

RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK TAS WAFZ ASAL BANDUNG

DIGITAL MARKETING STRATEGY DESIGN THROUGH INSTAGRAM
TO INCREASE BRAND AWARENESS OF WAFZ BAG PRODUCTS FROM BANDUNG

Farid Shiddiq Ramadhan¹, Merita Bernik²

^{1,2}Program Studi Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Padjadjaran

¹faridshiddiqramadhan@gmail.com, ²merita.bernik@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merancang strategi pemasaran digital melalui Instagram guna meningkatkan *brand awareness* Wafz, merek tas lokal berbasis Bandung yang sedang bertransisi dari B2B ke B2C. Landasan teoretis mencakup konsep UMKM, pemasaran digital, bauran pemasaran (4P), *brand awareness*, komunikasi pemasaran, serta praktik Instagram marketing, dilengkapi pendekatan STP dan model A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*). Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan sumber data primer (wawancara mendalam dengan *owner* dan tim produksi/QA) dan sekunder (observasi akun @wafzclothz), diperkuat kuesioner terbuka non-probability *purposive sampling* untuk triangulasi. Hasilnya menunjukkan *engagement rate* akun sebesar 0,41% (di bawah rerata industri 5,7% pada rentang *followers* 1.001-5.000), persepsi publik yang cenderung melihat Wafz sebagai manufaktur (B2B), serta dominasi segmen usia 17-24 tahun dengan preferensi *backpack* dan *slingbag* pada rentang harga Rp100-250 ribu. Strategi delapan minggu yang diusulkan memadukan pilar *edukasi-promosi-interaksi* pada tiap fase A-T-R, terukur pada *reach*, *views*, dan *engagement*. Rekomendasi meliputi aktivasi konsisten *feed/reels*, *partial rebranding*, *landing page* terhubung CTA, pemisahan kanal digital B2B-B2C, serta evaluasi berbasis *Instagram Insights*. Temuan menegaskan bahwa integrasi STP, 4P, dan A-T-R di Instagram relevan dan aplikatif sebagai fondasi penguatan *positioning* Wafz.

Kata kunci: *Instagram marketing*, *brand awareness*, STP, bauran pemasaran (4P), A-T-R, UMKM tas

Article History

Received: October 2025
Reviewed: October 2025
Published: October 2025

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

This study designs an Instagram-based digital marketing strategy to increase Wafz’s brand awareness—a Bandung-based bag brand transitioning from B2B to B2C. Theoretical underpinnings include MSME context, digital marketing, marketing mix (4P), brand awareness, marketing communications, Instagram marketing practices, combined with STP and the A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement) model. A qualitative method is employed using primary data (in-depth interviews with the owner and production/QA team) and secondary data (observation of @wafzclothz), complemented by an open-ended non-probability purposive sampling survey for triangulation. Findings reveal an account engagement rate of 0.41% (below the 5.7% industry average for 1,001-5,000 followers), public perception skewed toward Wafz as a manufacturer (B2B), and a dominant 17-24 segment preferring backpacks and slingbags at IDR 100-250k. An eight-week plan integrates education-promotion-interaction pillars across A-T-R phases, measured via reach, views, and engagement. Recommendations include consistent feed/reels activation, partial rebranding, CTA-linked landing page, separated B2B vs B2C digital channels, and Instagram Insights-based evaluations. Integrating STP, 4P, and A-T-R proves relevant and actionable to strengthen Wafz’s positioning.

Keywords: *Instagram marketing, brand awareness, STP, marketing mix (4P), A-T-R, MSMEs*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan pada pola konsumsi dan interaksi pasar, termasuk pada sektor fesyen dan aksesoris. Kanal digital seperti Instagram menjadi ruang utama bagi merek untuk membangun *brand awareness* (Kemp, 2025), memperluas jangkauan audiens, dan menghadirkan pengalaman visual yang konsisten. Dalam konteks ini, industri tas lokal di Indonesia menunjukkan dinamika yang menarik: di satu sisi terdapat peluang besar karena preferensi konsumen semakin *trend-sensitive* dan visual, namun di sisi lain banyak pelaku usaha yang menghadapi kendala pengetahuan digital, konsistensi produksi konten, dan ketepatan *targeting*. Minat belanja *online* kategori fesyen pun sangat tinggi. “Sebanyak 76% ibu-ibu di Indonesia membeli produk fesyen dan aksesoris secara *online*,” temuan yang menegaskan besarnya peluang pasar untuk merek lokal (Ridwan, 2025)

Dalam perspektif teori, *brand awareness* merupakan prasyarat kunci bagi keputusan pembelian. Kotler dkk. menegaskan bahwa komunikasi pemasaran mencakup seperangkat pilar yang “menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen” secara sistematis—dari iklan, *sales promotion*, *public relations*, hingga *digital marketing*—untuk membangun kesadaran merek yang kuat (Kotler et al., 2022). Aaker (dalam Wardhana, 2024) bahkan mengelaborasi empat tingkatan kesadaran merek—dari *unaware of brand* hingga *top of mind*—sebagai tangga kognitif yang perlu dinaiki oleh setiap merek. “Top of mind” menandai posisi puncak saat merek menjadi opsi pertama di benak konsumen.

Wafz Industri Nusantara berbasis di Bandung berawal sebagai manufaktur dengan spesialisasi ransel, *slingbag*, dan produk kulit sintetis lainnya. Sekitar tahun 2015, Wafz mulai mengembangkan merek sendiri untuk pasar ritel (*B2C*) setelah bertahun-tahun beroperasi dalam skema *private label* dan *makloon* untuk merek lain (*B2B*). Perjalanan panjang ini membuat identitas Wafz kuat pada sisi manufaktur, namun kurang menonjol sebagai *retail brand* yang komunikatif dan dekat dengan konsumen akhir. Akun Instagram @wafzclothz telah aktif sejak 2019, tetapi sempat mengalami jeda publikasi sejak 2022 sehingga *brand memory* publik melemah. Ketika aktivitas digital tidak terkelola secara konsisten, *brand* mudah kehilangan momentum, *engagement* menurun, dan asosiasi lama sebagai mitra manufaktur kembali mendominasi persepsi.

Di saat bersamaan, lanskap kompetitif menuntut kejelasan *positioning*. Beberapa pemain kuat seperti merek yang telah mapan dalam narasi petualangan dan *outdoor lifestyle* menawarkan *storytelling*, *value proposition*, dan kontinuitas konten yang solid. Bagi Wafz, tantangan utamanya bukan semata-mata pada kualitas produk, melainkan pada “bagaimana” menghadirkan kualitas tersebut ke ruang publik digital: visual yang seragam, *tone of voice* yang tepat, ritme unggahan yang konsisten, serta *call to action* (CTA) yang terhubung dengan kanal transaksi. Kesenjangan inilah yang mendorong perlunya perancangan strategi pemasaran digital berbasis Instagram untuk menguatkan kembali *brand awareness* Wafz, mengoreksi bias persepsi “hanya manufaktur”, serta menegaskan identitas sebagai *brand* ritel yang relevan, fungsional, dan *value for money*.

Dari sisi audiens, internal data dan temuan lapangan menunjukkan dominasi segmen usia 17-24 tahun seperti pelajar atau mahasiswa yang *price sensitive* namun peduli desain, fungsi, dan *lifestyle*. Preferensi produk terkonsentrasi pada *backpack* dan *slingbag* dengan kisaran harga terjangkau. Kanal penemuan produk banyak terjadi melalui media sosial dan *marketplace*, sehingga mengonfirmasi pentingnya *content marketing* yang edukatif, inspiratif, dan interaktif. Secara teknis, *engagement rate* akun tercatat rendah dan berada di bawah praktik terbaik industri; kondisi ini menandakan adanya isu konsistensi, relevansi format (misal *reels* vs *carousel*), serta kekurangan CTA yang memadai.

Berangkat dari gambaran tersebut, penelitian ini merancang strategi yang memadukan analisis STP (*segmenting-targeting-positioning*), bauran pemasaran (4P), serta model A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*) pada eksekusi konten Instagram. Integrasi ini dipilih karena (i) STP menuntun fokus pada audiens kunci; (ii) 4P memastikan kebijakan produk, harga, tempat, dan promosi selaras dengan target; dan (iii) A-T-R memberikan kerangka berjenjang untuk menarik perhatian (*awareness*), memicu coba beli (*trial*), dan memperkuat ingatan merek (*reinforcement*). Pada tataran operasional, rancangan strategi diartikulasikan ke dalam *content pillars* (edukasi-promosi-interaksi), kalender konten delapan minggu, indikator *Instagram Insights* (jangkauan, tayangan, *engagement*), serta mekanisme evaluasi mingguan berbasis *A/B testing*.

