



Optimalisasi Platform Digital untuk Penguatan Branding Restoran Aroma Palopo

Dwi Apriani Pratiwi, Muh. Jamil, Valentino Aris*

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Makassar

Alamat: Jl. Pendidikan I No.27, Tidung, Kec. Rapoccini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

Korespondensi penulis: valentino.aris@unm.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation and evaluate the optimization of digital marketing in strengthening the branding of Aroma Palopo restaurant through digital platforms. The research method used is associative quantitative approach with data collection through questionnaires to 25 respondents who are active followers of the instagram account @aromapalopohjfatmawati, as well as documentation of the digital activities of the restaurant. Data analysis was conducted using brand awareness, brand recall, brand recognition, and unaware of brand indicators measured through a Likert scale of 1-5. The results showed that the digital marketing strategy of Aroma Palopo restaurant through instagram has been able to increase brand awareness in the category enough with an average score of 3.11. The brand recognition dimension received the highest score of 3.32, which indicates that the audience is able to recognize the logo and design of restaurant content on social media. Meanwhile, brand recall reached a value of 3.24, indicating that some respondents could remember the brand without seeing the logo or content directly, while the top of mind dimension was still low with a value of 3.04, indicating that the brand has not become the main choice of consumers. Video content (Reels) is considered the most effective in increasing interaction, therefore, upload consistency, visual storytelling, active interaction, and the use of paid advertising are recommended to strengthen branding on social media.*

Keywords: *digital marketing, instagram, brand awareness, branding, culinary industry.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi serta mengevaluasi optimalisasi *digital marketing* dalam memperkuat *branding* Restoran Aroma Palopo melalui platform digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 25 responden yang merupakan pengikut aktif akun *instagram* @aromapalopohjfatmawati, serta dokumentasi aktivitas digital restoran tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan indikator *brand awareness*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* yang diukur melalui skala Likert 1-5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* Restoran Aroma Palopo melalui *instagram* telah mampu meningkatkan *brand awareness* pada kategori cukup dengan skor rata-rata 3,11. Dimensi *brand recognition* memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,32, yang menandakan bahwa audiens mampu mengenali logo dan desain konten restoran dimedia sosial. Sementara itu, *brand recall* mencapai nilai 3,24, menunjukkan bahwa sebagian responden dapat mengingat merek tanpa melihat logo atau konten secara langsung, sedangkan dimensi *top of mind* masih rendah dengan nilai 3,04, menunjukkan bahwa merek belum menjadi pilihan utama konsumen. Konten video (Reels) dinilai paling efektif dalam meningkatkan interaksi, oleh karena itu, konsistensi unggahan, *storytelling* visual, interaksi aktif, dan penggunaan iklan berbayar direkomendasikan untuk memperkuat *branding* dimedia sosia.

Kata kunci: *digital marketing, instagram, brand awareness, branding, industri kuliner.*

LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran yang signifikan dari metode konvensional ke pemasaran berbasis digital. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam meningkatkan visibilitas bisnis, memperluas jangkauan pasar, serta membangun interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, keterlibatan pelanggan, dan minat beli konsumen (Mahwati, 2024). Strategi *digital marketing* yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*, terbukti mampu menciptakan hubungan lebih kuat antara merek dan pelanggan (Syah et al., 2024).

Data terbaru dari *We Are Social* dan *hootsuite* (DataReportal 2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 212 juta orang, atau sekitar 74,6% dari total populasi. Sementara itu, pengguna media sosial aktif tercatat sekitar 143 juta identitas, dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 8 menit per hari. Angka ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia masih sangat aktif dalam aktifitas digital dan interaksi di dunia maya. Di sisi lain, data dari APJII (2025) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda, dengan tingkat penetrasi internet nasional mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta pengguna. Terlepas dari perbedaan angka tersebut, keduanya memperlihatkan tren yang sama bahwa penggunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memaksimalkan strategi *digital marketing* dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen secara online. Dengan akses internet yang luas, Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan iklan berbasis data untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Penerapan *digital marketing* yang tepat dalam ekosistem internet yang berkembang pesat dapat mempercepat pertumbuhan bisnis serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Data ini menunjukkan bahwa platform digital memiliki potensi besar dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk industri kuliner.

