

Strategi Promosi Raja Cabai Garam Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Muhammad Alif Alghifari¹, Nuslih Jamiat²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alifalghifari@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kuliner di Kota Bandung mengalami pertumbuhan pesat, dengan makanan pedas menjadi favorit masyarakat lokal. Salah satu pelaku usaha kuliner yang berinovasi dalam bidang ini adalah Raja Cabai Garam. Untuk mempromosikan produk mereka, Raja Cabai Garam memanfaatkan Instagram sebagai platform utama, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen lebih luas dan membangun citra merek yang kuat dalam era digital ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Raja Cabai Garam di Instagram, serta untuk mengevaluasi dampaknya terhadap pengenalan merek, recall merek, dan keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung pada akun Instagram Raja Cabai Garam, serta dokumentasi konten promosi yang dipublikasikan. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan mengacu pada elemen-elemen brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual yang kuat, terutama penggunaan warna merah dan kuning, serta desain yang konsisten dan modern, berperan penting dalam meningkatkan pengakuan merek dan recall merek yang tinggi. Promosi yang dilakukan di Instagram berhasil membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya penerapan Marketing 4.0 di industri kuliner lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi promosi berbasis media sosial yang efektif. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi platform media sosial lainnya atau menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih komprehensif.

Kata Kunci : Pemasaran digital, Media social, Brand awareness, Marketing 4.0, Instagram

I. PENDAHULUAN

Pangan adalah salah satu kebutuhan primer manusia yang sangat dibutuhkan dan wajib untuk dipenuhi. Maka dari itu, potensi usaha di sektor kuliner menjadi peluang usaha yang prospektif, terlebih dengan bertambahnya populasi di Indonesia. Perubahan besar-besaran telah terjadi pada perkembangan bisnis kuliner di Indonesia pada beberapa waktu terakhir, khususnya di wilayah Kota Bandung. Menurut data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri kuliner di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 7% pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap berbagai jenis makanan, baik tradisional maupun modern. Salah satu aspek menarik dari perkembangan kuliner di Bandung adalah tingginya minat masyarakat terhadap makanan pedas. Survei Licorice menunjukkan bahwa sekitar 93,6% masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas, menjadikan makanan pedas sebagai bagian integral dari budaya kuliner lokal. Jawa Barat, sebagai salah satu provinsi dengan populasi besar dan beragam, telah menjadi pusat inovasi kuliner. Dengan lebih dari 1.414 usaha penyedia makanan dan minuman yang terdaftar pada tahun 2020, angka ini menunjukkan potensi besar untuk pengembangan bisnis kuliner di wilayah ini.

Dalam perspektif Product Life Cycle (PLC), produk makanan pedas ini mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya, mulai dari pengenalan (introduction), pertumbuhan (growth), kedewasaan (maturity), hingga kemungkinan mengalami penurunan (decline). Pada tahap pengenalan, produk makanan pedas yang inovatif mulai diperkenalkan ke pasar dengan strategi pemasaran yang menarik, seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promosi berbasis pengalaman konsumen. Tantangan utama pada tahap ini adalah membangun kesadaran merek dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Salah satu produk yang saat ini sedang dalam tahap pengenalan (introduction) dalam Product Life Cycle (PLC) adalah Raja Cabai Garam. Pada tahap ini, produk baru diperkenalkan ke pasar, sehingga tantangan utama yang dihadapi adalah membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. Untuk mencapai hal ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan, seperti pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta promosi berbasis pengalaman konsumen melalui sampling dan testimoni pelanggan.



Gambar 1.1 Logo Raja Cabai Garam

Raja Cabai Garam adalah sebuah usaha kuliner yang dibentuk oleh empat mahasiswa Universitas Telkom, yaitu Muhammad Rayhan Alif, Muhammad Alif Alghifari, Arya Andhika Prabowo, dan Sabilla Karin. Usaha ini menggunakan bahan baku sederhana namun berkualitas seperti bawang putih, cabai, dan lain-lain. Olahan cabai garam tersebut terinspirasi dari olahan serupa asal China, namun telah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia. Nama "Raja Cabai Garam" memiliki arti dan filosofi. Kata "raja" melambangkan penguasaan di bidang cabai garam. Raja Cabai Garam didirikan untuk memenuhi kebutuhan pasar akan olahan cabai garam berkualitas, mengingat banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang tidak lengkap atau tidak spesialis di bidang ini.

Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu negara dengan pecinta makanan pedas terbesar di dunia, memiliki rata-rata konsumsi cabai per kapita mencapai 4,3 kg per tahun. Angka ini menunjukkan tingginya permintaan akan makanan pedas di kalangan masyarakat. Di Kota Bandung, masyarakat sering kali hanya menemukan olahan cabai garam terbatas di kafe, seperti tahu cabai garam. Dengan kehadiran Raja Cabai Garam, penikmat olahan cabai garam kini dapat menikmati lebih banyak variasi produk yang ditawarkan seperti ayam, kulit, dori, dan bahkan pilihan vegetarian tahu cabai garam. Ayam cabai garam menjadi salah satu menu favorit, terkenal dengan tekstur renyah dan cita rasa gurih-pedas yang membuatnya sangat disukai. Selain itu, kulit ayam yang digoreng hingga krispi dan dibumbui cabe garam menciptakan kombinasi rasa yang unik. Ikan dori juga tak kalah menarik, diolah dengan cara digoreng garing dan disajikan dengan bumbu cabe garam yang menyegarkan. Untuk pilihan vegetarian, tahu cabe garam memberikan alternatif lezat tanpa menggunakan daging. Dengan berbagai pilihan ini, Raja Cabai Garam tidak hanya memperkaya variasi masakan tetapi juga memenuhi selera beragam kalangan, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang ingin menikmati hidangan pedas secara praktis dan lezat.

Karakteristik utama dari tahap pengenalan ini adalah biaya pemasaran yang tinggi, penjualan yang masih rendah, serta ketidakpastian respons pasar. Oleh karena itu, Raja Cabai Garam perlu menerapkan strategi harga yang tepat, baik dengan pendekatan *penetration pricing* untuk menarik lebih banyak konsumen maupun *skimming pricing* untuk menargetkan segmen tertentu. Selain itu, umpan balik dari konsumen awal sangat penting untuk menyempurnakan kualitas produk dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan memahami tahapan dalam siklus hidup produk (*Product Life Cycle*), khususnya pada fase pengenalan, Raja Cabai Garam dapat lebih strategis dalam membangun merek, menarik perhatian konsumen, dan mempercepat transisi menuju tahap pertumbuhan agar dapat bertahan dan berkembang di industri kuliner yang kompetitif.

Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, khususnya dalam kategori olahan cabai garam, pemasaran memegang peranan vital bagi keberlangsungan usaha. Raja Cabai Garam, sebagai pendatang baru dalam industri ini, perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar yang ada. Untuk mencapai tujuan tersebut, berbagai upaya pemasaran perlu dilakukan guna mendorong peningkatan penjualan sekaligus membangun kesadaran merek di benak konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Dalam perkembangannya, pendekatan ini telah berevolusi menjadi konsep yang lebih komprehensif yang dikenal sebagai pemasaran terpadu, yang mengintegrasikan berbagai aspek pemasaran untuk menciptakan dampak yang lebih optimal.

Raja Cabai Garam mengoptimalkan strategi pemasaran online melalui platform media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk menjangkau dan menarik perhatian konsumen. Media sosial Instagram dipilih karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik dari produk olahan cabai garam, sekaligus memungkinkan interaksi langsung dengan target pasar. Dalam implementasinya, Raja Cabai Garam memanfaatkan Instagram untuk melakukan aktivitas pemasaran mulai dari pencarian calon konsumen hingga membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui fitur-fitur interaktif yang tersedia. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Chaffey (2020), pemasaran online merupakan metode yang efektif untuk mengatasi batasan geografis dan mendorong pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran online Raja Cabai Garam di Instagram mencakup berbagai aktivitas seperti penjualan produk, pembuatan konten promosi yang menarik, serta penetapan harga yang kompetitif. Dengan fokus pada pemasaran digital melalui Instagram, Raja Cabai Garam dapat membangun *presence* yang kuat di dunia digital sekaligus meningkatkan jangkauan pasar secara efisien.

Raja Cabai Garam juga mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi, menggabungkan kekuatan pemasaran online melalui Instagram dengan pemasaran offline secara langsung. Dalam ranah digital, platform Instagram dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk memvisualkan produk olahan cabai garam dan berinteraksi dengan konsumen secara virtual. Strategi ini, sebagaimana dikemukakan oleh Chaffey (2020), efektif dalam mengatasi batasan geografis dan mendorong pertumbuhan bisnis. Sementara itu, pemasaran offline dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen di lokasi penjualan, dimana tim Raja Cabai Garam dapat membangun hubungan personal dan menciptakan pengalaman langsung bagi pelanggan dalam mencicipi berbagai olahan cabai garam. Kombinasi strategi online dan offline ini memungkinkan Raja Cabai Garam untuk memaksimalkan jangkauan pasar sekaligus membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang personal. Melalui Instagram, brand dapat menjangkau target market yang lebih luas dan membangun awareness, sedangkan melalui pemasaran langsung, brand dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui interaksi tatap muka dan pengalaman produk secara langsung.

