

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN ENGAGEMENT UMKM “The Aroma Rice Bowl” di Batam

Golan Hasan¹, Winsen², Wyllun³

Universitas Internasional Batam^{1,2,3}

Email: golan.hasan@uib.edu¹, 2341009.wyllun@uib.edu², 2341095.winsen@uib.edu³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 6 Bulan : Juni Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>Penelitian ini menganalisis strategi social media marketing UMKM The Aroma Rice Bowl Batam untuk meningkatkan brand awareness dan customer engagement. Metode kuantitatif deskriptif digunakan dengan pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan The Aroma Rice Bowl Batam memanfaatkan Instagram sebagai saluran utama untuk memperkenalkan produk, membangun citra, dan berinteraksi dengan pelanggan. Strateginya telah mencerminkan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dan berkontribusi positif terhadap tujuan pemasaran. Namun, penerapan masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, perencanaan konten yang kurang terstruktur, serta belum adanya evaluasi strategi secara berkala. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial merupakan strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM. Penelitian ini merekomendasikan perencanaan komunikasi pemasaran yang lebih sistematis untuk mendukung pertumbuhan usaha berkelanjutan.</i></p> <p>Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keterlibatan Konsumen, Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM, Komunikasi Pemasaran</p>

A. PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan salah satu kota besar yang menjadi pusat perdagangan, industri, dan pariwisata di wilayah Kepulauan Riau. Sebagai kota yang terus tumbuh dan dipenuhi oleh masyarakat dengan aktivitas tinggi, kebutuhan akan makanan yang cepat saji, praktis, dan tetap berkualitas semakin meningkat. Banyak pekerja kantoran, mahasiswa, hingga wisatawan yang mencari hidangan yang dapat disantap dengan cepat, tetapi tetap memberikan rasa kenyang dan lezat seperti makanan rumah. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh The Aroma Rice Bowl Batam untuk hadir sebagai salah satu pilihan kuliner yang mampu menjawab kebutuhan tersebut melalui produk makanan yang bergizi, terjangkau, dan bercita rasa lokal.

UMKM The Aroma Rice Bowl merupakan salah satu usaha kuliner lokal di Batam yang menyajikan berbagai menu rice bowl yang praktis. Menunya seperti sambal matah chicken,

salted egg chicken, butter milk chicken, chicken mentai, cheese chicken mentai, beef sambal matah, truffle gyudon, salmon sambal matah, dan salmon teriyaki. The Aroma Rice Bowl didirikan dengan tujuan menghadirkan makanan lokal yang praktis dengan cita rasa yang baik, serta menawarkan konsep rice bowl yang menyerupai makanan rumahan yang sehat, bergizi, dan nyaman dikonsumsi oleh masyarakat.

Sebagai bagian dari sektor UMKM, The Aroma Rice Bowl Batam turut berperan dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi pemiliknya, tetapi juga membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Dalam operasionalnya, The Aroma Rice Bowl Batam menggunakan bahan baku dari pemasok lokal, sehingga secara tidak langsung mendukung rantai pasok dan memberdayakan pelaku ekonomi kecil lainnya. Selain itu, komitmen terhadap kualitas bahan dan proses pengolahan menjadi fokus utama. Semua bahan dipilih secara teliti untuk memastikan kesegaran dan kebersihan, sementara pengolahan dilakukan dengan cara yang higienis agar makanan yang disajikan tetap sehat dan aman dikonsumsi.

UMKM The Aroma Rice Bowl Batam menghadapi kendala dalam hal keterbatasan tenaga kerja. Cabang Mitra Raya hanya disajikan langsung oleh pemiliknya. Jumlah ini sebenarnya cukup untuk melayani pelanggan pada hari-hari biasa, namun saat pesanan meningkat, seperti pada jam makan siang atau akhir pekan, pemilik sering kewalahan sehingga proses penyajian menjadi lebih lama dan pelayanan kurang maksimal. Kondisi ini menyebabkan pemilik menghadapi kendala dalam melayani pelanggan secara optimal, meskipun memberikan keuntungan dari sisi efisiensi biaya tenaga kerja.

Dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya, The Aroma Rice Bowl Batam menyadari bahwa keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada cita rasa produk, tetapi juga pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, The Aroma Rice Bowl Batam menerapkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik target pasarnya.

Salah satu bentuk komunikasi yang paling dominan adalah melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Melalui kedua platform tersebut, The Aroma Rice Bowl Batam dapat membagikan konten berupa foto dan video yang menampilkan kelezatan rice bowl yang dijual, proses pengolahan makanan, testimoni pelanggan, serta promo menarik. Tampilan visual yang menarik dengan pencahayaan yang baik membuat produk terlihat menggugah

selera dan mampu menarik perhatian calon konsumen. Gaya komunikasi yang digunakan bersifat komunikatif dan mudah dipahami, sehingga mampu menciptakan kedekatan dengan masyarakat, khususnya kalangan muda.

Selain media sosial, The Aroma Rice Bowl Batam juga memanfaatkan platform pesan antar online seperti GoFood dan GrabFood. Melalui layanan ini, pelanggan dapat memesan makanan dengan mudah tanpa harus datang langsung ke lokasi. Adanya fitur ulasan dan rating dari pelanggan juga membantu usaha ini untuk menilai tingkat kepuasan konsumen sekaligus memperbaiki kualitas layanan. Respons cepat terhadap komentar dan saran dari pelanggan menjadi bentuk komunikasi dua arah yang membangun hubungan positif antara usaha dan konsumen.

Tidak hanya berfokus pada promosi digital, The Aroma Rice Bowl Batam juga mengutamakan komunikasi langsung dengan pelanggan di lokasi usaha. Pemilik dan karyawan berusaha menjaga pelayanan yang ramah, cepat, dan sopan. Bentuk komunikasi interpersonal seperti senyuman, sapaan hangat, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menjadi salah satu nilai tambah yang membedakan The Aroma Rice Bowl dari usaha kuliner lain. Melalui pelayanan yang baik, pelanggan tidak hanya memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan, tetapi juga merasakan penghargaan dan perhatian dari pihak usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mendukung pemasaran produk secara terpadu. Strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan pada target pasar (Hasan et al., 2024). Menurut Hasan et al. (2025) Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya rencana komprehensif dengan mempertimbangkan peran strategis. IMC adalah kombinasi strategi terpadu dari berbagai komponen promosi, seperti pemasaran digital, hubungan masyarakat, penjualan personal, iklan, dan promosi penjualan (Hasan, 2022).

Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran dan citra merek yang kuat. Seiring dengan semakin dinamis dan terfragmentasinya perilaku konsumen modern, penerapan IMC menjadi semakin penting (Hasan, 2023). Dengan menggunakan IMC, pelaku usaha dapat mengurangi kesenjangan komunikasi, menjaga pesan konsisten, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang berulang dan positif. Alamsyah & Hasan

(2022) juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi mendukung setiap tahap pembentukan perilaku konsumen, mulai dari kesadaran hingga keputusan pembelian.

Penelitian oleh Arlian et al. (2025) menunjukkan bahwa sinergi IMC Digital yang terstruktur dengan menggabungkan Instagram sebagai media utama untuk membangun merek dan interaksi, serta Marketplace sebagai saluran utama untuk konversi dan transaksi, berhasil menciptakan ekosistem pemasaran yang komprehensif. Integrasi strategis ini memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan tingkat konversi, menjadikannya faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta daya saing UMKM.

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah jenis pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menumbuhkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan interaksi dua arah dengan audiens (Hasan et al., 2023). Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, UMKM dapat menjangkau konsumen secara langsung dengan biaya yang lebih rendah daripada platform media konvensional.