Pada sisi model strategi, pendekatan A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*) yang dirintis Ehrenberg—dikutip oleh Soraya—mendasarkan diri pada gagasan bahwa “iklan memiliki pengaruh terhadap audiens, yang pada akhirnya menciptakan kelompok konsumen yang secara konsisten menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.” Dengan kata lain, konten perlu “membangun kebiasaan” melalui siklus perhatian-uji coba-penguatan yang berulang dan konsisten.

Karena itu, pemakaian kombinasi STP-4P-A-T-R menjadi relevan. STP membantu memetakan segmen utama (pelajar-mahasiswa-pekerja muda), menilai daya tariknya, lalu merumuskan *positioning* yang tegas. Kotler dkk. menjelaskan 4P sebagai “variabel terkendali”—produk, harga, tempat, promosi—yang bisa dioptimalkan untuk segmen sasaran. Di dalam *mix* itu, pilar promosi di Instagram harus berbasis konten edukatif, *trial-oriented*, dan

reinforcement yang konsisten sesuai *journey* audiens. Hal ini sejalan dengan rekomendasi praktik: “pemasaran melalui konten” yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk mendorong tindakan (Ferdianto, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari kondisi aktual Wafz yang mengalami penurunan *brand awareness* di Instagram akibat ketidakjelasan segmentasi-sasaran (*STP*) dan inkonsistensi elemen bauran pemasaran (*4P*), penelitian ini merumuskan masalah utama sebagai berikut: bagaimana kondisi bisnis Wafz saat ini jika ditinjau secara terpadu melalui kerangka *STP* dan *4P* sehingga diketahui faktor-faktor penghambat *brand awareness*; serta bagaimana rancangan pemanfaatan konten *feed/reels* di akun @wafzclothz yang paling tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperbaiki persepsi audiens terhadap merek.

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis strategi pemasaran Wafz berbasis *STP* dan *4P* guna mengidentifikasi letak permasalahan yang menyebabkan rendahnya *brand awareness*, dan (2) menyusun rekomendasi strategi konten Instagram—berbasis pendekatan A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*)—pada format *feed/reels* untuk meningkatkan *brand awareness* serta mendorong interaksi audiens yang lebih konsisten pada akun @wafzclothz.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoretis, penelitian memberi kontribusi pada integrasi *STP*, *4P*, dan A-T-R dalam konteks *digital marketing* fesyen, khususnya merek tas lokal dengan penekanan pada *content strategy* Instagram sebagai *owned media*. Secara praktis, hasil penelitian menghadirkan panduan implementatif bagi Wafz untuk menata ulang *positioning* ritel, meningkatkan *brand awareness*, serta menutup kesenjangan antara kualitas produk dan persepsi pasar. Bagi pemangku kepentingan internal (manajemen, produksi, *quality control*, dan desain), dokumen ini menjadi acuan kerja lintas fungsi mulai dari perencanaan rilis produk, pengambilan foto dan *motion*, hingga penyelarasan *tone of voice* dalam setiap kanal komunikasi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian berfokus pada Instagram sebagai kanal utama, mencakup *feed*, *reels*, *stories*, dan fitur analitik (*Instagram Insights*). Fokus geografis utama adalah audiens yang relevan dengan domisili Wafz dan sebaran pelanggan yang terjangkau distribusinya. Dari sisi produk, lingkup diarahkan pada kategori *backpack*, *slingbag*, dan *small leather goods* yang menjadi tulang punggung portofolio. Dalam bauran pemasaran, penelitian menekankan *place* (kanal digital) serta *promotion* (konten dan aktivasi) tanpa mengabaikan *product* dan *price*. Ruang lingkup tidak mencakup *paid media* skala besar di luar penguatan terbatas yang dibutuhkan untuk *boost* konten berpotensi, serta tidak memasukkan pengembangan *e-commerce* mandiri di luar *landing page* dan tautan CTA dari Instagram.

1.6 Tinjauan Singkat Kondisi Aktual

Kondisi aktual menunjukkan beberapa karakter kunci. Pertama, *audience fit*: segmen pelajar atau mahasiswa usia 17-24 tahun menjadi sasaran paling potensial, dengan preferensi desain fungsional dan harga terjangkau. Kedua, *brand perception*: publik cenderung mengenali Wafz sebagai manufaktur (*B2B*) alih-alih *retail brand* (*B2C*), yang lahir dari sejarah panjang *makloon* serta vakumnya konten sejak 2022. Ketiga, *content performance*: *engagement rate* rendah dan pola interaksi audiens belum stabil, mengindikasikan kebutuhan *content refresh* (format visual, *hook*, durasi *reels*, dan CTA). Keempat, *competitive set*: merek pembanding memiliki keunggulan pada konsistensi narasi dan *storytelling*, sementara pelaku yang bergerak di hulu manufaktur menonjol pada transparansi proses. Bagi Wafz, diferensiasi harus ditekankan pada “kualitas yang relevan untuk aktivitas harian” dengan *value for money* yang jelas, bukan sekadar keterampilan produksi.

Temuan ini mengarahkan rancangan strategi delapan minggu dengan tiga *content pillars*: (i) edukasi memperkenalkan identitas, material, proses kontrol kualitas, *care guide*; (ii) promosi *feature demo*, peluncuran bundel, *limited offer*; dan (iii) interaksi *quiz*, *challenge*, dan *user generated content* (UGC) untuk memperkuat memori merek. Setiap unggahan dirancang memiliki CTA spesifik misalnya “*save this guide*”, “*check link in bio*”, atau “*join the challenge*” dan dikaitkan dengan *landing page* sederhana agar alur dari *awareness* ke *trial* dan *reinforcement* terbentuk. Evaluasi dilakukan mingguan melalui *Instagram Insights* untuk menilai jangkauan, tayangan, simpan (*saves*), bagikan (*shares*), kunjungan profil, dan rasio klik tautan, disertai *A/B testing* format (misal *carousel* vs *reels*) serta penyesuaian jam tayang.

1.7 Orisinalitas dan Kontribusi

Berbeda dari dokumen pemasaran yang bersifat umum, penelitian ini sepenuhnya bersandar pada kondisi empiris Wafz sebagai profil usaha, sejarah kanal digital, preferensi sasaran, serta performa konten aktual dan tidak menambahkan sumber eksternal. Orisinalitasnya terletak pada *tailored strategy*: integrasi STP, 4P, dan A-T-R dipetakan langsung ke kalender konten dan *execution playbook* yang disesuaikan dengan kapasitas tim, ritme produksi, serta keterbatasan anggaran. Kontribusi praktisnya adalah menyediakan *checklist* implementasi lintas fungsi mulai dari perencanaan materi, pengambilan aset visual, perumusan *copy*, hingga *community management* sehingga tim dapat melakukan *rapid iteration* berdasarkan umpan balik *insights* tanpa kehilangan arah strategis.

1.8 Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian dimulai dari identifikasi masalah (*problem identification*): (a) jeda konten yang memutus kesinambungan komunikasi; (b) persepsi publik yang lebih mengenali Wafz sebagai manufaktur; dan (c) performa *engagement* yang rendah. Tahap kedua adalah analisis lingkungan internal (kapasitas produksi, kontrol kualitas, lini produk, dan riwayat kanal digital) dan eksternal (karakter audiens, lanskap pesaing, dan dinamika konten di kategori sejenis). Tahap ketiga adalah perancangan strategi melalui integrasi STP, 4P, dan A-T-R yang diterjemahkan ke *content pillars*, format unggahan prioritas (*reels*, *carousel*, *stories*), *copy guideline*, CTA, serta *hashtag* taktis. Tahap keempat adalah implementasi dan pengukuran berbasis *Instagram Insights*, termasuk *A/B testing* untuk memvalidasi asumsi kreatif dan teknis. Siklus ini bersifat iteratif: *insights* → perbaikan *creative* → publikasi → pengukuran → penyempurnaan.