Di Indonesia, industri kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan tinggi. Restoran dan usaha kuliner lainnya dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian oleh Safitri (2023) menunjukkan bahwa

pemanfaatan digital marketing sebagai media pemasaran online mampu meningkatkan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner. Penggunaan platform seperti *WhatsApp* dan *Facebook* terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Secara khusus di Makassar, pesaing di industri kuliner semakin ketat dengan hadirnya berbagai restoran yang menawarkan beragam menu khas. Industri kuliner di Makassar berkembang pesat pada tahun 2020 mencapai 715 unit (BPS, 2020). Sektor ini berkontribusi besar terhadap perekonomian kota, dengan perdagangan, hotel, dan restoran menyumbang 29,60% dari total ekonomi Makassar (UNM, 2013). Selain itu, meningkatnya jumlah wisatawan domestik dan mancanegara juga membuka peluang bagi bisnis kuliner untuk berkembang lebih lanjut (ResearchGate, 2019).

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki tingkat persaingan yang tinggi, terutama di kota-kota besar seperti Makassar. Restoran dan rumah makan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif agar tetap relevan di pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor. Digital marketing, yang mencakup penggunaan media sosial, website, iklan berbayar (ads), serta platform pemesanan online seperti GoFood dan GrabFood, telah terbukti menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif. (Jurnal ID, 2022). Mengintegrasikan teknologi dalam operasional bisnis dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing. Penggunaan alat pemasaran digital, analisis data, dan platform *e-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. (Lalamove, 2025)

Aroma palopo membutuhkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara efektif, baik di dalam negeri maupun internasional. Melalui platform digital, seperti media sosial dan website, Aroma Palopo dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Pemasaran digital juga memungkinkan untuk menargetkan audiens secara lebih tepat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat Kredibilitas Merek. Selain itu kemampuan

untuk menganalisis hasil kampanye secara *real-time* membantu Aroma Palopo dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengoptimalkan *branding* serta pemanfaatan *digital marketing* di Restoran Aroma Palopo. Dengan strategi *digital marketing* yang lebih terarah dan efektif, diharapkan restoran ini dapat meningkatkan daya saingnya di industri kuliner dan menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi *digital marketing* yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan konten interaktif, terbukti mampu signifikan. Selain itu, pemanfaatan analitik digital dapat membantu restoran dalam memahami preferensi pelanggan dan merancang kampanye pemasaran yang lebih personal serta relevan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran digital, atau *digital marketing*, adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target secara efektif. Strategi ini mencakup berbagai kanal seperti media sosial, mesin pencari, *email marketing*, website, dan iklan digital berbayar. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menjangkau lebih banyak calon pelanggan, membangun interaksi yang lebih personal, serta mendorong konversi dan penjualan (Rahmat, 2021). Kelebihan utama digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menargetkan pasar secara spesifik, mengukur kinerja kampanye secara *real-time*, dan melakukan penyesuaian strategi secara fleksibel. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, *digital marketing* menjadi kunci penting bagi bisnis untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital.

Sosial Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun kesadaran merek. Hal ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang dimaksud untuk menarik perhatian dan mendorong keterlibatan pengguna di platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan lainnya. Selain itu, *sosial media marketing* mencakup penggunaan iklan berbayar, kerja sama dengan *influencer*, serta pemanfaatan data analitik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Dengan algoritma media sosial yang terus berkembang, bisnis harus beradaptasi dengan tren baru dan memahami perilaku audiens untuk mengembangkan strategi yang efektif.

Content Marketing adalah pendekatan strategi yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang jelas, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memikat audiens dengan tujuan akhir untuk mengurangi tindakan pelanggan yang merugikan (*Content Marketing Institute*, 2023). Konten yang disajikan tidak hanya bertujuan menjual, tetapi lebih kepada memberikan nilai tambah yang bisa membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen. Strategi ini bisa berupa *blog*, *video*, *infografis*, *podcast*, atau *e-book* yang dibuat secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta perilaku audiens. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat, perusahaan dapat menempatkan diri sebagai solusi bagi permasalahan pelanggan, sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara alami. Selain itu, *content marketing* juga membantu dalam meningkatkan performa SEO, memperluas jangkauan organik, dan mendukung strategi digital lainnya seperti *email marketing* atau *social media campaign*.