Menurut Hasan (2023) penerapan inovasi teknologi dalam kegiatan pemasaran, terutama melalui pemanfaatan internet dalam bentuk pemasaran digital atau pemasaran berbasis daring merupakan suatu paradigma yang perlu dipahami dan diterapkan dalam dunia bisnis modern saat ini. Penelitian oleh Noor et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dengan menggunakan model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM.

Wolfiers & Utz (2022) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha menerima umpan balik langsung dari pelanggan selain menjadi alat promosi. Unggahan yang dilakukan secara rutin, pemanfaatan fitur interaktif, serta penyebaran konten yang relevan dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap merek. Dalam kasus UMKM The Aroma Rice Bowl, penggunaan Instagram sebagai media utama untuk promosi memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan pasar, menampilkan identitas merek yang profesional, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual yang menarik dan autentik.

Penelitian oleh Ma'rifatunnisa & Romadloni (2025) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk UMKM kuliner meliputi pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten yang menarik dan konsisten dengan fokus pada food photography,

serta membangun engagement dengan berinteraksi aktif bersama konsumen dan merespons umpan balik mereka secara cepat. Implementasi business plan yang terintegrasi dengan media sosial meningkatkan brand awareness, customer engagement, dan penjualan UMKM kuliner.

Social Community dan Social Network Activity

Menurut Li et al (2022), social community adalah kelompok pengguna media sosial yang tertarik pada produk atau merek tertentu. Komunitas ini memainkan peran penting dalam membangun promosi organik melalui word of mouth digital, di mana konsumen dengan sukarela berbagi pengalaman positif. Menurut Nurhazizah et al (2022), aktivitas jaringan sosial, atau aktivitas jaringan sosial, seperti membalas komentar, berkolaborasi dengan pengguna lainnya, dan mengadakan giveaway, memiliki kemampuan untuk meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Hasan (2023), rasa memiliki (sense of belonging) akan meningkat di antara anggota komunitas karena keterlibatan merek dalam interaksi. Social Network bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran informasi antarpengguna, baik secara langsung maupun melalui interaksi virtual (Hasan & Lim, 2021).

Penelitian oleh Vitandi (2024) menunjukkan bahwa strategi social media marketing melalui Instagram yang belum optimal, seperti frekuensi unggahan yang tidak konsisten dan minimnya variasi konten, mengakibatkan brand awareness yang relatif rendah dibanding pesaing. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi dan kreativitas dalam strategi Instagram sangat berpengaruh terhadap brand awareness sebuah usaha.

Dalam konteks The Aroma Rice Bowl, kegiatan seperti berbagi cerita di balik proses pembuatan menu, menampilkan testimoni pelanggan, dan membalas komentar dapat membangun hubungan emosional antara brand dan pelanggan. Dengan demikian, komunitas digital yang terbentuk akan berperan sebagai agen promosi alami yang membantu mempertahankan citra positif The Aroma Rice Bowl di media sosial.

Social Object dan Social Consumer

Social object adalah aspek utama dalam media sosial yang merupakan pusat komunikasi dan interaksi pengguna, seperti foto produk, video pendek, atau testimoni pelanggan. Objek sosial media sosial berfungsi sebagai pusat diskusi dan interaksi pengguna (Jenkins, 2014). Objek sosial yang menarik dapat memicu emosi dan mendorong pengguna untuk berpartisipasi melalui likes, komentar, atau berbagi ulang (share). Social consumer adalah mereka yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk, membaca ulasan, dan berbagi pengalaman pribadi mereka (Aushafina, 2023). Konsumen jenis

ini, yang memberikan saran dan ulasan positif, memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan merek. Menurut Hasan (2022), interaksi yang dimediasi oleh teknologi menghasilkan pengalaman layanan baru yang lebih personal dan responsif.

