



Strategi Marketing Pondok Cabe Golf dalam Memanfaatkan Instagram @Pondokcabegolf untuk Meningkatkan Brand Awareness kepada Masyarakat

Alfina Wulandari^{1*}, Fajar Muharam², Eni Saeni³

¹⁻³Universitas Bina Sarana Informatika

Email: alfinawlnr@gmail.com^{1*}, fajar.fhm@bsi.ac.id², eni.eii@bsi.ac.id³

Alamat: Jl. SMA Kapin No.292A, RT.9/RW.8, Pd. Klp., Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13450

**Penulis Korespondensi*

Abstract: *This study examines the importance of an efficient digital marketing strategy, particularly through Instagram, to increase public understanding of sports and recreation facility brands like Pondok Cabe Golf, especially amidst increasingly fierce competition in the digital world. The purpose of this study is to evaluate the digital marketing strategy implemented by Pondok Cabe Golf on Instagram to increase brand recognition among the wider public. A descriptive qualitative approach was used, with data collected through in-depth interviews with internal marketing and public relations teams, as well as external followers. Additionally, focus group discussions, observations, and non-participant documentation collection were conducted to supplement the analysis. The results reveal that Pondok Cabe Golf has successfully implemented a digital marketing strategy that aligns with the Marketing 4.0 concept and the 5A customer journey (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). This strategy involves the use of consistent visual content, engaging user interactions, and focused promotions, which have significantly increased brand awareness and built positive relationships with the audience. The findings highlight the effectiveness of Instagram as a platform for building brand recognition and community engagement. This research offers valuable insights and practical recommendations for improving digital marketing efforts in the recreation sector, particularly for businesses looking to enhance their presence in the competitive digital landscape.*

Keywords: *Digital Marketing, Instagram Marketing, Brand Awareness, Sports Facility, Customer Engagement*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pentingnya strategi pemasaran digital yang efisien, terutama melalui Instagram, untuk meningkatkan pemahaman publik terhadap merek fasilitas olahraga dan rekreasi seperti Pondok Cabe Golf, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pondok Cabe Golf di Instagram untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan publik yang lebih luas. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran dan hubungan masyarakat internal, serta pengikut eksternal. Selain itu, diskusi kelompok terfokus, observasi, dan pengumpulan dokumentasi non-partisipan dilakukan untuk melengkapi analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pondok Cabe Golf telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang selaras dengan konsep Marketing 4.0 dan perjalanan pelanggan 5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate). Strategi ini melibatkan penggunaan konten visual yang konsisten, interaksi pengguna yang menarik, dan promosi yang terfokus, yang telah secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan positif dengan audiens. Temuan ini menyoroti efektivitas Instagram sebagai platform untuk membangun pengenalan merek dan keterlibatan komunitas. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga dan rekomendasi praktis untuk meningkatkan upaya pemasaran digital di sektor rekreasi, khususnya bagi bisnis yang ingin meningkatkan kehadirannya di dunia digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Instagram, Kesadaran Merek, Fasilitas Olahraga, Keterlibatan Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah menyebabkan transformasi signifikan dalam cara organisasi, perusahaan, dan individu menjalin komunikasi dengan publik. Media sosial telah menjadi salah satu alat yang paling berdampak, karena dapat menyebarluaskan informasi dengan cepat, menjangkau audiens yang lebih luas, serta memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan masyarakat. Di Indonesia, Instagram berada pada posisi yang penting karena banyaknya pengguna aktif. Data dari Riyanto, (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 99 juta orang di Indonesia menggunakan Instagram, menempatkannya sebagai yang keempat terbesar di dunia. Situasi ini menciptakan peluang besar bagi merek untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran dan membangun kesadaran merek.

Kesadaran merek merupakan langkah awal yang krusial dalam proses keputusan pembelian konsumen. Keller (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari dua elemen utama, yaitu pengenalan merek (kemampuan konsumen untuk mengenali merek) dan ingatan merek (kemampuan mengingat merek tanpa bantuan). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan pesaing (Hollebeek et al., 2019). Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram menjadi penting untuk memperkuat posisi merek dalam ingatan masyarakat.