Sementara itu, *Branding* adalah proses strategi yang melibatkan penciptaan dan pengelolaan identitas unik untuk suatu produk, layanan, atau perusahaan, dengan tujuan membedakannya dari pesaing dan membangun persepsi positif di benak konsumen. Proses ini mencakup berbagai elemen seperti nama, logo, desain, dan pesan yang disampaikan kepada audiens target. *Branding* tidak hanya berfokus pada elemen visual, tetapi juga mencakup nilai-nilai, kepribadian merek, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Menurut Santoso dan Rahayu (2022), *branding* yang kuat mampu menciptakan *emotional connection* dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Selain itu, *branding* yang konsisten di berbagai platform komunikasi membantu memperkuat *positioning* dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, strategi *branding* harus dirancang secara holistik dan berkelanjutan untuk mencapai dampak jangka Panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antara aktivitas *digital marketing* dengan penguatan *branding* Restoran Aroma Palopo. Aktivitas *digital marketing* diukur melalui data numerik seperti jumlah like, komentar, dan share pada konten media sosial restoran. Sementara itu, penguatan *branding* dianalisis melalui indikator seperti peningkatan *brand awareness*, *brand engagement*, dan persepsi pelanggan terhadap identitas merek. Pendekatan ini

memungkinkan peneliti untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi *digital marketing* berkontribusi terhadap pencapaian tujuan *branding*. Melalui analisis statistik, penelitian ini akan memberikan gambaran apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara performa konten digital dengan persepsi branding di benak konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam optimalisasi strategi *digital marketing* yang lebih tepat sasaran bagi Restoran Aroma Palopo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Perencanaan

Restoran Aroma Palopo Hj. Fatmawati merupakan salah satu cabang dari jaringan restoran yang menyajikan makanan khas Palopo, berlokasi di Makassar. Berdasarkan observasi peneliti, restoran ini telah memulai proses digitalisasi dengan memiliki akun Instagram bernama @aromapalopohjfatmawati. Namun, akun tersebut belum menunjukkan aktivitas pemasaran digital yang optimal. Hingga Juli 2025, akun Instagram ini memiliki 24 pengikut dan 0 postingan, dengan 4 akun yang diikuti. Profil akun sudah mencantumkan informasi dasar seperti jam operasional (08.00–22.00 WITA) dan alamat lokasi, tetapi belum dimanfaatkan untuk menyajikan konten visual produk ataupun membangun interaksi dengan audiens secara digital. Tahap pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data yang menjadi bahan untuk pengembangan konten. Data tersebut meliputi user persona dari pelanggan Restoran Aroma Palopo, Data Brand Awareness untuk melihat level brand awareness dari pelanggan Restoran Aroma Palopo setelah mengonsumsi konten yang telah dikembangkan.

2. Segmentasi Pasar

Restoran Aroma Palopo menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital dengan target utama masyarakat urban Makassar, khususnya anak muda usia 18–24 tahun yang aktif di media sosial. Berdasarkan data Instagram Insight, kelompok usia ini mendominasi audiens dengan persentase 51,1%, disusul kelompok usia 25–34 tahun sebesar 39,4% yang memiliki daya beli lebih stabil dan minat tinggi terhadap kuliner lokal. Secara geografis, audiens mayoritas berdomisili di Makassar dengan jangkauan tambahan ke daerah sekitar seperti Gowa dan Maros. Dilihat dari karakteristik psikografis, audiens cenderung memiliki gaya hidup aktif, gemar mencoba makanan baru,

serta responsif terhadap konten visual kreatif. Dari sisi perilaku, mereka mencari pengalaman kuliner yang bisa dibagikan di media sosial, menyukai harga terjangkau, dan cenderung kembali jika puas dengan kualitas rasa serta suasana restoran.

Berdasarkan segmentasi pasar tersebut, target utama restoran adalah anak muda usia 18–24 tahun, dengan segmen tambahan dewasa muda usia 25–34 tahun yang menjadikan aktivitas makan sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi. Implikasi terhadap strategi konten meliputi kebutuhan untuk menghadirkan konten yang kekinian, interaktif, dan sesuai tren, seperti reels pendek dengan audio populer, storytelling ringan, atau konten humor. Menu lokal seperti Kapurung perlu dikemas secara modern agar menarik perhatian audiens muda sekaligus memperkuat identitas kuliner daerah. Selain itu, citra restoran sebagai tempat nongkrong dan berkumpul harus diperkuat melalui visual suasana dan aktivitas di restoran. Strategi ini dapat dilengkapi dengan promosi paket hemat atau sharing menu untuk menarik kelompok usia yang lebih sensitif terhadap harga, sambil meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