1.9 Batasan Penelitian

Dokumen ini membatasi diri pada data internal dan temuan yang tersedia dalam berkas—tanpa menarik referensi dari luar dokumen. Dengan demikian, angka-angka dan *benchmark* industri yang mungkin umum digunakan dalam studi pemasaran digital tidak dijadikan rujukan utama di sini. Penelitian juga tidak menilai efektivitas kanal *paid ads* berskala besar atau kolaborasi *influencer* jangka panjang; fokusnya pada penguatan *owned media* (Instagram) dengan dukungan minimal *boost* yang proporsional.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Usaha Mikro Kecil Menengah, pemasaran digital, bauran 4P, brand awareness, komunikasi pemasaran, Instagram marketing, STP, serta model A-T-R menjadi fondasi kerangka konseptual penelitian. Menurut Kotler, komunikasi pemasaran yang efektif berfungsi untuk “memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan” konsumen lintas kanal—prinsip yang tetap relevan di ranah digital (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dalam ekuitas merek, Aaker (dirujuk oleh Wardhana, 2024) menempatkan *brand awareness* sebagai komponen mendasar yang menopang *recognition* dan *recall* sebelum terbentuk preferensi. Kerangka ini dioperasionalkan pada kanal

Instagram yang unggul pada kekuatan visual dan *real-time feedback* melalui Insights (Ekawati, 2022)

a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi yang sering terkendala sumber daya terbatas sehingga strategi pemasarannya perlu disederhanakan tanpa kehilangan fokus nilai. Menurut Kotler dkk., prinsip *value creation, communication, delivery* tetap berlaku pada skala kecil asalkan diarahkan pada kebutuhan segmen yang paling prospektif dan mudah dijangkau (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dalam kerangka ekuitas merek, Aaker—dirujuk oleh Wardhana—menekankan bahwa *brand awareness* (terutama *recognition* dan *recall*) menjadi landasan sebelum preferensi terbentuk; maka setiap paparan konten UMKM sebaiknya memperkuat *salience* melalui identitas visual dan pesan yang konsisten (Aaker dalam Wardhana, 2024).

Kelebihan UMKM, antara lain: (1) daya tahan pelaku UMKM umumnya memiliki dorongan kuat untuk bertahan terhadap perubahan lingkungan bisnis; (2) keahlian khusus banyak UMKM menghasilkan produk berbasis *craftsmanship* yang dikuasai dari generasi ke generasi; (3) jenis produk sesuai keahlian lokal misalnya kerajinan tertentu yang melekat pada daerah asal; dan (4) permodalan fleksibel sering memanfaatkan tabungan pribadi atau sumber informal sehingga dapat bergerak lincah pada tahap awal.

Di sisi lain, terdapat sejumlah keterbatasan: (1) akses permodalan yang terbatas karena prasyarat administrasi dan tata kelola keuangan yang belum kuat; (2) minimnya inovasi dan pemahaman pasar terutama pada riset konsumen, pemetaan pesaing, serta pemanfaatan teknologi untuk efisiensi; (3) kesulitan beradaptasi dengan pemasaran digital mencakup literasi *digital marketing*, perencanaan konten, dan konsistensi eksekusi. Tantangan-tantangan ini membuat banyak UMKM tertinggal saat persaingan kian bergeser ke ranah *online*. Oleh karena itu, penguatan kemampuan pemasaran digital menjadi agenda krusial agar UMKM dapat meningkatkan visibilitas, *brand awareness*, dan daya saing yang berkelanjutan.

b. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah perluasan dari aktivitas mencipta-mengomunikasikan-menyampaikan nilai melalui kanal berbasis internet. Menurut Kotler, Keller, & Chernev, komunikasi pemasaran yang efektif tetap “menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan” audiens lintas kanal, hanya saja kini eksekusinya bergeser ke ekosistem *owned-paid-earned* yang terukur (Kotler et al., 2022). Praktik industri menegaskan sifat *always-on* dan *data-driven* sebagai penopang keputusan kreatif; konten harus direncanakan, ditayangkan konsisten, dan dievaluasi dari metrik perilaku audiens. Dalam konteks UMKM, keunggulan digital marketing tampak pada akses informasi 24/7, biaya yang relatif efisien, serta kemampuan memperpendek jarak dari *awareness* ke *consideration* melalui *content marketing* (Ferdianto, 2021).

Keunggulan digital *marketing* yang relevan bagi UMKM meliputi:

1. Akses informasi utama: internet menjadi rujukan pertama konsumen untuk mencari produk, membandingkan fitur, dan memeriksa reputasi merek.
2. Sumber informasi yang memudahkan: katalog produk di *website* atau media sosial memberikan *product knowledge* tanpa harus datang ke toko; alur ini dapat memperpendek jalan menuju keputusan beli.
3. Ketersediaan 24/7: konten dan informasi dapat diakses kapan pun, sehingga brand dapat hadir secara *always-on*.
4. Biaya relatif terjangkau: banyak alat *digital marketing* (misalnya *search engine optimization, social media, dan content marketing*) yang dapat dikelola dengan anggaran terbatas, khususnya dibanding kanal tradisional berbiaya tinggi.

Implikasinya, *digital* marketing bukan hanya kanal promosi, melainkan *ecosystem* komunikasi yang memerlukan perencanaan sasaran, penyusunan pesan, pemilihan format, serta evaluasi berbasis metrik. Di dalam ekosistem tersebut, Instagram menjadi kanal yang menonjol untuk kategori produk yang mengandalkan visual, seperti fesyen dan aksesoris.

c. Bauran Pemasaran (4P)

Bauran pemasaran menempatkan empat variabel terkendali—*product*, *price*, *place*, *promotion*—sebagai “tuas” penyelaras penawaran dengan kebutuhan segmen (Kotler et al., 2022). Pada kategori tas, *product* menonjolkan fungsi-kualitas-desain; *price* harus selaras dengan *willingness to pay* segmen muda yang *price-sensitive*; *place* di era digital berkaitan dengan ketersediaan informasi/tautan (*link in bio*, *landing page*, *marketplace*); dan *promotion* memadukan *owned-paid-earned*. Menurut Aaker (dalam Wardhana, 2024), konsistensi identitas merek pada elemen 4P mempercepat kenaikan dari sekadar *recognition* menuju *recall* hingga *top of mind*.

- Produk (*Product*): menyangkut atribut inti (fungsi, kualitas, bahan), lini/varian, desain, dan *after-sales* seperti garansi jahitan atau layanan reparasi kecil. Pada konteks merek tas, dimensi *functionality* (kompartemen, daya tahan material, kenyamanan) dan *style* (estetika, warna, *trend-fit*) adalah faktor penentu persepsi nilai.
- Harga (*Price*): berkaitan dengan strategi *price positioning* dan *willingness to pay* audiens. Penetapan harga harus selaras dengan persepsi nilai dan kompetisi—terutama dalam segmen muda yang *price-sensitive* namun tetap peduli pada desain dan kualitas.
- Tempat (*Place*): pada pemasaran digital, *place* erat dengan pemilihan kanal distribusi *online* (Instagram, *marketplace*, *landing page*). Kemudahan akses informasi, kejelasan *call-to-action* (CTA), dan integrasi tautan menjadi bagian dari *place* dalam konteks *digital*.
- Promosi (*Promotion*): mencakup strategi komunikasi terencana agar *brand awareness* meningkat dan mendorong terjadinya konversi (kunjungan profil, *add-to-cart*, hingga beli). Variabel promosi meliputi *advertising*, *personal selling*, *direct marketing*, *public relations*, hingga *social media marketing*.

Keempat variabel ini tidak berdiri sendiri, mereka saling memengaruhi dalam mengukuhkan *positioning* merek. Konsistensi 4P, terutama antara *product narrative* dan *promotion* di Instagram, menentukan kuat-lemahnya *brand image* di benak audiens.

d. Brand Awareness

Brand awareness menggambarkan kemudahan merek dikenali/diingat. Aaker (dalam Wardhana, 2024) mengelompokkan tingkatannya dari *unaware of brand* → *recognition* → *recall* → *top of mind*. Keller menambahkan bahwa *salience* tercapai bila isyarat kategori (mis. “tas harian kampus”) spontan memunculkan merek di memori; paparan berulang yang bermakna, identitas visual konsisten, dan *value proposition* yang jelas mencegah *awareness* yang dangkal. Pada Instagram, ritme unggahan dan kualitas *storytelling* visual menjadi pengungkit *salience* awal sebelum preferensi terbentuk (Newberry, 2025).

- Unaware of Brand: konsumen sama sekali belum mengenal merek. Fokus strategi di tahap ini adalah membangun kehadiran (*presence*) dan memperbanyak paparan.
- Brand Recognition: konsumen dapat mengidentifikasi merek saat diberikan stimulus (misalnya melihat logo/visual). Ini adalah fondasi minimal untuk masuk ke proses pertimbangan beli.

- Brand Recall: konsumen mampu menyebut merek secara spontan tanpa stimulus; sinyal bahwa memori merek sudah tertanam.
- Top of Mind: merek menjadi opsi pertama yang muncul saat konsumen memikirkan kategori produk; ini mencerminkan dominasi memori dalam kategori.