Kusharyanti (2024) dalam penelitiannya tentang strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok @katsuexpress.id menemukan bahwa konten yang kreatif dan menarik efektif dalam membangun citra merek (brand image). Berdasarkan teori AIDA, penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten interaktif berhasil menarik perhatian (Attention) konsumen, menghadirkan tantangan dan kolaborasi menarik untuk meningkatkan minat (Interest), menampilkan ulasan positif dan testimoni pelanggan untuk menciptakan keinginan (Desire), serta mendorong tindakan (Action) dengan penawaran promosi dan call-to-action yang jelas.

Konten berupa foto konsumen yang menikmati produk atau video singkat proses memasak dapat membantu The Aroma Rice Bowl menarik perhatian audiens baru sekaligus memperkuat citra merek.

Brand Awareness dan Engagement

Brand Awareness adalah tingkat di mana pelanggan mengidentifikasi dan mengingat suatu merek di antara berbagai pilihan di pasar. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan kemungkinan suatu produk dipilih oleh konsumen dibandingkan produk pesaing (Alfian et al., 2024). Peningkatan kesadaran merek adalah kunci untuk membangun ekuitas merek yang kuat (Sudirjo et al., 2023). Engagement di media sosial tidak hanya mencakup aktivitas seperti likes, comments, dan shares, tetapi juga melibatkan partisipasi emosional dan keterlibatan aktif pelanggan terhadap brand (Pan, 2020).

Penelitian oleh Yolanda & Pribadi (2025) mengungkapkan bahwa strategi komunikasi kreatif melalui media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi dua arah, dan pemanfaatan fitur media sosial, berhasil meningkatkan kesadaran merek. Elemen brand awareness seperti brand recall dan brand recognition memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dan merek. Inovasi yang berkelanjutan dalam strategi media sosial sangat penting untuk mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan pasar yang sangat ketat.

Pan (2020) menemukan bahwa nilai komunitas (community value) dan simbolisme merek (brand symbolism) memiliki pengaruh langsung terhadap keterlibatan konsumen dalam komunitas daring, yang kemudian meningkatkan niat untuk merekomendasikan merek tersebut. Sudirjo et al (2023) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang interaktif di media sosial mampu memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Menurut Hasan & Chang (2024) semakin mudah konsumen mengenal suatu merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Dengan begitu, brand awareness memiliki peran penting dalam menentukan niat beli konsumen.

Sejalan dengan Aushafina & Wikartika (2023), engagement yang dibangun secara berkelanjutan melalui interaksi dua arah menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi pendukung merek. Bagi The Aroma Rice Bowl, strategi seperti konten interaktif, giveaway, dan unggahan testimoni pelanggan dapat memperkuat engagement sekaligus meningkatkan brand awareness secara bersamaan.

Relevansi Teori dengan UMKM The Aroma Rice Bowl

Untuk mempertahankan eksistensi dan kepercayaan pelanggan di era modern, UMKM harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). The Aroma Rice Bowl dapat menciptakan citra merek yang profesional, informatif, dan dekat dengan konsumen dengan menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok. Menurut Hasan (2022), penggunaan media sosial yang konsisten dengan konten yang relevan dan bernilai tinggi memiliki potensi untuk meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan emosional dengan audiens.

Penelitian oleh Salsabilla, Dai, & Muttaqin (2024) mengkaji penggunaan Instagram sebagai media utama dalam strategi social media marketing Kecie Entertainment. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi hiburan (entertainment) dan interaksi (interaction) merupakan faktor dominan yang mampu meningkatkan engagement audiens, sehingga berdampak positif pada brand awareness. Konten berupa video hiburan, foto event, dan interaksi dengan pengikut terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional audiens terhadap merek. Hal ini relevan dengan strategi The Aroma Rice Bowl yang juga mengandalkan konten visual menarik dan interaksi dengan pelanggan.

Penelitian oleh Sakti et al. (2026) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan UMKM Mochimoe Bogor melalui Instagram terbukti cukup efektif. Hal ini tercermin dari peningkatan perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung di toko maupun melalui saluran online. Penelitian ini mengacu pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) dan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka teoritis untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran yang meliputi promosi dari mulut ke mulut, pemasaran digital, dan partisipasi dalam kegiatan komunitas.