3. Perencanaan Timeline Konten

Strategi penguatan identitas visual digital Restoran Aroma Palopo dilakukan melalui penyusunan timeline konten Instagram yang terstruktur dan konsisten. Selama periode 6 Juli hingga 24 Agustus 2025, akun restoran mengunggah sekitar 45 konten dengan rata-rata 6–7 postingan per minggu, menunjukkan frekuensi unggahan yang stabil. Pembagian konten dilakukan berdasarkan tema mingguan, mulai dari menu spesial, variasi makanan berat, hingga makanan tradisional khas Palopo dan promo penutup. Perencanaan ini menunjukkan fokus restoran dalam meningkatkan brand awareness melalui visual yang konsisten dan pengenalan menu lokal. Dengan konsistensi tersebut, restoran berupaya memperkuat persepsi merek dan menjaga eksposur di media sosial.

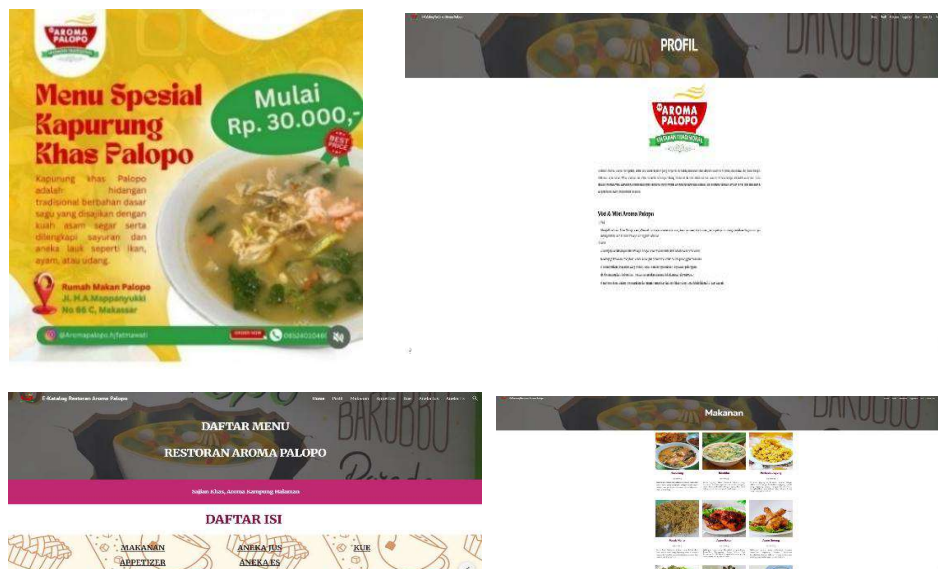
Timeline konten ini dirancang dengan mempertimbangkan empat tujuan utama, yaitu awareness, engagement, promotion, dan trust building. Setiap minggu memuat minimal dua jenis konten yang mendukung keempat tujuan tersebut, disesuaikan dengan karakteristik audiens utama yang didominasi anak muda usia 18–24 tahun. Penggunaan format Feeds, Reels, dan Stories dipilih karena relevan dengan kebiasaan konsumsi konten di kalangan generasi muda. Feeds difokuskan pada konten permanen yang menampilkan identitas brand, sedangkan Reels digunakan untuk video menarik yang

mengikuti tren. Sementara Stories berfungsi sebagai sarana komunikasi cepat, interaktif, dan informatif dalam jangka pendek.

Dalam penyusunannya, kalender konten menggunakan pillar content berupa Entertainment Content dan Education Content, yang masing-masing berperan menarik perhatian sekaligus memberikan edukasi tentang nilai brand. Setiap konten dilengkapi caption menarik, penggunaan hashtag relevan seperti #AromaPalopo dan #KulinerMakassar, serta elemen visual seperti logo dan warna khas merah-hijau. Distribusi format konten diatur seimbang agar pesan brand dapat tersampaikan secara kreatif dan bervariasi kepada audiens. Selain itu, ide konten juga diarahkan pada menonjolkan keunikan kuliner lokal, suasana restoran, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan perencanaan matang ini, konten diharapkan mampu membentuk citra profesional, autentik, dan menciptakan keterikatan emosional antara restoran dan pelanggan.