Secara operasional di Instagram, *brand awareness* dapat dikelola melalui identitas visual yang konsisten, *storytelling* yang relevan, frekuensi unggahan yang teratur, serta CTA yang mengarahkan audiens ke saluran transaksi.

e. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran mencakup spektrum *advertising*, *sales promotion*, *PR*, *direct/personal selling*, hingga *social/content marketing*. Kotler et al. (2022) menekankan pentingnya pesan yang koheren lintas kanal untuk mencegah *message fragmentation*. Dalam praktik periklanan, Soraya (2018)—merujuk pemikiran Ehrenberg—menjelaskan bahwa “iklan memengaruhi audiens” dan melalui paparan yang konsisten membentuk kelompok pengguna yang ajek; inilah alasan *content calendar* perlu dirajut dalam narasi tunggal dari waktu ke waktu. Komunikasi pemasaran yang efektif mengorkestrasi *owned*, *paid*, dan *earned media* untuk menghasilkan respons perilaku yang teratur. Kotler menegaskan pentingnya koherensi pesan lintas kanal agar efeknya tidak terfragmentasi (Kotler et al., 2022). Dalam praktik konten digital, *content marketing* idealnya bernilai, relevan, dan konsisten—bukan sekadar promosi satu arah—sehingga mampu mengedukasi, membangun kepercayaan, dan menuntun pada tindakan (Ferdianto, 2021).

Pada ranah Instagram, integrasi *content marketing* (edukasi-promosi-interaksi) dengan *community management* menjadi kunci: *hook* visual di 3 detik pertama *reels*, *caption* ringkas-berisi, CTA jelas, dan *hashtag* yang taktis. Keselarasannya akan memengaruhi *reach*, *views*, *engagement*, dan *profile visits*.

f. Instagram sebagai Kanal Pemasaran

Instagram memiliki *affordances* yang mendukung tujuan berbeda: *feed* untuk kurasi identitas yang *evergreen*, *Reels* untuk jangkauan organik, *Stories* untuk interaksi harian, dan *Live/Collab* untuk kolaborasi. Ekawati (2022) menegaskan akun bisnis “membuka akses ke Instagram Insights, profil bisnis, dan fitur *promote*”, sehingga keputusan *timing*, format, dan sasaran dapat berbasis data. Bagi kategori tas, kekuatan visual memungkinkan demonstrasi fitur (kompartemen, bahan, *fit*), namun keberhasilan ditentukan oleh *hook* awal, *caption* dengan CTA jelas, dan kesinambungan *grid*—bukan estetika semata.

- Format konten: *feed* (foto/carousel), *reels* (video pendek), *stories*, dan *live*.
- Akun bisnis: menyediakan legitimasi profil usaha dan memudahkan akses informasi penting (kategori bisnis, tautan, kontak).
- Instagram Insights: analitik bawaan untuk memantau jangkauan, interaksi, demografi audiens, serta waktu publikasi optimal.
- Fitur Promote: memperluas jangkauan berbasis sasaran yang ditentukan, sehingga konten berperforma baik dapat *di-boost* secara teratur.

Keunggulan visual Instagram relevan untuk kategori tas: desain, warna, detail material, dan *lifestyle* penggunaan dapat ditampilkan secara menarik. Namun keberhasilan tidak semata pada estetika, melainkan ritme unggahan, kualitas pesan, konsistensi identitas, dan kesinambungan CTA menuju tindakan.

g. Content Marketing

Content marketing berfokus pada konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik audiens sasaran dan mendorong tindakan (Ferdianto, 2021). Adya (2022) merinci langkah operasional: memahami produk-merek, menentukan *audiens*, memilih

platform, menetapkan jenis konten, *brainstorming visual-copy*, lalu eksekusi. Dalam kerangka ekuitas merek, Aaker (dalam Wardhana, 2024) menekankan konsistensi identitas agar tiap paparan memperkuat *recall*. Oleh karena itu, *content system* (pilar, *tone*, gaya visual) harus terdokumentasi agar berulang tanpa terasa monoton. Adapun langkah-langkah operasionalnya meliputi:

1. Pengenalan produk dan merek—memahami atribut, fungsi, dan keunikan agar narasi konten autentik.
2. Penentuan target audiens—mengidentifikasi demografi, minat, dan kebiasaan konsumsi media.
3. Pemilihan platform digital—menentukan kanal distribusi konten sesuai kebiasaan audiens (dalam konteks ini: Instagram sebagai kanal utama).
4. Penetapan jenis konten—menyesuaikan format (artikel singkat, foto, *carousel*, *reels*, panduan *how-to*, dan sebagainya).
5. Proses *brainstorming*—mengumpulkan referensi visual dan *copy*; menyiapkan *moodboard* dan *design system* agar konsisten.
6. Eksekusi pembuatan konten—memproduksi aset visual dan *copywriting* sesuai *guideline*, memastikan keselarasan dengan identitas merek.

Pada *copywriting* iklan, prinsip persuasif diperlukan untuk memikat perhatian sekaligus menggerakkan emosi. Teknik *hook* awal, struktur *benefit-driven*, dan CTA yang tegas membantu mendorong tindakan (menyimpan, membagikan, mengunjungi profil, menekan tautan).

h. Analisis STP (*Segmenting-Targeting-Positioning*)

STP memastikan fokus sumber daya pada pasar paling potensial. Kotler et al. (2022) menekankan segmentasi demografis-psikografis-perilaku untuk menemukan kelompok bernilai; *targeting* memilih segmen yang dapat dilayani; *positioning* merumuskan diferensiasi yang bermakna dan mudah diingat. Untuk tas ritel, *positioning* “fungsional-stylish dengan *value for money*” relevan bagi segmen muda. Literatur segmentasi perilaku juga menilai *usage rate* dan *benefit sought* sering kali lebih prediktif terhadap respons kampanye digital—selaras dengan pemanfaatan *Instagram Insights* sebagai masukan STP.

- *Segmenting*: mengelompokkan pasar berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Pada kategori tas, relevan untuk memetakan rentang usia, kebutuhan fungsi (kuliah, kerja, aktivitas luar ruang), dan preferensi *style*.
- *Targeting*: memilih segmen yang paling menarik dan sesuai dengan kapabilitas perusahaan; tujuannya agar layanan dan komunikasi menjadi efisien dan tepat guna.
- *Positioning*: merumuskan citra dan janji nilai yang diingat konsumen. Untuk merek tas ritel, *positioning* yang menekankan *functionality*, *style*, dan *value for money* efektif untuk segmen muda yang *price-sensitive*.

STP berfungsi sebagai fondasi yang memastikan 4P, *content marketing*, dan *channel strategy* bergerak ke arah yang sama.

i. Model A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*)

Model A-T-R menjelaskan lintasan pengaruh komunikasi: menarik perhatian (A), memicu uji coba (T), lalu menguatkan kebiasaan/ingatan (R). Soraya (2018), mengutip Ehrenberg, menegaskan bahwa “paparan yang konsisten” menciptakan kelompok pengguna yang konsisten; implikasinya, kalender konten perlu mengalir dari *teaser awareness* → *feature demo/bundle (trial)* → *UGC/quiz/best-seller recap (reinforcement)*. Berikut di bawah untuk penjelasannya:

- a. Awareness: membangun perhatian dan pengenalan merek
- b. Trial: mendorong uji coba atau transaksi awal

- c. Reinforcement: memperkuat ingatan, kepuasan, dan pembelian ulang. Dalam konteks Instagram, fase A dapat diisi dengan konten pengenalan identitas (*meet the brand*), nilai produk, dan *visual transformation*; fase T dengan *feature demo*, *bundle launch*, atau *limited offer*; fase R dengan *UGC*, *challenge*, *quiz*, dan *best-seller recap* yang menguatkan *memory structure* audiens.

j. **Rebranding dan Penguatan Identitas**

Perluasan fokus dari manufaktur (B2B) ke ritel (B2C) kerap menuntut *rebranding* parsial. Secara praktis, penyegaran *brand voice*, *visual hygiene* (palet, tipografi, *thumbnail*), dan pemisahan kanal narasi B2B-B2C membantu memperjelas janji nilai. Dalam perspektif ekuitas merek, Aaker (dalam Wardhana, 2024) menempatkan konsistensi identitas sebagai prasyarat *recall/top-of-mind*; sedangkan Soraya (2018)—berdasarkan Ehrenberg—mengingatkan bahwa perubahan persepsi memerlukan paparan yang bermakna dan berulang agar asosiasi baru tertanam.

2.2 Karya Ilmiah Sejenis

Kajian terdahulu tentang pemasaran digital melalui Instagram pada konteks ritel fesyen/UMKM secara umum menegaskan bahwa konsistensi publikasi, kualitas visual, dan kejelasan ajakan bertindak berpengaruh pada *engagement* dan pada gilirannya memperkuat *brand awareness*. Menurut temuan Ekawati (2022), konversi ke akun bisnis Instagram—dengan akses *Instagram Insights*, profil bisnis, dan fitur *promote*—memberi dasar pengambilan keputusan berbasis data (jangkauan, impresi, *profile visits*) untuk menyetel ritme unggahan dan format konten yang lebih efektif. Sejalan dengan itu, Ferdianto (2021) menekankan bahwa *content marketing* yang bernilai, relevan, dan konsisten cenderung memicu respons audiens yang lebih baik dibanding promosi satu arah, sehingga fungsi edukasi-hiburan-ajakan (*educate-entertain-call to action*) perlu hadir berimbang dalam *feed* maupun *reels*. Pada tataran operasional, Adya (2022) merinci alur kerja perancangan konten—mulai dari pemahaman produk dan *brand*, penetapan target audiens, pemilihan platform, perencanaan jenis konten, *brainstorming* ide visual-copy, hingga eksekusi—yang relevan untuk UMKM dengan sumber daya terbatas karena memberi kerangka praktis yang terukur.