Penelitian oleh Fahmi & Swarnawati (2025) menunjukkan bahwa meskipun strategi Instagram UMKM fashion lokal telah cukup baik, identifikasi target audiens yang belum mendalam menyebabkan promosi kurang tepat sasaran. Penelitian ini menyarankan penggunaan variasi konten yang lebih menarik, peningkatan frekuensi posting, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan tools analitik untuk memantau kinerja kampanye Instagram.

Penelitian oleh Emini & Zeqiri (2021) menambahkan perspektif bahwa social media marketing baru akan efektif terhadap purchase intention jika dimediasi oleh brand awareness dan brand engagement. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi media sosial sangat bergantung pada kemampuan membangun kesadaran merek sekaligus keterlibatan aktif audiens.

Oleh karena itu, strategi pemasaran sosial The Aroma Rice Bowl dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya akan mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

B. METODE PENELITIAN

Jenis dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan manajemen komunikasi pemasaran pada usaha kuliner The Aroma Rice Bowl Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengolahan data berupa angka yang berasal dari ulasan pelanggan di berbagai platform digital. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh The Aroma Rice Bowl Batam memengaruhi *brand awareness* dan *customer engagement* berdasarkan penilaian konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan dan mengolah ulasan pelanggan yang terdapat pada platform Google Review, GrabFood, dan GoFood. Data yang diambil meliputi rating (penilaian bintang), jumlah ulasan, serta isi komentar pelanggan terkait produk, pelayanan, dan pengalaman pembelian.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada usaha kuliner The Aroma Rice Bowl Batam yang bercabang di Mitra Raya. Subjek dalam penelitian ini bukan individu secara langsung, melainkan konsumen yang telah memberikan ulasan pada platform digital seperti Google, GrabFood, dan GoFood. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu pusat operasional usaha dengan

tingkat kunjungan pelanggan yang relatif tinggi. Selain itu, operasional usaha dikelola langsung oleh pemilik tanpa melibatkan karyawan tetap.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pada tahap pertama, peneliti mengumpulkan data berupa ulasan pelanggan yang diperoleh dari platform digital seperti Google Review, GrabFood, dan GoFood dalam periode waktu tertentu. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah rating, distribusi penilaian bintang dari satu hingga lima, serta isi komentar yang diberikan oleh pelanggan terkait pengalaman mereka. Selanjutnya, pada tahap kedua, data yang telah terkumpul diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori yang relevan, yaitu kualitas produk, pelayanan, harga, kecepatan layanan, serta respons terhadap pelanggan. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan proses analisis dan melihat aspek mana yang paling sering dibahas oleh konsumen. Pada tahap ketiga, peneliti melakukan proses tabulasi data, yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi bentuk numerik. Proses ini bertujuan agar data dapat dianalisis secara kuantitatif, sehingga hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk yang lebih terukur dan mudah dipahami.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif, yaitu dengan menghitung rata-rata rating, persentase ulasan positif dan negatif, serta frekuensi kemunculan kata atau tema tertentu dalam ulasan pelanggan. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dikaitkan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk melihat sejauh mana komunikasi pemasaran yang dilakukan mampu menarik perhatian, membangun minat, hingga mendorong tindakan pembelian. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari tiga platform berbeda agar hasil yang diperoleh lebih objektif dan tidak bergantung pada satu sumber saja.

Analisis Tools / Framework

Berdasarkan hasil pengolahan data ulasan pelanggan pada Google Review, GrabFood, dan GoFood, strategi komunikasi pemasaran The Aroma Rice Bowl Batam menunjukkan kesesuaian dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), meskipun penerapannya masih tergolong sederhana. Hal ini tercermin dari konsistensi informasi yang disampaikan kepada pelanggan, baik dari segi tampilan menu, harga, maupun deskripsi produk pada berbagai platform digital yang digunakan. Dengan kata lain, meskipun belum ada perencanaan yang benar-benar tertulis atau terstruktur, The Aroma Rice Bowl Batam sudah

memanfaatkan beberapa saluran komunikasi secara bersamaan untuk menjangkau konsumen. Ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, mereka sudah menerapkan prinsip dasar IMC, yaitu menyampaikan pesan yang seragam melalui berbagai media agar lebih mudah dikenali oleh pelanggan.