4. Desain Konten

Pada penelitian ini, peneliti ikut terlibat langsung dalam pengembangan konten pada lokasi penelitian. Pengembangan konten ini dilakukan pada media sosial dan website yang akan secara bersama digunakan dalam proses pemasaran. Selain itu, kami juga merancang *brand guideline* yang meliputi logo, *brand colors*, tipografi, dan visual konten. Adapun desain konten yang dikembangkan Adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Desain Konten Pemasaran

5. Implementasi

Pada tahap implementasi, seluruh konten yang dipublikasikan di Instagram Restoran Aroma Palopo dikelola dan dijalankan berbasis kalender konten yang telah disusun peneliti sebelumnya. Berikut adalah tabel ringkasan interaksi yang diperoleh dari analisis terhadap beberapa unggahan terbaru:

Tabel 1. Evaluasi Engagement Konten

Minggu Ke	Rentang Tanggal	Jumlah Konten	Likes	Comment	Share
1	6 – 12 Juli 2025	1	5	0	0
2	13 – 19 Juli 2025	-	-	-	-
3	20 – 26 Juli 2025	1	7	5	0
4	27 Juli – 2 Agustus 2025	1	5	0	0

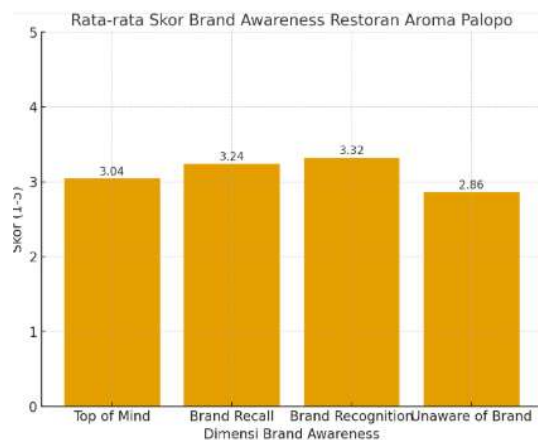
Dari ketiga unggahan, konten berupa reel mendapatkan performa yang lebih nyata dibanding feed: unggahan Reel rekomendasi menu (21 Juli) meraih 7 likes dan mencatat 5 comments, menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih aktif. Di sisi lain, unggahan feed hanya memperoleh 6 likes tanpa interaksi lanjutan, dan reel lain (27 Juli) menerima 5 likes tanpa komentar. Hal ini menandakan bahwa format video pendek (Reels) berpotensi lebih efektif dalam meningkatkan engagement dibanding posting feed foto.

Kami kemudian melakukan evaluasi konten dengan menyebar kuisioner kepada pelanggan yang telah melihat konten yang dibuat. Mayoritas responden dalam kuesioner berjumlah 25 orang, didominasi oleh perempuan dengan persentase 56%, sementara laki-laki sebesar 44%. Rata-rata usia responden adalah 22,8 tahun, menunjukkan bahwa kelompok usia muda 18–25 tahun menjadi pengguna utama platform digital yang relevan dengan penelitian ini. Sebagian besar responden menggunakan Instagram sebagai platform utama dengan persentase 64%, sedangkan sisanya menggunakan platform lain seperti WhatsApp dan Facebook. Komposisi ini memperlihatkan bahwa target pasar digital Restoran Aroma Palopo sesuai dengan karakteristik audiens muda yang aktif di media sosial. Dengan demikian, Instagram menjadi medium yang tepat untuk memperkuat strategi digital marketing restoran.

Berdasarkan rekapitulasi rata-rata jawaban tiap indikator dengan skala 1–5, nilai berada pada kisaran 2,72 hingga 3,92 yang menggambarkan tingkat brand awareness yang cukup namun belum optimal. Nilai tertinggi terdapat pada indikator yang menunjukkan bahwa responden mengetahui Aroma Palopo menyajikan makanan khas

Palopo, terutama Kapurung, dengan skor 3,92. Sebaliknya, skor terendah muncul pada indikator terkait kurangnya pengetahuan responden terhadap Aroma Palopo dibanding restoran lain, yaitu 2,72. Rangkuman nilai ini membantu peneliti mengidentifikasi elemen brand awareness yang kuat maupun yang masih lemah. Tabel rekapitulasi ini juga berfungsi sebagai acuan evaluasi untuk menilai efektivitas strategi digital marketing restoran melalui Instagram.