Pondok Cabe Golf adalah fasilitas olahraga golf yang terletak di Tangerang Selatan. Sebagai merek yang relatif baru dibandingkan dengan lapangan golf lainnya di Jabodetabek, Pondok Cabe Golf menghadapi tantangan dalam meningkatkan popularitas dan membangun citra positif di mata publik. Kehadiran Instagram @pondokcabegolf dimanfaatkan sebagai saluran utama untuk memperkenalkan fasilitas, mempromosikan turnamen, dan menyediakan informasi terkait layanan. Melalui konten visual seperti foto, video, dan infografis, Pondok Cabe Golf berusaha menarik perhatian audiens serta meningkatkan minat untuk berkunjung (Kapoor et al., 2018).

Namun, pelaksanaan strategi komunikasi digital ini tidak luput dari tantangan. Beberapa hambatan yang dihadapi antara lain konsistensi dalam frekuensi posting, keterbatasan variasi konten, dan belum optimalnya penggunaan fitur interaktif Instagram seperti Reels, Live, dan Polling. Padahal, konten yang konsisten, inovatif, dan interaktif sangat penting untuk membangun keterlibatan dengan audiens dan mendorong munculnya rekomendasi dari pengguna.

Penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya strategi digital yang berbasis Instagram. Rahman (2023) dalam studinya mengenai *Flash Coffee* Indonesia menemukan bahwa

konsistensi dalam posting visual dan interaksi di Instagram berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan anak muda. Hasil serupa juga ditemukan oleh Asyiyah (2023) dalam penelitian UMKM Rumah Kunyah, di mana komunikasi pemasaran digital via Instagram berdampak positif pada kesadaran merek konsumen. Penelitian Monica (2024) mengenai Sunyi Coffee menambahkan bahwa penggunaan cerita dalam konten dapat membangun ikatan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan partisipasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital Pondok Cabe Golf melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Dengan menggabungkan pandangan teori Marketing 4.0 (Kotler, 2017) yang menekankan koneksi antara digital dan offline, serta konsep kesadaran merek dari Keller (2013), penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi baik dalam ilmu komunikasi pemasaran digital maupun membantu Pondok Cabe Golf dalam mengoptimalkan strategi media sosialnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Pondok Cabe Golf dengan memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek. Metode kualitatif ini dipilih agar peneliti dapat mendalami bagaimana Pondok Cabe Golf merancang, mengelola, dan menilai strategi pemasaran melalui akun Instagram @pondokcabegolf.

Menurut Rasyid (2022) penelitian kualitatif berasal dari bidang ilmu antropologi budaya serta sosiologi, lalu diadopsi oleh para peneliti yang bergerak di sektor pendidikan. Sasaran utama dari kajian kualitatif adalah mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi sosial, peristiwa, peran, kelompok, atau interaksi tertentu. Penelitian ini merupakan suatu proses penyelidikan di mana peneliti secara bertahap memahami fenomena sosial dengan cara membandingkan, mereplikasi, menciptakan, dan mengklasifikasikan objek yang diteliti.

Sejalan dengan itu, menurut Syahir (2022) metode kajian kualitatif merupakan usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang suatu fenomena dengan menganalisis setiap kasus secara detail. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

Oleh Karena itu, Pendekatan ini dianggap tepat karena peneliti bermaksud untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi visual dan konten di akun Instagram @pondokcabegolf dirancang dan diterapkan dalam usaha membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Pondok Cabe Golf Melalui Instagram

Hasil wawancara dengan manajer pemasaran Pondok Cabe Golf menunjukkan bahwa pendekatan digital mereka berfokus pada penggunaan Instagram sebagai saluran utama untuk promosi. Akun @pondokcabegolf digunakan untuk memperlihatkan fasilitas bermain golf, menginformasikan tentang tournament, serta memberikan promosi. Jenis konten yang diposting termasuk gambar, video pendek, reels, serta story.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Marketing 4. 0 Kotler, (2017) yang menekankan pentingnya penggabungan pengalaman offline dan online, sekaligus mendorong audiens untuk terhubung melalui pengalaman pelanggan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*).