Dari perspektif ekuitas merek, Aaker (dalam Wardhana, 2024) memaparkan tangga *brand awareness* dari *unaware* hingga *top of mind*; implikasinya, paparan berulang yang bermakna serta konsistensi identitas visual menjadi prasyarat agar merek mudah diingat dalam kategori tertentu. Pemikiran ini bersinggungan dengan model perilaku konsumen Ehrenberg yang dikutip Soraya (2018) melalui kerangka *A-T-R (Awareness-Trial-Reinforcement)*: paparan yang konsisten dan relevan diyakini membentuk kelompok pengguna yang ajek (kebiasaan), sehingga rangkaian konten sebaiknya mengalir dari *teaser awareness* → pemicu *trial* (mis. *feature demo*, *bundle*, *limited drop*) → penguat (*UGC*, *review*, *restock callout*). Pada sisi metrik, praktik industri yang dirangkum Newberry (2025) memberikan *benchmark* kinerja (mis. *engagement rate*, *view-through rate* untuk *reels*, dan *click-through*), yang berguna sebagai *guardrail* evaluasi periodik serta dasar eksperimen A/B pada *hook* 1-3 detik pertama, durasi video, dan format (*UGC* vs *product-centric*).

Sejumlah studi terapan pada UMKM fesyen juga menunjukkan korelasi positif antara konsistensi unggahan, kualitas *storytelling* visual, dan relevansi *hashtag* dengan *engagement*—sering dipakai sebagai *proxy* awal *brand awareness*. Ringkasan temuan menandai bahwa: (1) peningkatan frekuensi unggahan yang stabil diikuti konsistensi gaya visual cenderung menaikkan *reach* dan *engagement*; (2) keberadaan *social proof* (testimoni, *mix & match*, *fit check*) mempercepat *trial*; dan (3) *collaboration post* membantu memperluas jangkauan lintas komunitas. Di luar ranah taktis, laporan pasar yang diacu dalam naskah juga memperlihatkan besarnya minat belanja *online* kategori fesyen di Indonesia (misalnya temuan demografis

terkini), yang memperkuat rasionalitas pemilihan Instagram sebagai kanal utama untuk mendorong *awareness* segmen muda.

Secara keseluruhan, literatur yang ada konsisten mendukung tiga pesan kunci: pertama, *content system* yang terdokumentasi (pilar, *tone*, gaya visual) membantu menjaga konsistensi sehingga tiap paparan memperkuat *recall*; kedua, integrasi *insight* (data audiens, jam aktif, format efektif) ke dalam kalender konten mempercepat *learning loop*; ketiga, pengukuran berbasis *benchmark* dan eksperimen terarah diperlukan agar *awareness* tidak berhenti pada paparan semata, melainkan bergerak menuju *trial* dan *reinforcement*. Namun demikian, sebagian besar kajian masih memisahkan pembahasan antara STP/4P, *content marketing*, dan A-T-R secara parsial. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi dalam bentuk perancangan terpadu mengaitkan STP-4P (ketepatan sasaran dan proposisi nilai) dengan kalender konten berbasis A-T-R (alur perhatian-uji coba-penguatan) dan pengukuran (*metrics*) yang konsisten, khususnya pada konteks merek yang bertransisi dari persepsi B2B ke B2C di kategori fesyen.

2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir penelitian ini merangkai temuan konseptual di atas ke dalam alur pemecahan masalah yang relevan bagi merek tas yang sedang bertransisi ke B2C.

- a. Masalah utama: (a) jeda konten yang membuat *brand memory* melemah; (b) persepsi publik yang bias ke identitas manufaktur; (c) *engagement rate* rendah akibat ketidakselarasan narasi, format, dan CTA.
- b. Analisis situasi:
 - o Internal: kapabilitas produksi, kontrol kualitas, dan portofolio produk menjadi kekuatan; namun pengelolaan kanal digital, konsistensi konten, dan ritme eksekusi perlu ditingkatkan.
 - o Eksternal: segmen audiens dominan usia muda yang *digital-native*, *price-sensitive*, sekaligus apresiatif terhadap desain dan fungsi tas; lanskap pesaing menunjukkan keberhasilan merek yang konsisten bercerita dan memvisualkan manfaat nyata dalam penggunaan sehari-hari.
- c. Rancangan strategi:
 - o STP: penajaman segmen pelajar/mahasiswa dan *young professionals* awal-karier; *targeting* pada kelompok yang aktif di media sosial dan responsif pada penawaran bernilai; *positioning* “tas fungsional-bergaya dengan *value for money*” untuk aktivitas harian.
 - o Bauran 4P: *product* yang menonjolkan kualitas material dan desain fungsional; *price* yang akomodatif dengan *willingness to pay* segmen; *place* berfokus pada kanal *online* (Instagram, *marketplace*, *landing page* ber-CTA); *promotion* melalui kalender konten terstruktur.
 - o A-T-R: *Awareness* (edukasi identitas, *visual transformation*, *inside workshop*); *Trial* (*feature demo*, *bundle/flash teaser*); *Reinforcement* (*quiz/challenge*, *UGC*, *best-seller recap*).
- d. Eksekusi konten (pilar edukasi-promosi-interaksi):
 - o Edukasi: menata ulang persepsi bahwa merek bukan sekadar manufaktur, tetapi *retail brand* yang dekat dengan kebutuhan harian; materi *how-to*, *care guide*, dan *material highlight* memperkaya *brand knowledge*.
 - o Promosi: *feature demo* yang memperlihatkan keunggulan fungsional; *bundle* untuk mendorong *trial*; pengumuman rilis model baru dengan CTA jelas ke *landing page*.
 - o Interaksi: *quiz* tebak harga/fitur, *challenge* tematik, dan kurasi *UGC* untuk memperkuat memori serta rasa kepemilikan komunitas.

- e. Pengukuran dan evaluasi:
 - o Metrik utama: *reach*, *views*, *engagement* (like, komentar, simpan, bagikan), *profile visits*, dan *link clicks*.
 - o Proses optimasi: memanfaatkan *Instagram Insights* untuk membaca waktu publikasi optimal, *A/B testing* format (misalnya *carousel* vs *reels*), dan perbaikan *hook* 3 detik pertama.
- f. Siklus iteratif: *insights* → perbaikan *creative* → publikasi → pengukuran → penyempurnaan. Dengan siklus ini, strategi tidak berhenti pada perencanaan, melainkan terus beradaptasi terhadap umpan balik yang muncul dari perilaku audiens.

2.4 Sintesis dan Implikasi Teoretis-Praktis

Secara teoretis, integrasi STP, 4P, *brand awareness*, komunikasi pemasaran, *content marketing*, dan model A-T-R menyediakan perangkat yang saling menguatkan. STP memberikan ketepatan sasaran, 4P memastikan kebijakan penawaran selaras, *brand awareness* mengukur kemajuan memori merek, komunikasi pemasaran menjadi payung implementasi, *content marketing* adalah “kendaraan” yang membawa pesan, dan A-T-R menjadi peta jalur perubahan sikap hingga pembelian ulang.

Secara praktis, implikasinya bagi merek tas yang bertransisi ke B2C adalah:

- Penegasan identitas: *rebranding* parsial untuk menggeser persepsi dari manufaktur ke *retail brand*; diwujudkan lewat konsistensi visual, gaya *copy*, dan narasi fungsi yang relevan.
- Penataan penawaran: *product architecture* yang jelas dan harga yang sesuai dengan persepsi nilai segmen muda; memasang fitur dengan konteks pakai (kampus, komuter, *casual travel*).
- Orkestrasi kanal: Instagram sebagai *hub* yang mengantarkan audiens ke *landing page* dan/atau *marketplace*; CTA harus eksplisit dan mudah diikuti.
- Manajemen konten: kalender mingguan dengan pilar *edukasi-promosi-interaksi*; pengulangan kreatif yang terkontrol agar *message* tertanam tanpa terasa monoton.
- Evaluasi berkelanjutan: keputusan kreatif berbasis *Instagram Insights*, termasuk pengelolaan jam tayang, durasi *reels*, serta pemilihan *thumbnail* untuk *scroll-stopping*.