II. DASAR TEORI

A. Pemasaran (Marketing)

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 27), pemasaran adalah "proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif."

B. Bauran Pemasaran

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada sebuah produk, tentu saja mencakup 4 yang sering kali disebut sebagai proses marketing mix, dalam hal ini mencakup harga barang dan jasa, barang dan jasa yang konsumen butuhkan, proses distribusi barang dan jasa, serta kegiatan dalam menjual atau mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam sebuah bisnis, ke-empat hal tersebut memiliki maksud dan tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar, dengan hal ini mampu menaikkan permintaan pasar. Sehingga timbul perspektif positif yang bersumber dari konsumen melalui produk dan layanan yang menciptakan nilai dan kepuasan bagi mereka, dengan itu mereka mampu memberikan dampak positif sehingga mampu menaikkan angka keunggulan bagi suatu perusahaan diantara pesaingnya. Marketing mix terdiri dari 4 elemen yaitu *product, price, place dan promotion*.

Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik digital maupun non-digital. Salah satu bentuk promosi digital yang efektif adalah melalui media sosial, seperti Instagram. Fill C (2019) menyatakan bahwa promosi digital merupakan penggunaan teknologi digital untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Ini dapat dilakukan melalui berbagai saluran online, termasuk website, media sosial, email marketing, dan mobile marketing. Kapferer (2019) menambahkan bahwa promosi digital juga berfungsi untuk membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

C. Strategi Promosi

Strategi promosi merujuk pada kumpulan tujuan komunikasi, saluran dan media yang digunakan, serta upaya memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran, membangun loyalitas, dan menggerakkan aktivitas konsumen (Kotler et al., 2020). Strategi promosi adalah rangkaian aktivitas manajemen pemasaran yang berupa interaksi/komunikasi bersifat pemberi informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen (Saleh & Said, 2019).

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan serangkaian aktivitas manajemen pemasaran yang melibatkan interaksi, komunikasi, dan pengaruh antara perusahaan dan konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk, memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran, membangun loyalitas, dan mendorong aktivitas konsumen. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara optimal untuk mencapai peningkatan penjualan dan keunggulan kompetitif di pasar.

D. Digital Marketing

Marketer di seluruh Asia kini beralih dari penggunaan anggaran untuk pemasaran tradisional seperti televisi, media cetak, dan radio ke media teknologi baru yang lebih interaktif. Sanjaya (2019) menyatakan bahwa digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas serta meningkatkan fungsi dari pemasaran tradisional. Elida dan Raharjo (2019:4) menjelaskan bahwa nilai ekonomi di era digital saat ini sangat dipengaruhi oleh kegiatan manusia dalam penggunaan teknologi. Dulu,

sarana dan prasarana teknologi ditentukan oleh kemampuan finansial perusahaan; kini teknologi dapat dijangkau oleh individu dengan mudah. Hal ini menyebabkan jumlah pengguna teknologi semakin meningkat beserta sarana pendukungnya.

E. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing, sebagaimana dijelaskan oleh Becker, Nobre, dan Kanabar (2013), adalah strategi pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk atau layanan, memperluas eksistensi di Internet, dan menciptakan komunitas sosial yang mendukung pertukaran gagasan dan informasi. Menurut Kotler dan Keller (2015), salah satu elemen krusial dalam pemasaran digital adalah media sosial, karena media sosial berfungsi sebagai wadah bagi masyarakat untuk saling berbagi teks, gambar, audio, dan video untuk saling bertukar informasi. Hasnan (2014) menyatakan bahwa sosial media marketing adalah praktik yang memudahkan interaksi dan berbagi informasi antara perusahaan, influencer, calon pelanggan, serta pelanggan. Hal ini dilakukan melalui berbagai platform online seperti blog, jejaring sosial profesional, video, dan berbagi foto, wiki, forum, serta teknologi web terkait.

F. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengakui suatu merek, serta menjadi tahap awal dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi terhadap produk atau layanan tersebut. Terdapat tiga tingkatan kesadaran merek yang menunjukkan seberapa besar konsumen mengenal suatu merek, mulai dari tingkat paling tinggi hingga yang paling rendah, yaitu pengenalan merek (brand recognition), pengingatan merek (brand recall), dan puncak pikiran (top-of-mind) (Dessy Yunita et al, 2021).

III. PEMBAHASAN

Pembahasan merupakan bagian yang sangat penting dalam penelitian ini karena memberikan ruang untuk mengeksplorasi temuan-temuan yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap kampanye promosi produk Raja Cabai Garam di platform Instagram. Pada sub bab ini, peneliti akan menghubungkan hasil temuan penelitian dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya serta menginterpretasikan hasil penelitian dalam konteks model pemasaran yang relevan. Peneliti akan menggunakan Teori Marketing 4.0 yang dikembangkan oleh Kotler et al. (2017) untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Raja Cabai Garam di Instagram.

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran terbaru yang mengintegrasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan memenangkan advokasi konsumen. Menurut Kotler et al. (2017), Marketing 4.0 mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan menggabungkan gaya dan substansi dalam konten yang mereka sajikan. Meskipun gaya penting, substansi juga harus relevan agar merek dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan. Hal ini mencerminkan kebutuhan merek untuk tidak hanya fokus pada aspek branding, tetapi juga pada konten yang menarik dan relevan, yang akan diperkuat dengan kemasan digital.

Dalam kerangka Marketing 4.0, konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning) turut berperan penting untuk memastikan bahwa strategi promosi dapat menjangkau konsumen yang tepat dengan pesan yang relevan. Segmen pasar Raja Cabai Garam tampak berfokus pada konsumen berusia muda yang aktif di media sosial, menyukai cita rasa pedas, dan tertarik pada brand dengan identitas visual modern. Dengan target audiens semacam ini, penentuan segmentasi menjadi dasar dalam merancang konten Instagram yang berenergi dan memikat. Dari sisi targeting, Raja Cabai Garam secara konsisten menyajikan konten promosi yang menonjolkan keunikan rasa serta kemudahan penggunaan produk, sehingga sesuai dengan preferensi target audiens yang cenderung mencari pengalaman kuliner praktis namun menarik. Positioning merek pun diarahkan untuk menunjukkan bahwa produk cabai garam ini berkualitas premium, didukung oleh tampilan visual yang profesional dan berkarakter kuat.

Pengakuan merek Raja Cabai Garam di Instagram sangat dipengaruhi oleh penggunaan identitas visual yang kuat, terutama melalui pemilihan warna merah dan kuning. Kedua warna ini tidak hanya menciptakan kesan yang energik dan menggugah selera, tetapi juga mudah diingat oleh audiens. Warna merah yang mewakili cabai dan kuning yang melambangkan garam, secara efektif mengasosiasikan produk dengan elemen utamanya, sekaligus memperkuat citra merek yang konsisten dan menarik. Desain visual yang modern dan profesional, termasuk logo, tipografi, serta elemen desain lainnya, memperkuat diferensiasi merek ini dari para pesaing di pasaran. Visual yang konsisten ini juga memudahkan Raja Cabai Garam dalam membangun identitas autentik yang sesuai dengan karakter merek, yang sangat sukses dalam menarik perhatian audiens muda. Selain itu, penggunaan visual yang realistis dan tidak berlebihan dalam promosi meningkatkan daya tarik dan pengakuan merek di Instagram, menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen.

Recall merek Raja Cabai Garam juga menunjukkan bahwa promosi di Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya ingat konsumen. Konsistensi dalam penyampaian informasi, ditambah dengan visual yang mencolok, membantu membangun kepercayaan terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Warna merah dan kuning yang khas meningkatkan keunggulan kompetitif merek ini, memberikan kesan profesional dan premium dibandingkan dengan produk sejenis. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon pelanggan, terutama melalui rekomendasi sosial dan interaksi langsung yang membangun hubungan lebih personal dengan audiens.

Persepsi merek Raja Cabai Garam di Instagram umumnya positif. Audiens cenderung mengasosiasikan produk ini dengan kualitas tinggi dan citra yang elegan, meskipun ada beberapa kritik terkait transparansi informasi, seperti bahan baku atau proses pembuatan produk. Meskipun demikian, visual yang menggugah selera dan gaya komunikasi yang ramah berhasil menarik perhatian audiens muda. Gaya komunikasi yang terbuka dan santai ini menciptakan interaksi yang lebih personal, yang semakin memperkuat citra merek. Raja Cabai Garam berhasil menjaga konsistensi antara promosi yang ditampilkan di Instagram dengan pengalaman nyata konsumen, yang memberikan kepercayaan lebih terhadap kualitas dan kejujuran produk.