Jika dianalisis menggunakan dimensi brand awareness menurut Aaker & Keller, tingkat pengenalan merek Aroma Palopo menunjukkan hasil beragam pada empat kategori. Dimensi top of mind tergolong rendah karena restoran belum menjadi nama pertama yang muncul di benak konsumen saat memikirkan makanan khas Palopo. Dimensi brand recall berada pada tingkat sedang karena konsumen cukup mampu mengingat merek dan menu tanpa bantuan. Pada dimensi brand recognition, hasilnya cukup baik karena responden dapat mengenali logo dan konten visual yang terkait dengan restoran. Secara umum, konsumen cukup mengenal produk unggulan seperti Kapurung, namun strategi promosi digital perlu lebih difokuskan pada peningkatan brand recall dan penguatan citra agar Aroma Palopo lebih menonjol dibandingkan kompetitor.



Gambar 2. Diagram grafik batang untuk hasil *Brand Awareness* Restoran Aroma Palopo

Pembahasan

1. Implementasi Pemasaran Digital Pada Restoran Aroma Palopo

Implementasi digital marketing Restoran Aroma Palopo menjadi langkah penting dalam menghadapi persaingan industri kuliner di Makassar. Menurut Kotler dan Keller (2020), digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga

sebagai sarana membangun hubungan dua arah dengan konsumen. Namun hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram restoran, seperti @aromapalopohjfatmawati, masih memiliki performa rendah dengan jumlah pengikut sedikit dan aktivitas unggahan yang tidak konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan belum mengikuti prinsip konsistensi, frekuensi, dan interaktivitas sebagaimana dijelaskan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019). Dengan kondisi tersebut, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan engagement masih belum tercapai.

Dari sisi identitas visual, Aroma Palopo sebenarnya memiliki elemen branding yang kuat, seperti logo, tipografi, dan desain yang mencerminkan budaya Palopo. Aaker (1996) menekankan bahwa identitas visual yang konsisten merupakan faktor penting dalam membangun brand recognition. Namun elemen visual ini belum terintegrasi sepenuhnya dalam konten digital restoran. Konten yang diunggah masih sederhana dan belum menonjolkan cerita di balik menu khas seperti Kapurung maupun nilai budaya yang menjadi keunggulan restoran. Hal ini membuat potensi branding visual yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal.

Hasil analisis KPI juga menunjukkan bahwa indikator digital marketing seperti brand awareness, engagement rate, dan tingkat konversi masih berada di bawah standar. Menurut Felix et al. (2023), keterlibatan audiens sangat dipengaruhi oleh kualitas konten dan daya tarik visual. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa kurangnya variasi konten serta tidak adanya kalender konten menyebabkan unggahan bersifat sporadis dan kurang relevan dengan kebutuhan audiens. Teori Content Marketing oleh Chairina (2020) menjelaskan bahwa konsistensi dan relevansi merupakan faktor utama keberhasilan konten digital. Dengan demikian, Aroma Palopo perlu menyusun kalender konten terstruktur yang mencakup konten edukasi, testimoni pelanggan, hingga promosi khusus.

Selain itu, peluang besar sebenarnya muncul dari tren konten video singkat, khususnya Instagram Reels yang terbukti memiliki interaksi lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan Pratama (2023), yang menyatakan bahwa video pendek di Reels dan TikTok lebih mudah viral dan meningkatkan engagement signifikan. Namun restoran masih jarang memanfaatkan konten video dan juga kurang melakukan interaksi aktif dengan pengikut, padahal Ryan (2022) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dalam digital marketing. Aroma Palopo juga belum memanfaatkan iklan berbayar, padahal Kotler dan Keller (2020) menyebutkan bahwa paid ads mampu memperluas

jangkauan dengan biaya efisien. Dengan menerapkan strategi berbasis RACE (Reach, Act, Convert, Engage) dari Chaffey, restoran memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas digital marketing dan memperkuat posisinya di industri kuliner yang kompetitif.