Jika dilihat dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), hasil analisis ulasan pelanggan juga menunjukkan adanya tahapan-tahapan tersebut dalam proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap *Attention* (perhatian), banyak pelanggan yang tertarik karena tampilan foto produk dan menu yang ada di platform digital terlihat cukup menarik dan menggugah selera. Visual makanan yang ditampilkan menjadi salah satu faktor utama yang membuat orang berhenti melihat dan mulai memperhatikan produk yang ditawarkan. Selanjutnya pada tahap *Interest* (minat), ketertarikan pelanggan mulai meningkat setelah mereka melihat variasi menu yang tersedia serta harga yang relatif terjangkau. Dari beberapa ulasan, terlihat bahwa konsumen merasa menu yang ditawarkan cukup beragam dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menimbulkan rasa ingin mencoba.

Kemudian pada tahap *Desire* (keinginan), banyak ulasan positif yang membahas tentang rasa makanan yang enak dan porsi yang cukup memuaskan. Hal ini secara tidak langsung membentuk persepsi positif di benak calon pelanggan lain, sehingga muncul keinginan untuk membeli dan merasakan produk tersebut secara langsung. Terakhir pada tahap *Action* (tindakan), hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang memberikan rating tinggi serta melakukan pembelian ulang. Beberapa ulasan juga menunjukkan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang berarti mereka tidak hanya mencoba sekali, tetapi juga merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan. Meskipun demikian, jika dilihat secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi pemasaran ini masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini disebabkan karena belum adanya pengelolaan komunikasi yang benar-benar terencana, seperti penjadwalan konten, pengelolaan respons pelanggan, atau evaluasi terhadap efektivitas strategi yang sudah dijalankan. Akibatnya, potensi dari media digital yang digunakan belum dimanfaatkan secara maksimal.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Berdasarkan hasil analisis data dari Google Review, GrabFood, dan GoFood, The Aroma Rice Bowl Batam memperoleh penilaian yang cenderung positif dari pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa secara umum, usaha ini mampu memberikan pengalaman yang cukup memuaskan bagi konsumennya.

Sebagian besar ulasan pelanggan menyoroti beberapa aspek utama yang menjadi keunggulan, seperti rasa makanan yang dinilai sesuai dengan selera konsumen. Banyak pelanggan menyampaikan bahwa menu yang disajikan memiliki cita rasa yang baik dan konsisten sehingga memberikan tingkat kepuasan yang tinggi setelah pembelian. Selain itu, faktor harga juga menjadi salah satu alasan utama pelanggan memberikan penilaian positif, karena dianggap terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Pelanggan juga memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditawarkan. Porsi makanan dinilai cukup mengenyangkan dan sesuai dengan ekspektasi, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen. Kombinasi antara rasa, harga, dan porsi ini menjadi faktor penting yang mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif serta melakukan pembelian ulang. Namun demikian, tidak semua ulasan yang diberikan bersifat positif. Beberapa pelanggan masih menyampaikan keluhan, terutama yang berkaitan dengan kecepatan pelayanan dan ketepatan pesanan. Dalam beberapa kasus, terdapat pelanggan yang merasa waktu pengiriman terlalu lama atau pesanan yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.

Analisis Social Media dan Digital Marketing

Berdasarkan data ulasan, platform digital berperan penting dalam membangun eksistensi usaha. Informasi produk yang ditampilkan secara online menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pelanggan. Interaksi pelanggan dapat dilihat dari jumlah ulasan, rating, serta komentar yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah mampu menciptakan keterlibatan pelanggan meskipun masih bersifat pasif.

