putri, & Samudra, 2023; Andhyka, Yustisiana, & Widayadi, 2023; Bangun & Purnama, 2022; Hudders & Lou, 2023; Jasmani & Sunarsi, 2020; Jejen & Haryanto, 2024; Joshi, Lim, Jagani, & Kumar, 2023; Purnomo, 2023; Rahma & Hariyana, 2023; Rahmawati, Setiawan, & Muinah Fadhilah, 2023; Rambocas & Arjoon, 2020; Susilo, 2023; Yuliasuti, Budi, & Harini, 2020; Zanubiya, Meria, & Duwi Juliansah, 2023) Alalwan, Ali Abdallah, Baabdullah, Abdullah M., Dwivedi, Yogesh K., Rana, Nripendra P., Lal, Banita, & Raman, Ramakrishnan. (2021). Et-moone and marketing relationship governance: The effect of digital transformation and ICT during the COVID-19 pandemic. *Industrial Marketing Management*, 98(August), 241–254. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.09.001>
- Altamira, Melisa Bunga, Putri, Khairunnisa Devani Aqtus Permana, & Samudra, Raden Muhammad Rafi Tata. (2023). *The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)*. 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Andhyka, Bintang, Yustisiana, Riska, & Widayadi, Wasi. (2023). The Use of Digital Marketing in MSMEs in supporting Business Continuity in Indonesia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 4(1), 24–34. <https://doi.org/10.55057/aje.2023.4.1.3>
- Bangun, Cicilia Sriliasta, & Purnama, Suryari. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Hudders, Liselot, & Lou, Chen. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Jasmani, Jasmani, & Sunarsi, Denok. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Jejan, La, & Haryanto, Abel. (2024). *Analysis of promotion mix in increasing the number of visitors*. 1(1), 169–175.
- Joshi, Yatish, Lim, Weng Marc, Jagani, Khyati, & Kumar, Satish. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Purnomo, Yudiyanto Joko. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rahma, Hayyina, & Hariyana, Nanik. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>
- Rahmawati, Setiawan, Eko Agus, & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Rambocas, Meena, & Arjoon, Surendra. (2020). Brand equity in Caribbean financial services: the moderating role of service providers. *International Journal of Bank Marketing*, 38(3), 642–670. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2019-0167>
- Susilo, Daniel. (2023). Digital Marketing Communication Model on Digibank Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1506–1515. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.964>
- Yuliasuti, Dinar Argi, Budi, Leonardo, & Harini, Cicik. (2020). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Buying Decisions on. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3).
- Zanubiya, Jihan, Meria, Lista, & Duwi Juliansah, Muhamad Alfi. (2023). Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.266>