2. Evaluasi Optimalisasi Pemasaran Digital Pada Restoran Aroma Palopo

Evaluasi optimalisasi branding melalui digital marketing pada Restoran Aroma Palopo mengacu pada indikator brand awareness Keller (2009), yaitu top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor dari seluruh dimensi berada pada kategori netral, menandakan bahwa konsumen mengenal Aroma Palopo namun belum menempatkannya sebagai merek dominan. Dimensi brand recognition memperoleh skor tertinggi sebesar 3,20, yang menunjukkan bahwa konsumen sudah mampu mengenali logo dan identitas visual restoran. Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (1996) yang menekankan pentingnya konsistensi identitas visual dalam membangun pengenalan merek. Meski demikian, penguatan konten digital diperlukan untuk meningkatkan posisi merek dari sekadar dikenali menjadi top of mind.

Pada dimensi brand recall, skor rata-rata mencapai 3,24, yang menunjukkan bahwa konsumen mampu mengingat Aroma Palopo ketika kategori kuliner Palopo disebutkan. Menurut Keller (2009), tahap recall merupakan fase penting dalam membangun kesadaran merek karena menunjukkan bahwa konsumen dapat menghubungkan kategori dengan merek tertentu. Namun capaian ini belum sepenuhnya membawa restoran menuju tahap top of mind, yang dalam penelitian ini hanya memperoleh skor 3,04. Rendahnya skor ini dipengaruhi oleh kurangnya konsistensi konten, minimnya storytelling visual, serta belum adanya strategi iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Dengan demikian, dibutuhkan optimalisasi digital marketing agar Aroma Palopo mampu bersaing lebih kuat dalam kategori kuliner khas Makassar.

Evaluasi juga mencakup analisis KPI yang meliputi pertumbuhan pengikut, engagement rate, dan konversi penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga aspek ini belum mencapai target, yang berarti upaya digital marketing belum efektif dalam mendorong kinerja branding. Hal tersebut sesuai dengan Parmenter (2015), yang menyatakan bahwa keberhasilan branding melalui digital marketing hanya dapat dicapai jika indikator kinerja utama dipenuhi secara konsisten. Meski demikian, terdapat tren

positif berupa meningkatnya interaksi pada konten video seperti Reels, yang sejalan dengan temuan Pratama (2023) mengenai efektivitas video pendek dalam menarik perhatian audiens. Tren ini menunjukkan adanya peluang untuk memperkuat brand awareness melalui storytelling visual yang lebih menarik dan otentik.

Aspek engagement juga menjadi perhatian penting karena interaksi dengan konsumen di media sosial masih sangat minim. Padahal Ryan (2022) menegaskan bahwa komunikasi dua arah merupakan inti dari digital marketing yang efektif. Minimnya interaksi berpotensi melemahkan brand trust, yang menurut Tjiptono & Diana (2021) menjadi elemen penting dalam penguatan branding. Oleh karena itu, diperlukan strategi peningkatan engagement seperti merespons komentar, membuat polling, dan menghadirkan sesi interaktif dengan audiens. Secara keseluruhan, evaluasi ini menunjukkan bahwa digital marketing telah membawa Aroma Palopo pada tahap brand recall, namun penguatan strategi masih diperlukan untuk mencapai top of mind dan meningkatkan daya saing restoran di industri kuliner yang kompetitif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi digital marketing Restoran Aroma Palopo telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, meskipun hasilnya masih berada pada kategori sedang dan belum optimal. Melalui analisis brand awareness menurut Keller (2009), diketahui bahwa Aroma Palopo telah mencapai tahap **brand recall** dan **brand recognition**, di mana konsumen mampu mengenali identitas visual restoran dan mengingat merek ketika kategori kuliner khas Palopo disebutkan. Namun demikian, restoran belum mampu mencapai posisi **top of mind**, yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing belum berhasil menjadikan Aroma Palopo sebagai pilihan utama di benak konsumen.

Evaluasi terhadap implementasi media sosial menunjukkan bahwa aktivitas digital yang dilakukan masih belum konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan maupun kualitas konten. Hal ini berpengaruh terhadap pencapaian Key Performance Indicators (KPI), seperti engagement rate, pertumbuhan pengikut, dan konversi penjualan yang masih belum memenuhi target. Meskipun demikian, penelitian menemukan adanya peluang besar untuk meningkatkan efektivitas digital marketing melalui pemanfaatan

konten video singkat yang terbukti lebih mampu meningkatkan interaksi, sebagaimana didukung oleh temuan Pratama (2023).