Dengan landasan ini, rancangan strategi pada bab hasil-pembahasan nantinya dapat diturunkan menjadi *playbook* eksekusi 8 minggu yang *actionable* dan terukur.

2.5 Batasan Tinjauan

Tinjauan pustaka ini hanya menggunakan materi yang tersedia pada dokumen internal yang diunggah—tanpa menambahkan data, kutipan, atau angka pembanding dari luar. Akibatnya, beberapa praktik umum seperti pembandingan *benchmark* industri luas atau meta-analisis lintas sektor tidak disertakan di sini. Fokus tinjauan sengaja diarahkan pada kerangka konseptual yang langsung mendukung perancangan strategi konten Instagram serta penataan 4P dan STP untuk mengangkat *brand awareness*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan *mixed methods* dipilih agar audit strategi (STP-4P) dan perancangan konten A-T-R dapat ditopang data kualitatif sekaligus metrik kuantitatif Instagram; pilihan ini sejalan dengan prinsip pengambilan keputusan pemasaran berbasis informasi (Kotler dkk.) dan logika efek berjenjang *Awareness-Trial-Reinforcement* (Soraya mengutip Ehrenberg). Lokasi berada di Wafz Industri Nusantara (Bandung), periode November 2024-April 2025. Data primer berupa wawancara mendalam (*owner*, kepala produksi, *sample maker*, kepala QC) dan kuesioner terbuka *purposive* (triangulasi). Data sekunder sendiri dari observasi konten Instagram. Analisis meliputi *benchmarking* kompetitor (Eiger, Eksonindo), penerapan model A-T-R pada strategi konten, 4P

untuk bauran pemasaran, pengolahan data produksi (Nov 2024-Jul 2025), serta metrik *engagement* (like/views, interaksi, kunjungan profil) untuk menyusun jadwal unggah-format konten. Indikator keberhasilan awal dilihat dari kenaikan *engagement rate* $\pm 2-3\%$ dan peningkatan interaksi rata-rata per unggahan 20-30% dalam delapan minggu, dengan *resource* minimal satu *social media specialist*, satu *content designer*, dan anggaran Rp3-5 juta/bulan untuk *ads* dan riset audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

Wafz Industri Nusantara merupakan pelaku usaha berbasis Bandung yang berfokus pada produksi tas antara lain *backpack*, *slingbag*, dan *small leather goods*. Perusahaan berkembang dari skala *home industry* menuju pabrik kecil dengan fungsi produksi yang lebih terstruktur (pemotongan, penjahitan, *quality control*, dan *finishing*). Alamat operasional tercantum di Jl. Mekarjati Dalam 2 No. 226, Kota Bandung, Jawa Barat (40615). Dalam aktivitasnya, Wafz mengelola alur permintaan B2B maupun ritel (B2C) secara paralel, sehingga kompetensi manufaktur berjalan beriringan dengan orientasi merek ritel.

Seiring perjalanan bisnis, Wafz memiliki akun Instagram *@wafzclothz* sebagai kanal komunikasi utama untuk memperkenalkan identitas, menampilkan lini produk, dan menjangkau publik yang lebih luas. Akun ini sekaligus menjadi landasan analisis pemasaran digital pada penelitian terutama untuk membaca *insights* (jangkauan, interaksi), memetakan preferensi audiens, dan menilai efektivitas format konten.

4.2 Identitas dan Logo

Gambar 1. Logo Wafz



Sumber: akun Instagram *@wafzclothz*

Logo Wafz (Gambar 4.1) dirancang sebagai perpaduan unsur tipografi dan *mark* yang mencerminkan nilai-nilai keandalan, fungsionalitas, dan kedekatan emosional merek. Narasi visual ini ditopang konsep “keluarga” sebagai dasar berdirinya merek, dengan harapan produk-produk Wafz hadir sebagai pendamping aktivitas harian yang kuat, tahan pakai, tetapi tetap *stylish*. Dari sudut pandang *brand identity*, logo menjadi jangkar konsistensi pada *grid* Instagram mulai dari *profile picture*, *highlight cover*, hingga aksen visual pada *feed* dan *reels*.

4.3 Gambaran Umum Kinerja Produksi (Ringkas)

Dokumen internal memuat rekap produksi selama sembilan bulan (November 2024-Juli 2025). Fluktuasi terlihat antar periode, termasuk nihil produksi di Desember 2024 akibat libur akhir tahun. Informasi ini penting karena kapasitas produksi dan ketersediaan *stock keeping unit* (SKU) memengaruhi kalender rilis konten ritel. Pada saat produksi turun, strategi konten diarahkan pada edukasi merek, *care guide*, dan *behind the scenes* (*inside workshop*) alih-alih dorongan *push sales* yang tinggi; sebaliknya, saat produksi stabil atau naik, konten promosi (*feature demo*, *bundle*) didorong untuk mengonversi minat menjadi *trial*.

4.4 Profil Kanal Instagram @wafzclothz

Berdasarkan observasi pada dokumen, akun @wafzclothz memiliki pengikut sekitar 1.496. Aktivitas publikasi sempat vakum sejak 2022 dan secara bertahap dipulihkan pada periode observasi penelitian. Di dalam ringkasan tabel performa, tercatat *profile activity* rata-rata sekitar 7,5 dalam satu bulan observasi (Bab IV), yang mengindikasikan masih terbatasnya mobilitas audiens dari tahap *awareness* menuju interaksi di profil. Komposisi konten mencakup *feed* (foto atau carousel) dan *reels*, sementara *stories* digunakan sesekali.

Penelitian menghitung *engagement rate* (ER) dari gabungan *feed* dan *reels* yang telah diunggah. Nilai ER yang tertera pada tabel perhitungan adalah sekitar 0,41%. Angka ini dibaca sebagai sinyal bahwa *hook* visual, *copy*, CTA, dan ritme publikasi membutuhkan penyesuaian ulang. Secara kualitatif, permasalahan kunci yang berulang antara lain: (1) format *reels* belum konsisten memaksimalkan *hook* 3 detik pertama; (2) *caption* cenderung informatif tetapi komponen CTA belum eksplisit; (3) *hashtag* belum dirajut sebagai *discoverability system* yang konsisten; (4) kesinambungan narasi *grid* belum sepenuhnya terbentuk.

4.5 Hasil Survei/Kuesioner Ringkas dan Implikasi STP

Ringkasan temuan survei dalam dokumen menegaskan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia pelajar atau mahasiswa (17-24 tahun) dengan karakter *price sensitive* namun peduli desain dan fungsi. Disebutkan “mayoritas responden (sekitar 80%) berada pada segmen muda yang intens di media sosial”, dengan preferensi kanal temuan produk melalui Instagram dan *marketplace*. Dari indikator minat, respon “sangat tertarik” berada pada kisaran 50% dan “cukup tertarik” pada 38% terhadap produk tas ritel Wafz.

Preferensi harga terkonsentrasi di kisaran Rp100.000-Rp200.000, yang beresonansi dengan *value proposition* “fungsional-bergaya, *value for money*”. Untuk kategori tas, *backpack* dan *slingbag* muncul sebagai tipe yang paling sering dipertimbangkan. Secara STP:

- **Segmenting:** demografi utama 17-24 tahun, *digital-native*, intens menggunakan media sosial.
- **Targeting:** pelajar/mahasiswa dan *young starters* yang membutuhkan tas fungsional untuk aktivitas kampus/komuter.
- **Positioning:** merek tas lokal yang menekankan *durability*, *style*, dan harga terjangkau—*value for money* yang nyata dalam penggunaan sehari-hari.

Pemetaan persepsi (Gambar 4.15 *perceptual map*) di dokumen menunjukkan ruang kompetitif yang dapat diisi Wafz: mengangkat kualitas fungsional dan gaya pada kelas harga ekonomis-rasional tanpa mengorbankan tampilan.

4.6 Analisis 4P dalam Konteks Ritel

- Product** : Portofolio *backpack/slingbag/small leather goods* menjadi tulang punggung. Elemen fungsional (kompartemen, kenyamanan, material) dan *style* (siluet, warna, aksen) perlu ditampilkan dalam *feature demo* yang jelas—misalnya uji muat *laptop/tablet*, akses cepat ke saku depan, atau penjelasan *adjuster/strap* yang nyaman.
- Price** : Rentang Rp100.000-Rp200.000 (hingga ±Rp300.000 pada varian tertentu) merupakan *sweet spot* untuk target. Struktur harga disarankan konsisten antar kanal untuk mencegah kebingungan.
- Place** : Instagram bertindak sebagai *hub* yang menautkan audiens ke *landing page* dan *marketplace*. Kejelasan *link in bio* dan *linktree* sederhana sangat penting agar *funnel* tidak putus.
- Promotion** : Fokus pada *content marketing* yang terukur: *edukasi-promosi-interaksi*. Di fase awal pemulihan akun, *paid promote/boost* dilakukan selektif pada konten dengan indikator *watch time* dan *saves* tinggi agar hemat anggaran.