Pondok Cabe Golf menerapkan konsep 5A dalam strategi pemasaran digital mereka melalui Instagram. Dimulai dengan tahap *Aware* (kesadaran), di mana masyarakat mengenal Pondok Cabe Golf melalui konten visual yang menarik dan promosi yang diposting secara rutin. Pada tahap *Appeal* (ketertarikan), konten yang dirancang dengan baik menonjolkan keindahan lapangan golf serta mengaitkan fasilitas tersebut dengan gaya hidup sehat, sehingga memicu minat publik. Selanjutnya, pada tahap *Ask* (pencarian informasi), akun Instagram Pondok Cabe Golf memfasilitasi interaksi dua arah dengan pengikutnya melalui komentar, pesan langsung, dan fitur polling di Instagram Story, memungkinkan pengikut untuk memperoleh informasi lebih lanjut secara mudah. Di tahap *Act* (tindakan), Pondok Cabe Golf menggunakan promosi paket golf dan event khusus untuk mendorong masyarakat mencoba fasilitas yang ditawarkan. Terakhir, pada tahap *Advocate* (dukungan), Pondok Cabe Golf mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial dengan cara repost atau mention akun resmi Pondok Cabe Golf, yang membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Respon dari Audiens dan Followers

Berdasarkan pengamatan dan informasi yang dirangkum melalui FGD serta wawancara, para audiens memberikan feedback yang positif terhadap akun Instagram @pondokcabegolf. Mayoritas pengikut baru pertama kali mendengar tentang Pondok Cabe Golf melalui platform sosial, khususnya Instagram, sebab akun ini secara rutin menampilkan konten visual berupa foto-foto fasilitas, promosi, dan dokumentasi acara turnamen (Mangold et al., 2009).

Respon para audiens menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai salah satu sumber informasi utama mengenai Pondok Cabe Golf. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak

hanya dipakai untuk promosi, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi bagi publik yang sebelumnya belum mengetahui tentang golf. Pengikut menganggap konten yang ada cukup informatif dalam memperkenalkan fasilitas, tarif, serta jadwal kegiatan.

Namun, audiens juga memberikan catatan mengenai beberapa aspek yang perlu diperbaiki. Pertama, frekuensi unggahan dinilai belum merata. Ada saat-saat tertentu ketika akun terlihat aktif dengan banyak posting, namun di waktu lain aktivitasnya menurun sehingga terlihat kurang konsisten. Kedua, variasi konten masih terbatas pada promosi dan dokumentasi kegiatan. Para pengikut berharap agar tersedia konten yang lebih interaktif, seperti tips bermain golf, fakta menarik tentang olahraga, atau konten gaya hidup yang sesuai dengan pemuda (Phua et al., 2020).

Selain itu, interaksi dari audiens tampak lebih tinggi pada konten visual yang interaktif, seperti reels dan story yang melibatkan polling atau pertanyaan. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya ingin mendapatkan informasi secara sepihak, tetapi juga ingin terlibat dalam dialog dua arah dengan pengelola.

Secara keseluruhan, tanggapan audiens terhadap Instagram @pondokcabegolf terlihat positif dan menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi digital ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Akan tetapi, untuk memperkuat hubungan dengan audiens, diperlukan manajemen konten yang lebih konsisten, kreatif, dan interaktif. Dengan cara ini, Pondok Cabe Golf dapat mempertahankan dan bahkan meningkatkan keterlibatan audiens di masa depan.

Analisis Keterlibatan (Engagement)

Berdasarkan pengamatan, keterlibatan yang diperoleh dari akun @pondokcabegolf mayoritas terlihat dari likes dan komentar pada konten visual seperti foto-foto lapangan golf dan reels acara. Konten yang bersifat promosi mendapatkan interaksi yang lebih sedikit dibandingkan dengan konten yang interaktif (seperti polling dan tanya jawab). Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* lebih menyukai konten partisipatif yang memungkinkan mereka ikut terlibat secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman (2023) pada *Flash Coffee* Indonesia, yang menyatakan bahwa konsistensi dalam posting dan interaktivitas konten adalah faktor utama dalam membangun keterlibatan. Demikian juga, Monica (2024) dalam studi mengenai *Sunyi Coffee* menunjukkan bahwa storytelling yang memiliki nuansa emosional lebih efektif daripada hanya konten promosi.

Diskusi Teoritis

Jika dilihat dari sudut pandang teori brand awareness (Keller, 2013), strategi Instagram yang diterapkan oleh Pondok Cabe Golf sudah berhasil menciptakan pengenalan merek melalui visual yang konsisten (logo, warna, nama akun). Selain itu, ada indikasi bahwa *brand recall* meningkat, sebab masyarakat dapat mengingat merek meski tidak melihat konten secara langsung (Sharma et al., 2020).