Analisis Brand Awareness

Brand awareness The Aroma Rice Bowl Batam dapat dilihat dari banyaknya ulasan dan tingkat pengenalan pelanggan terhadap produk. Sebagian besar pelanggan mengenal usaha ini melalui aplikasi pemesanan makanan. Namun, identitas merek masih belum terlalu kuat karena belum adanya ciri khas visual atau pesan yang konsisten di semua platform.

Analisis Customer Engagement

Customer engagement terlihat dari aktivitas pelanggan dalam memberikan rating, komentar, serta melakukan pembelian ulang. Tingginya jumlah ulasan positif menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman yang positif terhadap produk dan layanan yang

diterima. Namun, *engagement* masih dapat ditingkatkan melalui interaksi yang lebih aktif dari pihak usaha, seperti merespons ulasan pelanggan atau memberikan promosi khusus.

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berbasis digital memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan *customer engagement*. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Salsabilla, Dai, & Muttaqin (2024) yang menemukan bahwa dimensi hiburan (*entertainment*) dan interaksi (*interaction*) merupakan faktor dominan yang mampu meningkatkan *engagement* audiens, sehingga berdampak positif pada *brand awareness*. Konten berupa video dan foto yang menarik terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional audiens terhadap merek.

Penelitian oleh Fahmi & Swarnawati (2025) juga menunjukkan bahwa meskipun strategi Instagram UMKM fashion lokal telah cukup baik, identifikasi target audiens yang belum mendalam menyebabkan promosi kurang tepat sasaran. Hal serupa terjadi pada The Aroma Rice Bowl, di mana keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola akun dan keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan dalam mencapai *engagement* yang optimal. Penelitian ini menyarankan penggunaan variasi konten yang lebih menarik, peningkatan frekuensi *posting*, kolaborasi dengan *influencer*, serta penggunaan *tools* analitik untuk memantau kinerja kampanye Instagram.

Namun, tanpa adanya pengelolaan yang terstruktur, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal. Penelitian oleh Emini & Zeqiri (2021) menambahkan perspektif bahwa *social media marketing* baru akan efektif terhadap *purchase intention* jika dimediasi oleh *brand awareness* dan *brand engagement*. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi media sosial sangat bergantung pada kemampuan membangun kesadaran merek sekaligus keterlibatan aktif audiens.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa The Aroma Rice Bowl Batam telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital yang cukup efektif, terutama dalam menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan pelanggan. Pemanfaatan platform seperti Google Review, GrabFood, dan GoFood menjadi salah satu faktor utama yang membantu usaha ini dalam menyampaikan informasi produk

sekaligus membangun interaksi dengan pelanggan. Dari hasil analisis data ulasan pelanggan, terlihat bahwa mayoritas konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Penilaian tersebut umumnya berkaitan dengan rasa makanan yang sesuai dengan selera, harga yang terjangkau, serta porsi yang dianggap cukup memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Dampaknya, tingkat *brand awareness* meningkat dan mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kendala yang masih perlu diperhatikan. Beberapa pelanggan masih memberikan ulasan negatif yang berkaitan dengan ketidakkonsistenan dalam pelayanan, seperti waktu pengiriman yang kurang cepat dan ketepatan pesanan yang belum maksimal. Selain itu, interaksi dengan pelanggan di platform digital juga masih belum optimal, terlihat dari belum adanya respons aktif terhadap seluruh ulasan yang diberikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan dengan cukup baik, pengelolaannya masih perlu ditingkatkan agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal.

Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran, seperti meningkatkan konsistensi kualitas pelayanan, merespons ulasan pelanggan secara lebih aktif, serta menyusun perencanaan strategi komunikasi yang lebih terstruktur. Dengan pengelolaan yang lebih baik dan terarah, The Aroma Rice Bowl Batam memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasinya. Hal ini tidak hanya akan membantu dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga dapat memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Arlan, E. A., Qotrunnada, O. H. S., Shaputra, H. A., & Navtalie, G. L. (2025). Sinergi Komunikasi Pemasaran Digital: Integrasi Instagram Dan Marketplace Untuk Daya Saing UMKM Binaan Rumah BUMN Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 2025. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/7239>
- Aushafina, N. H., & Wikartika, I. (2023). Pendampingan Digitalisasi Marketing Desa

- Kebondalem melalui Aplikasi Google Maps: Upaya Meningkatkan Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(3), 477–483. <https://doi.org/10.35870/jpni.v4i3.366>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *Journal of Business Research*, 135, 123-135.
- Fahmi, R. F., & Swarnawati, A. (2025). Strategi Social Media Marketing Brand Fatgoods Dalam Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 13(1), 45-58.
- Hasan, G. (2022). Effect of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness and Social Media Communication on Purchase Intention with Brand Trust as a Mediation Variable on Smartphone Users in Batam City. *Conference on Economic and Business Innovation (CONESCI)*, 2(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescitech>
- Hasan, G. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 89-102.
- Hasan, G. (2023). Implementation of Digital Marketing on Saladbar By Hadikitchen Using Social Media and E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 23–29.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Di Mediasi Oleh Trust Di Kota Batam. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 178–192. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3294>
- Hasan, G., Destiana, N. S., & Akbar, N. (2025). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication - IMC). *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 12-28.
- Hasan, G., & Lim, D. (2021). Menganalisis Efektivitas EWOM Pada Customer Purchase Intention Dengan Menggunakan Social Networking of Smartphone in Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 87–95. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i2.19025>.
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., De Utami, N. A., & Aulia, G. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional: Managing Quality pada Indomaret. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12414>
- Hasan, G., Yeria, W., Putri, S. T., Manajemen, M., & Batam, U. I. (2024). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Internasional Pada Pt. Sindo Makmur Sentosa Pasar. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 348–366.
- Jenkins, H. (2014). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York

University Press.

- Kusharyanti, F. D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Tiktok @Katsueexpress.id dalam Membangun Brand Image [Skripsi]. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Li, Y., Kou, G., Li, G., & Peng, Y. (2022). Consensus reaching process in large-scale group decision making based on bounded confidence and social network. *European Journal of Operational Research*, 303(2), 790–802. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.03.040>
- Ma'rifatunnisa, M., & Romadloni, P. A. (2025). Strategi pemasaran media sosial untuk UMKM kuliner: Implementasi business plan pentol gledek. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 3(7), 632-642. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/16855>
- Noor, L. S., Hermawati, A., Ateniyanti, W. B. R., Shalilha, W., & Aranda, A. I. A. (2025). The Effectiveness of Digital Marketing in Increasing Brand Awareness of the Joint Business Group (KUB) Mutiara Bahari Karawang. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 8(10). <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i10-11>
- Nurhazizah, E., Nur Ichsan, R., & Widiyanesti, S. (2022). Analisis Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Swabumi*, 10(1), 24–35.
- Pan, H. (2020). Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 65–90. <https://doi.org/10.28945/4536>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 11(2), 78-92.
- Sakti, B. R. P., Fernanda, R., M, M. A., & Igo, A. (2026). Pemanfaatan Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Promosi UMKM Makanan Mochimoe Bogor Desa Pabuaran Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 7(1), 11–20. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v7i1.4597>
- Salsabilla, Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 112-126.
- Sudirjo, F., et al. (2023). Brand Awareness dan Brand Equity dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-60.
- Vitandi, I. N. (2024). Strategi Social Media Marketing untuk meningkatkan Brand Awareness pada Kubu Barat Camp [Skripsi]. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Wolfers, L. N., & Utz, S. (2022). Social media use, stress, and coping. *Current Opinion in*

Psychology, 45, 101305. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101305>

Yolanda, V., & Pribadi, M. A. (2025). Menciptakan Brand Awareness Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Platform Media Sosial. *Kiwari: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/34981>