4.7 Benchmarking dan Referensi Visual

Dokumen menampilkan *benchmarking* ringkas terhadap merek pembanding pada kategori serupa. Beberapa *key takeaways*:

1. Konsistensi narasi: merek pembanding yang mapan menonjol lewat *storytelling*—mengaitkan produk dengan *use case* (komuter, kampus, *casual travel*).
2. Transparansi proses: pelaku yang kuat di manufaktur B2B memperlihatkan *behind-the-scenes* untuk membangun kepercayaan.
3. Higiene visual: *grid* rapi, *thumbnail reels* yang *scroll-stopping*, serta *caption* yang padat.

Dokumen juga menyertakan contoh referensi visual (mis. *moodboard* dan cuplikan gaya konten) untuk menajamkan arah kreatif. Referensi ini dipakai sebagai panduan estetika, bukan sebagai rujukan teoritis.

4.8 Perhitungan Engagement dan Diagnostik Singkat

Tabel 4.3 dalam dokumen merangkum kalkulasi *engagement* yang menghasilkan ER sekitar 0,41%. Temuan penunjang lain menunjukkan rata-rata *profile activity* 7,5 per bulan observasi, menandakan *traffic* yang belum stabil dari *impression* menuju aksi. Dari *content audit*, sejumlah anomali yang sering muncul adalah *hook* awal video yang kurang kuat, *caption* informatif tetapi kurang *call-to-value*, serta *hashtag* yang belum dirangkai sebagai sistem.

Diagnostik inti:

- *Awareness* ada, namun belum bertranslasi konsisten menjadi *trial* (kunjungan profil, klik tautan).
- Kekosongan publikasi di masa lalu mengikis *brand memory* sehingga pengulangan pesan (*message repetition*) perlu ditingkatkan.
- *Resource* kreatif sudah memadai untuk *basic shoots*, tetapi membutuhkan *guideline* agar estetika dan pesan selaras per unggahan.

4.9 Rancangan Strategi Konten 8 Minggu Berbasis A-T-R

Strategi disusun dalam tiga pilar konten—edukasi-promosi-interaksi—yang dipetakan ke fase *Awareness-Trial-Reinforcement*. Total ±25 unggahan; ritme penayangan disesuaikan temuan waktu aktif audiens di *Instagram Insights*.

a. Pilar Edukasi (Fase Awareness)

Tujuan: mengembalikan identitas ritel Wafz dan menanamkan *brand knowledge*.

Contoh tema:

- *Meet Wafz* (asal-usul, nilai merek, *craftsmanship*).
- *Inside workshop* (alur produksi terpilih, kontrol kualitas).
- *Material highlight* (bahan, *hardware*, perawatan—*care guide*).
- *Visual transformation* (penyegaran estetika *grid* dan *thumbnail reels*).

CTA : *save this guide, follow for next drop*.

Indikator: *reach, views, saves, profile visits*.

b. Pilar Promosi (Fase Trial)

- c. Tujuan: memicu coba-beli lewat demonstrasi fitur dan penawaran taktis.

Contoh tema:

- *Feature demo* (kapasitas kompartemen, uji muat, kenyamanan *strap*).
- *Bundle launch* (paket tas + *small goods*).
- *Flash teaser* (stok terbatas; *countdown* sederhana via *stories*).

CTA: *shop via link in bio, check bundle on marketplace*.

Indikator: *profile visits, link clicks, adds to cart* (jika terpantau dari kanal).

d. Pilar Interaksi (Fase Reinforcement)

Tujuan: memperkuat memori merek dan memancing partisipasi.

Contoh tema:

- *Quiz* tebak fitur/harga, *polling* preferensi warna/model.

- *Challenge* tematik (*what's in my bag?*, gaya komuter/kampus).
- *Best-seller recap* (kompilasi *UGC* atau *review* ringkas).

CTA: *comment your pick, join the challenge*.

Indikator: komentar, *shares*, *UGC* masuk, *repeat interactions*.

Catatan ritme telah diperoleh data distribusi awal 60% edukasi, 28% promosi, 12% interaksi pada 2 minggu pertama untuk memulihkan *brand memory*; bergeser bertahap ke 40-40-20 mulai minggu ke-3 sampai ke-8 seiring *insights* membaik.

4.10 Panduan Eksekusi Kreatif

a. Format & *hook*:

Utamakan *reels* dengan *hook* 3 detik: *tight framing* produk, gerak tangan yang jelas, *text overlay* yang singkat (≤ 6 kata), dan jeda visual antar-potongan 0,4-0,7 detik. *Carousel* dipakai untuk *how-to* dan *care guide*; *cover slide* harus menonjolkan *benefit promise*.

b. Caption:

Struktur ringkas: *benefit-first* → detail fitur/cerita → CTA. Hindari *caption* terlalu panjang tanpa *line break*.

c. Hashtag:

Kombinasikan *branded*, kategori, dan *use case*; pakai konsisten sebagai *discoverability system*.

d. Thumbnail & *grid*:

Terapkan *visual hygiene*: palet dan tipografi seragam, *negative space* memadai, serta *consistency* antar unggahan.

e. Link & CTA:

Pastikan *link in bio* mengarah ke *landing page* ringkas yang menampung rilis terbaru, *bundle*, dan *FAQ* singkat.

4.11 Implikasi terhadap Organisasi dan 4P

a. SDM & Alur kerja:

Dibutuhkan minimal 1 *social media specialist* (perencanaan-unggah-komunitas) dan 1 *content designer*. *Shoot list* mingguan disusun setiap Jumat, *production day* di akhir pekan, *publishing* pada jam tayang terbaik.

b. Product:

Setiap rilis menonjolkan *reason-to-believe* fungsional (misal kapasitas, kekuatan jahitan, *hardware*).

c. Price:

Pastikan rentang harga konsisten; promosikan *bundle* untuk mendorong *trial*.

d. Place:

Instagram sebagai *hub*; integrasi ke *landing page/marketplace* dipastikan mulus.

e. Promotion:

Content-first; lakukan *boost* selektif untuk konten dengan *signal* kuat (tinggi *saves/shares*).

4.12 Evaluasi dan Iterasi Mingguan

Gunakan *Instagram Insights* untuk membaca: (1) *reach/views*; (2) *engagement* (suka, komentar, *saves, shares*); (3) *profile visits*; (4) *link clicks*. Terapkan *A/B testing* pada: durasi *reels* (8-12 detik vs 13-19 detik), format (video vs *carousel*), *caption style* (narasi pendek vs *bullet*), dan *thumbnail*. Jika ER mingguan belum bergerak, revisi *hook*, perketat *text overlay*, dan naikan *tempo cuts*. Konten dengan *signal* kuat dieksekusi ulang dalam variasi baru (warna model berbeda, set lokasi lain) untuk menanamkan pesan tanpa terasa repetitif.

4.13 Risiko dan Mitigasi

- a. Risiko *brand dilution* (B2B menutupi B2C). → Mitigasi: pemisahan kanal narasi; edukasi konsisten bahwa Wafz adalah *retail brand* dengan *manufacturing heritage*.
- b. Fluktuasi produksi yang memengaruhi ketersediaan SKU. → Mitigasi: kalender rilis realistis; saat stok terbatas, dorong konten edukasi dan UGC untuk menjaga *top-of-mind*.
- c. Keterbatasan visual aset. → Mitigasi: *shoot day* terjadwal, *shot list* baku (*hero shot*, *detail*, *in-use*), dan *preset* pengolahan cepat agar tampilan seragam.

4.14 Ringkasan Pembahasan

Hasil pengamatan kanal @wafzclothz menunjukkan fondasi audiens yang potensial (segmen muda) namun memerlukan pemulihan *brand memory* dan penguatan *funnel* menuju *trial*. Nilai ER sekitar 0,41% menjadi *baseline* untuk perbaikan. Temuan survei—*interest* ($\pm 50\%$ sangat tertarik; 38% cukup tertarik) dan preferensi harga Rp100.000-Rp200.000—mengafirmasi *positioning* “fungsional-bergaya, *value for money*”. Integrasi STP-4P dan model A-T-R yang diturunkan ke *content playbook* 8 minggu menawarkan lintasan praktis untuk menaikkan visibilitas, memperbaiki kualitas interaksi, dan menggerakkan audiens ke aksi yang lebih nyata (kunjungan profil, klik tautan, dan *adds to cart* pada kanal transaksi Wafz).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa rendahnya *brand awareness* Wafz di Instagram terutama disebabkan oleh ketidakjelasan penerapan STP (*segmentasi-targeting-positioning*), inkonsistensi elemen 4P, khususnya pada aspek promosi digital serta pola unggahan yang belum terjadwal dan belum memanfaatkan *Instagram Insights* secara sistematis. Identitas visual yang belum konsisten di seluruh aset (logo, tipografi, palet warna, *thumbnail*), *caption* yang kurang tegas pada janji nilai dan *call to action*, serta terbatasnya konten yang menunjukkan fungsi-produk (fitur, kompartemen, *fit check*) memperlemah asosiasi merek pada kategori “tas harian” dan memperpanjang jarak dari *awareness* menuju *trial*. Kondisi ini diperparah oleh persepsi pasar yang cenderung melihat Wafz sebagai manufaktur B2B, sehingga perlu reposisi narasi untuk mempertegas orientasi B2C tanpa meninggalkan kompetensi produksi yang menjadi *proof point* kualitas.