Lebih lanjut, penerapan strategi ini juga relevan dengan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang menekankan pentingnya pesan yang seragam di berbagai channel. Meskipun fokus utama masih pada Instagram, Pondok Cabe Golf memiliki peluang untuk mengembangkan komunikasi terintegrasi dengan saluran lain (misalnya TikTok atau media lokal) sehingga brand awareness dapat semakin kuat.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian Asyiyah (2023) menunjukkan bahwa UMKM Rumah Kunyah sukses dalam meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dan storytelling di Instagram. Temuan ini sejalan dengan kebutuhan Pondok Cabe Golf untuk memperkuat narasi emosional dalam konten yang mereka sajikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriani (2022) menyoroti betapa pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran hotel untuk menciptakan kesadaran merek. Tantangan yang sama juga dihadapi oleh Pondok Cabe Golf, yaitu dalam menjaga keteraturan posting konten.

Studi yang dilakukan oleh Saputra (2023) di Kuy Media Group menunjukkan bahwa kesadaran brand bisa diperkuat dengan melibatkan audiens untuk berkontribusi (konten yang dibuat oleh pengguna). Pondok Cabe Golf pun mulai menerapkan ini dengan membagikan ulang konten dari audiens.

Sintesis

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang dilakukan Pondok Cabe Golf melalui Instagram telah efektif dalam membangun kesadaran merek. Meskipun demikian, efektivitas tersebut masih bisa ditingkatkan dengan mengikuti tiga langkah utama (Statista, 2024):

Meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten, seperti dengan menetapkan jadwal posting yang tetap. Meningkatkan storytelling, tidak hanya menampilkan fasilitas, tetapi juga merangkum pengalaman emosional pengguna. Memanfaatkan fitur interaktif yang ada di Instagram, seperti Reels, Live, dan kerja sama dengan influencer olahraga untuk memperluas jangkauan audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pendekatan komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pondok Cabe Golf melalui akun Instagram @pondokcabegolf berhasil meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Penggunaan Instagram sebagai platform utama memungkinkan Pondok Cabe Golf membangun brand awareness lewat konten visual, meningkatkan interaksi dengan audiens melalui komunikasi yang dua arah, serta mendorong konsumen untuk bertindak melalui promosi yang terfokus.

Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Marketing 4. 0 dan perjalanan pelanggan 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*), dimana audiens dapat menjalani proses pengenalan merek hingga akhirnya merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung teori brand awareness yang diajukan oleh Keller pada tahun 2013, karena akun @pondokcabegolf telah berhasil meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek di pikiran masyarakat.

Walau begitu, terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti; Meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten agar audiens tetap terhubung secara terus-menerus. Menambah variasi konten dengan menonjolkan cerita yang emosional dan bersifat edukatif. Mengoptimalkan fitur interaktif di Instagram seperti Reels, Live, dan berkolaborasi dengan influencer untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Dengan pengelolaan strategi komunikasi digital yang lebih teratur, kreatif, dan melibatkan partisipasi, Pondok Cabe Golf memiliki potensi untuk menguatkan kesadaran merek serta membangun citra positif sebagai tempat olahraga golf yang modern dan inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga kepada Pondok Cabe Golf yang telah memberikan kesempatan, data, dan informasi berharga sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa terima kasih kepada para narasumber, dosen pembimbing, serta rekan-rekan yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan motivasi hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan maksimal.

DAFTAR REFERENSI

Andriani, C. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Dafam Rohan dalam Membangun Brand Awareness. Skripsi. Universitas Nasional.

- Asyiyah, G. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Rumah Kunyah dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram. Skripsi. Universitas Nasional.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage Publications.
- Monica, E. (2024). Strategi Sunyi Coffee dalam Meningkatkan Brand Awareness. Skripsi. Universitas Bakrie.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). The roles of social media in brand communication and consumer engagement: A review and research agenda. *Current Opinion in Psychology*, 36, 136–142. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.06.004>
- Rahman, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Flash Coffee Indonesia melalui Instagram. Skripsi. Universitas Atma Jaya Jakarta.
- Saputra, A. S. (2023). Upaya Kuy Media Group dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram @kuyentertainment. Skripsi. Universitas Nasional.
- Sharma, A., & Verma, H. V. (2020). Social media marketing: Strategies for enhancing brand engagement and loyalty. *Journal of Content, Community & Communication*, 11(6), 70–80. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Statista. (2024). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/183585/number-of-global-social-network-users/>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com>