Selain itu, rendahnya tingkat interaksi dengan audiens menunjukkan bahwa komunikasi dua arah, sebagaimana ditekankan oleh Ryan (2022), belum terwujud secara optimal. Minimnya engagement ini berpengaruh terhadap terbentuknya brand trust dan loyalitas konsumen, yang menurut Tjiptono & Diana (2021) merupakan elemen penting dalam proses branding. Dengan demikian, peningkatan interaksi melalui aktivitas media sosial yang lebih aktif dan responsif sangat diperlukan untuk memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan branding Restoran Aroma Palopo. Meskipun strategi yang diterapkan telah membawa restoran mencapai tahap pengenalan dan ingatan merek, langkah optimalisasi seperti konsistensi konten, storytelling visual, pemanfaatan iklan berbayar, dan peningkatan engagement masih sangat diperlukan. Jika strategi-strategi ini diterapkan secara terstruktur, Aroma Palopo memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan mencapai posisi top of mind dalam kategori kuliner khas Palopo di Kota Makassar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih untuk Bapak Muh. Jamil, S.E., M.Si. dan Bapak Dr. Valentino Aris, S.Kom., M.M., pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing dan memotivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Agriwan, Y. (2024). "Penerapan Strategi Digital Marketing dengan Metode SOSTAC di Warung Makan Djago Jowo." Repository UIN Saizu.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). "Brand Love". *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0303>
- Coritama, R. (2023). "Influencer Marketing dan Brand Awareness di Restoran Ocean 8." KC UMN.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. Wiley.
- Eater LA. (2024). On LA Restaurant TikTok, Not All Content Is Created Equal. Diakses dari <https://la.eater.com/2024/10/23/24267331/tiktok-los-angeles-restaurant-influencer-social-media-marketing-content-creator-latina-foodie-la>
- Fishkin, R. (2018). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Penguin Portfolio.
- Godin, S. (2018). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.

- Green, M. (2018). "Comparing the Impact of Organic and Paid Content in Social Media Marketing." *Journal of Marketing Research*, 55(3), 407-419.
- Harto, M., Al Ihkam, F., Octavia, A., Musnaini, Rosita, S., & Fazri, A. (2024). Strategi Penguatan Branding dan Digital Marketing pada Warung Lamoe. *E-Journal Nusantara Global*, 9(1).
- Hiola, K. R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial Bukit Segitiga Sorowako. Universitas Pakuan Repository.
- Jurnal ID. (n.d.). Strategi bisnis untuk bersaing di era digital. Diakses pada 23 Februari 2025, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/>
- Keller, K. L. (2001). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lalamove. (n.d.). Strategi bersaing agar bisnismu unggul. Diakses pada 23 Februari 2025, dari <https://www.lalamove.com/id/blog/strategi-bersaing-agar-bisnismu-unggul>
- Lembong, R., et al. (2023). "Pemanfaatan Digital Marketing pada Rumah Makan MM Juice Manado." *E-Journal UNSRAT*.
- Mahwati, R. (2024). Integrasi Pemasaran Digital dalam Strategi Pemasaran Global. *Jurnal Sistem Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45-60. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/61293>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). "Managing Customer Engagement in Digital Markets: The Concept of 'Engagement'." *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Mark, J., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill.
- Neil Patel, "The Ultimate Guide to Data-Driven Marketing," Neil Patel Blog
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*. McGraw-Hill.
- Rizal, S. M. I. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dalam Memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Penyandang Disabilitas di Kota Makassar. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 768-777.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2017). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education.
- Safitri, A. Y. (2023). "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner." Repository Metro Univ.
- Santoso, B., & Rahayu, S. (2022). Strategi Branding dalam Membangun Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 45-56.
- Says AI-Driven Marketing Is Boosting Purchases. Diakses dari <https://www.wsj.com/articles/taco-bell-and-kfcs-owner-says-ai-driven-marketing-is-boosting-purchases-ab3a5f36>
- Shih, S. (2019). "Paid vs. Organic Social Media: What Works Best for Marketers?" *Journal of Digital Marketing*, 10(4), 56-70.

- Simbolon, H., & Waty, M. (2024). "Pengaruh Digital Marketing dan Pembayaran Digital terhadap Minat Beli Pelanggan di Restoran Cepat Saji." Jurnal Innovative.
- Sinek, S. (2009). Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Portfolio.
- Syah, M., Rahman, A., & Putri, S. (2024). Digital Marketing dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. ResearchGate. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/385512676>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI.
- Vaynerchuk, G. (2013). Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World. HarperBusiness.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). "Digital 2023: Indonesia Report.