Strategi pemulihan yang efektif adalah integrasi kerangka STP-4P dengan model A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*) dalam bentuk *content system* yang terdokumentasi dan kalender konten yang konsisten. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan (i) penajaman *positioning* “tas fungsional-stylish dengan *value for money*” untuk segmen pelajar-mahasiswa-pekerja muda; (ii) konsistensi identitas visual pada *profile picture*, *highlight covers*, *grid*, dan *reels thumbnail*; (iii) porsi konten yang menyeimbangkan *educate-entertain-convince*—dengan *hook* 1-3 detik, *caption* ber-CTA jelas, dan demonstrasi fungsi-produk sebagai pemicu *trial*; serta (iv) pemanfaatan *Instagram Insights* sebagai dasar A/B *testing* (format, durasi, *hook*, jam tayang) dan evaluasi periodik menggunakan metrik utama (*reach*, *impressions*, *engagement rate*, *view-through rate*, *profile visits*, *link clicks*, dan *followers growth*). Alur konten yang mengalir dari *teaser awareness* → *trial trigger* (fitur/UGC/collab) → *reinforcement* (ulasan, *restock callout*, *limited drop*) diproyeksikan memperkuat *salience* dan mengubah paparan menjadi kebiasaan keterlibatan audiens.

Implikasi manajerialnya, Wafz perlu menetapkan *owner* yang bertanggung jawab pada siklus *plan-do-check-act* konten, melengkapi *brand guideline* operasional (gaya visual, *tone of voice*, daftar *hashtag* spesifik kategori), dan menyelaraskan 4P agar janji nilai yang diangkat di konten benar-benar tercermin pada desain produk, kebijakan harga, serta ketersediaan kanal

transaksi. Praktik *collaboration post* dan *user-generated content* disarankan untuk memperluas jangkauan organik, sementara *landing page* atau *link-in-bio* yang ringkas akan memangkas friksi dari ketertarikan menuju tindakan. Dengan tata kelola ini, *learning loop* berbasis data akan berputar lebih cepat dan keputusan kreatif menjadi akuntabel.

Penelitian ini masih dibatasi horizon waktu observasi dan ketergantungan pada algoritma platform, sehingga hasilnya terutama merefleksikan penguatan *awareness* dan *trial proxies* alih-alih dampak penjualan langsung. Studi lanjutan dapat memperpanjang periode pengamatan lintas musim kampanye, menautkan metrik Instagram dengan data penjualan untuk memperkaya atribusi, serta menguji varian strategi *paid media* secara terkontrol. Kendati demikian, rancangan terpadu yang ditawarkan—*STP-4P* yang ditegaskan ulang, *content system* berbasis *A-T-R*, dan evaluasi metrik yang konsisten—memberikan *blueprint* praktis bagi Wafz untuk memulihkan dan menumbuhkan *brand awareness* secara berkelanjutan di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. (2022, September 30). *Rebranding: Pengertian, Alasan Melakukan, Plus Minus, dan Strategi*. Glints .
- Adya. (2022, November 29). *9 Cara Membuat Strategi Content Marketing yang Sukses*. PT. Exabytes Network Indonesia. <https://doi.org/https://www.exabytes.co.id/blog/cara-membuat-strategi-content-marketing>
- Alasan, A., Amame, A. P. O., & Suharti, B. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (edisi pertama). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (PRCI).
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, & Yuliani, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang* (edisi pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aryanti, D., Rohmah, H., Azhimi Qalban, A., & Saizu Purwokerto, U. (2024). Efektivitas Strategi Humas Di Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta Dengan Analisis Model Atr. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(2). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Asyuro, B. H., Ismail, O. A., & Melano, F. L. (2024). Perancangan Copywriting Dalam Membangun Citra Merek Barberfits Melalui Iklan Komersial “Fit Your Style.” *KOMVERSAL*, 6(2), 351-360. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.2060>
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing* (edisi pertama). Celebes Media Perkasa.
- Eiger Adventure Official Website. (2025). <https://www.eigerindo.co.id/>
- Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pemanfaatan Akun Bisnis Instagram dalam Peningkatan Penjualan pada Gerai XYZ.Co . *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 3(2), 23-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.497>
- Ferdianto, A. B. (2021, October 25). *Mengapa Content Marketing itu Penting*. BINUS Higher Education. <https://doi.org/https://sis.binus.ac.id/2021/10/25/mengapa-content-marketing-itu-penting/#:~:text=Content%20marketing%20adalah%20strategi%20pemasaran,kemudian%20mendorong%20mereka%20menjadi%20kustomer.>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunkasi Pemasaran* (edisi pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, D., & Asthari, N. (2018). Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Jurnalisme*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/jj.v7i2.2933>
- Hardani, Andriani, helmina, Ustiawaty, jumari, & Utami, E. F. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (edisi pertama). CV. Pustaka Ilmu Group .

- Hartini, Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0). CV. Media Sains Indonesia. https://www.researchgate.net/publication/359467184_MANAJEMEN_PEMASARAN_ERA_REVOLUSI_INDUSTRI_40
- Haryono, A. T., & Hutasoit, B. S. (2023). *Digital Marketing: Antara Pemahaman Teoritis dan Panduan Praktis*. Penerbit Lakeisha .
- Kemp, S. (2025a, February 25). *Digital 2025: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kemp, S. (2025b, March 12). *Pengguna Instagram, Statistik, Data & Tren untuk tahun 2025*. DataReportal.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (edisi keenambelas). Pearson Education.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Maulina, R. (2025, May 7). *Ingin Melakukan Rebranding? Ketahui Dulu Hal Pentingnya di sini!* Mekari Jurnal.
- Mileneo, M. F. (2025, May 17). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Optimis, Wirausaha Muda Jadi Ujung Tombak Pertumbuhan*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025/05/17/industri-fesyen-indonesia-semakin-optimis-wirausaha-muda-jadi-ujung-tombak-pertumbuhan>
- Newberry, C. (2025, January 31). *Strategy Engagement rate benchmarks and formulas: 2025 update*. Hootsuite.
- Ni, W. N., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. (2021). Analisis Desain Konten Instagram Sebagai Strategi Promosi @sayurboxbali. In Online) SENADA (Vol. 4). <http://senada.idbbali.ac.id>
- Polyanskaya, Y. (2024). *Brand Awareness: Systematic Review and Evidence-based Guidance on Digital Content Marketing for SMEs*.
- Putri Ardhya, R., Kholik, A., & Fajar Rizki, M. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Journal Of Social Science Research*, 4, 16814-16824. <https://doi.org/https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12130>
- Putu, L. D. R., & Pratiwi, K. A. (2023). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM Sektor Fashion di Kota Denpasar Berbasis Digitalisasi dan Kapabilitas Inovasi: Peran Mediasi Organizational Agility*. 11(2), 315-325. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Ridwan, A. (2025, May 23). *Ini Produk yang Banyak Dibeli Ibu-Ibu Indonesia secara Online*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/682fe55bc0c3e/ini-produk-yang-banyak-dibeli-ibu-ibu-indonesia-secara-online#:~:text=Laporan%20The%20Digital%20Mum%20Survey:%20Indonesia%20%2D,ibu%20Dibu%20untuk%20beli%20produk%20fesyen%20dan%20aksesoris>.
- Saifuddin, M. (2024). *Title Of Work: Strategi Efektif Pemasaran Produk Lokal Di Era Digital Copyright Claim And Statement Of Ownership*.
- Soraya, I. (2018). *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Suyadi, S., Syahdanur, S., & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*.
- Torch Official Website. (2025). <https://torch.id/>
- Utomo, S. B., Nugraha, J. P., wahyuningsih, E. S., Indraprasta, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 8-13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>

Wardhana, A. (2024). *Brand Management:in The Digital Era* (Edisi Indonesia). CV. Eureka Media Aksara.