Rekomendasi merek Raja Cabai Garam sangat positif, dengan sebagian besar narasumber cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Mereka menilai kualitas produk yang digambarkan melalui promosi di Instagram sangat sesuai dengan ekspektasi dan pengalaman nyata, serta memperlihatkan transparansi dan kejujuran dalam mempromosikan produk. Brand awareness atau kesadaran merek menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran, mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Tiga tingkatan kesadaran merek, yaitu pengenalan merek (brand recognition), pengingatan merek (brand recall), dan puncak pikiran (top-of-mind), menggambarkan bagaimana konsumen mengenali merek dalam tingkat yang berbeda (Dessy Yunita et al., 2021).

Menurut Purwandari et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi brand awareness, antara lain promosi dan iklan yang luas, eksistensi merek yang terjamin, pengelolaan merek yang baik, serta jangkauan distribusi yang luas. Merek yang dipromosikan secara luas, baik melalui media tradisional maupun digital, memiliki visibilitas yang tinggi di mata konsumen, yang berkontribusi pada pengenalan merek. Eksistensi merek yang terjamin juga berperan penting, karena menunjukkan bahwa merek tersebut telah diakui dan dipercaya oleh konsumen selama bertahun-tahun. Selain itu, pengelolaan merek yang baik dalam hal kualitas produk, strategi pemasaran, dan interaksi dengan konsumen akan membantu mempertahankan citra positif merek di mata publik. Terakhir, jangkauan distribusi yang luas memungkinkan produk tersedia secara mudah di berbagai tempat, memperluas aksesibilitas dan meningkatkan kemungkinan pembelian oleh konsumen. Semua faktor ini saling terkait dan mendukung terbentuknya kesadaran merek yang tinggi bagi Raja Cabai Garam.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Raja Cabai Garam, khususnya melalui media sosial Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness dan daya tarik produk di kalangan konsumen. Beberapa temuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Instagram sebagai media promosi utama memberikan kemudahan dalam menjangkau target pasar dengan lebih luas dan cepat, sehingga meningkatkan eksposur merek secara signifikan.
2. Pemilihan elemen visual, seperti warna merah dan kuning yang khas serta desain modern yang profesional, berperan dalam memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan yang mudah diingat oleh audiens. Hal ini mendukung peningkatan pengakuan merek baik di media sosial maupun dalam pemasaran secara offline.
3. Gaya komunikasi yang terbuka dan santai menarik perhatian audiens muda, membangun interaksi yang lebih personal, serta memperkuat citra positif merek di media sosial. Pendekatan ini juga dapat diterapkan dalam strategi pemasaran offline, seperti dalam kegiatan promosi langsung dan event pemasaran.
4. Konsistensi dalam penggunaan visual yang menarik meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, baik melalui kanal digital maupun interaksi langsung di toko atau bazar.
5. Sebagian besar narasumber menyatakan kecenderungan untuk merekomendasikan Raja Cabai Garam kepada orang lain, menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen tetapi juga memperkuat strategi pemasaran berbasis word-of-mouth, baik secara online maupun offline.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan serta rekomendasi strategi yang lebih optimal untuk meningkatkan brand awareness melalui pendekatan pemasaran yang terintegrasi, baik secara digital melalui media sosial maupun secara konvensional melalui interaksi langsung dengan konsumen. Keberhasilan strategi promosi Raja Cabai Garam menegaskan pentingnya

konsistensi dalam identitas visual, komunikasi yang menarik, serta sinergi antara pemasaran online dan offline guna mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024, 24 September). Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia [online]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia> [5 November 2024]
- Anggadwita, G., Rikumahu, B., Hendayani, R., & Putra, R. R. (2020). Measuring the effectiveness of social media owned by local government leaders in communicating smart city programs. 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT), 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICoICT49345.2020.9166182>
- Arief, R. R. (2023). Analisis Pemanfaatan Fitur Instagram Ads Dalam Meningkatkan Pengguna Jasa Raja Pindah Kota Makassar. *Skripsi Sarjana pada FISIP Universitas Hasanudin: Makassar*.
- Artika, A. dan Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada UMKM Toko Nurhidayah di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 4(2).
- Azahari, H., Fantini, E., Ramadhan, A. P. (2024). Strategi Promosi Melalui Instagram Guna Meningkatkan Penjualan Produk Minuman. *DARUNA: Journal of Communication*, 3(1), 15-20.
- Ewaldo, G. (2022). Hubungan Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cahaya Karunia Persada di wilayah Jakarta Barat. *Skripsi Sarjana Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*.
- Gustomo, A., Ghina, A., Anggadwita, G., & Herliana, S. (2019). Exploring entrepreneurial competencies in identifying ideas and opportunities, managing resources, and taking action: Evidence from small catering business owners in Bandung, Indonesia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(6), 509–528. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1653714>
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Ismail, M. I., Ilyas N. I. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kusuma, F. B., & Setyabudi, D. (2019). Pengaruh Citra Merek dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Kota
- Moleong, L. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revi)*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Musthafa, D. (2020). Implementasi Bauran Promosi dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan perusahaan (studi kasus pada pd CV Tunas Abadi Kota Malang). *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(2), 80-90.
- Nugraha, R. P., Yusiatie. (2022). Promotion Strategy Of Coffee Shop Through Instagram Social Media. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 36(1), 415-40.
- Pangesti, A. R., dkk. (2022). Implementasi Strategi Promosi dengan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram pada Program Studi S1 Bisnis Digital UNAIC. *Journal Sistem Informasi, dan Teknologi Informasi*, 1(1), 97-107.
- Permatasari, A., Agustin R. A., Aditya, D. (2024). Pengaruh Hak Merek Terhadap Strategi Pemasaran Dan Diferensiasi Produk Di Indonesia. *Doktrin: Jurnal Dunia Ilmu Hukum Dan Politik*, 2(3), 149–162.
- Pranata, Z., Sari, S. S. (2024). Instagram @rumahdasi_ as a Promotional Strategy in Building Brand Awareness in 2023-2024. *Proceeding Jogjakarta Communication Conference*, 2(1), 191-196.
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Purwanza, dkk. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, L. P. I. K. (2019). Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(4), 20-31.
- Rainer, P. (2024, 1 Juli). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia [online]. Tersedia: <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0#:~:text=Data%20We%20Are%20Social%20bertajuk,TikTok%2C%20Telegram%2C%20serta%20X> [5 November 2024].
- Ramadhani, et al. (2024). Pemanfaatan Jaringan Sosial Untuk Pemasaran Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(3), 475-484.

- Reihan G. (2023, 12 Juni). Perubahan Konsumen di Era Digital: Menghadapi Permintaan dan Preferensi Baru [online]. Tersedia: <https://www.kompasiana.com/givvarareihan7309/648603f84d498a472113c692/perubahan-konsumen-di-era-digital-menghadapi-permintaan-dan-preferensi-baru> [5 November 2024].
- Rizki, F. (2023, 17 Juli). 5 Alasan Brand Identity Penting Bagi Bisnis, Simak di sini! [online]. Tersedia: <https://markplusinstitute.com/explore/brand-identity-adalah/> [5 November 2024]
- Safarina, E. Y., Artiningsih, D. W., Zamilah, E. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @Banjarinfo di Banjarbaru. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Sholikah, S. M. (2012). Penyusunan Positioning, Differentiation dan Brand Berdasarkan Value-driven Marketing. *Jurnal Administrasi Kebijakan Kesehatan* 10(2), 99-104.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. Ponorogo: CV Nata Karya.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Manajemen. In Setiyawami (Ed.), Metode Penelitian Manajemen (2nd ed., Vol. 2). Alfabeta
- Supriadhie, A. (2020). Urban Casual Promotion Strategy on Social Media Instagram. *Fox Justi : Jurnal Ilmu Hukum*, 10(02), 32-39.
- Susanti, Rambulangi A. C., Limbongan M. E. (2022). Promotion Strategy Through Instagram Social Media In Increasing The Number Of Wolio Barbershop Consumers In Toraja. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 942-955.
- Sutejo, B. (2022). Evaluasi Penggunaan Platform Jual-Beli Online Pada Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Bidang Konveksi Disaat Pandemic Covid-19 di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung. Skripsi Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42.
- Uyun, N. D. N., Dwiridotjahjono, J. (2022). Strategi Promosi Melalui “Media Sosial Instagram” Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 356-365.
- Victoria, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonil. Skripsi Sarjana Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta.
- Widyaswari, W. (2019) Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Lapangan di Konveksi Khilda Collection). Skripsi Sarjana IAIN KUDUS.