

## STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN TOP OF MIND AWARENESS DI INDUSTRI COWORKING SPACE JATINANGOR: KASUS SONO CREATIVE SPACE

Hudzaifah Zaidan Bastaman<sup>1</sup>, Izky Fadhilah<sup>2</sup>  
[hudzaifah20001@mail.unpad.ac.id](mailto:hudzaifah20001@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [izky20001@mail.unpad.ac.id](mailto:izky20001@mail.unpad.ac.id)<sup>2</sup>  
Universitas Padjadjaran

### Abstrak

Proyek ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Sono Creative Space di Jatinangor hingga mencapai tahap top of mind melalui strategi pemasaran media sosial. Proyek dilaksanakan di Jatinangor selama enam bulan, dimulai dari Desember 2023 hingga Mei 2024. Program yang dijalankan meliputi optimasi Instagram, penerapan konten pemasaran, dan pelaksanaan kampanye iklan berbayar. Proyek ini dilaksanakan dengan pemantauan berkala untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Kuesioner disebarakan kepada 36 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram di Jatinangor. Hasil proyek menunjukkan bahwa optimasi Instagram efektif dapat meningkatkan kesadaran merek hingga pada tahap top of mind, terlihat dari peningkatan engagement dan kesadaran merek yang signifikan. Hasil proyek menunjukkan bahwa strategi optimasi Instagram yang diterapkan berhasil meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, dengan peningkatan jangkauan pengguna sebesar 1.010% dan engagement rate meningkat hingga 51,2%. Selain itu, survei menunjukkan peningkatan persepsi positif terhadap merek Sono Creative Space, menjadikannya salah satu pilihan utama dalam benak konsumen.

**Kata Kunci:** Kesadaran merek, Top of Mind Awareness, Strategi Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Konten, Kampanye Iklan Berbayar, Sono Creative Space.

### Abstract

*This project aims to elevate brand awareness of Sono Creative Space in Jatinangor to a top-of-mind level through social media marketing strategies. The project was conducted in Jatinangor over six months, from December 2023 to May 2024. The program included Instagram optimization, implementation of marketing content, and execution of paid advertising campaigns. Regular monitoring was carried out to assess the effectiveness of the strategies applied. Questionnaires were distributed to 36 respondents who are active Instagram users in Jatinangor. The results indicate that effective Instagram optimization can significantly increase brand awareness to the top-of-mind level, demonstrated by a substantial rise in engagement and brand recognition. The project achieved significant results, including a 1,010% increase in user reach and a 51.2% improvement in the engagement rate. Additionally, the survey revealed a notable enhancement in positive brand perception, positioning Sono Creative Space as one of the top choices in consumers' minds.*

**Keywords:** Brand Awareness, Top of Mind Awareness, Social Media Marketing Strategy, Content Marketing, Paid Advertising Campaign, Sono Creative Space.

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi internet bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan telah menjadi kebutuhan mayoritas masyarakat. Kemajuan teknologi kini memungkinkan akses internet yang fleksibel dan mudah melalui ponsel oleh berbagai masyarakat (Hudson et al., 2016). Peningkatan penggunaan media sosial, terutama Instagram, telah menjadikan platform ini sangat penting dalam pemasaran. Fenomena ini juga diikuti oleh peningkatan jumlah bisnis yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memasarkan produk mereka secara online. Media sosial, termasuk Instagram, dianggap sebagai saluran yang efektif dan ekonomis dibandingkan dengan saluran tradisional seperti media cetak, TV, dan radio (Lankova et al., 2019).

Penggunaan teknologi media sosial, seperti Instagram, dapat berperan secara signifikan dalam mendukung Sono Creative Space dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan mencapai urutan tertinggi dalam benak konsumen. Salah satu strategi untuk mencapai keunggulan dalam mencapai top of mind dalam benak konsumen adalah melalui strategi brand awareness.




Menurut Kotler & Keller (2015), brand awareness adalah kemampuan atau keterampilan pembeli atau konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Brand awareness akan mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Ketika sebuah merek berhasil menjadi yang pertama terpikirkan oleh konsumen, hal tersebut mengindikasikan bahwa brand telah berhasil memperkuat kedudukannya dalam brand awareness, sehingga saat konsumen membeli sebuah produk, mereka cenderung lebih condong kepada merek yang pertama terpikirkan.

Salah satu tujuan dari promosi di media sosial ialah untuk menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan dengan upaya promosi dan pemberian informasi mengenai value perusahaan perusahaan. Elli (2007) mengidentifikasi tiga faktor kunci yang harus ada agar dapat mempengaruhi audiens, yang sering dikenal sebagai 3R, yaitu: (1) Reach, yang mengacu pada kemampuan untuk menyusun, menciptakan, dan mengirimkan konten kepada audiens, (2) Relevance, yang menekankan kekuatan merek atau koneksi dengan audiens, dan (3) Resonance, yang mencerminkan kemampuan untuk mengarahkan perilaku audiens agar sesuai dengan tujuan pembuat konten. Ketiga faktor ini tidak selalu mudah dicapai, dan seringkali memerlukan penerapan teknik-teknik khusus untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan memenuhi kriteria 3R ini.

Social Media Marketing secara signifikan berkontribusi dalam mengembangkan brand awareness yang menguntungkan dengan memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan calon konsumen (Seo et al., 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social, pada Januari 2023 total populasi Indonesia (jumlah penduduk) sebanyak 276.4 juta jiwa dan diantaranya sebanyak 167.0 juta (60.4% dari total populasi Indonesia) merupakan pengguna aktif media sosial. Data juga menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Whatsapp dan Instagram. Dengan jumlah pengguna sebanyak 92.1% dari total populasi untuk pengguna Whatsapp dan sebanyak 86.5% pengguna dari total populasi yang menggunakan Instagram. Selain itu, data profil demografi dari Meta's Ads Audience menunjukkan potensi iklan di Instagram, Facebook, dan Messenger berdasarkan usia dan gender menunjukkan bahwa usia 18-24 tahun merupakan profil demografi tertinggi yang dapat ditargetkan dengan pembagian 15.4% pada wanita dan 16.6% pada pria. Usia 18-24 merupakan usia yang menjadi target dari konsumen Sono Creative Space. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial menjadi penting bagi Sono Creative Space.

Sono Creative Space menggunakan Instagram sebagai platform media sosial mereka. Akun Instagram @sonocreativespace dibuat pada tahun 2018 dan sempat non-active selama kurang lebih dua tahun pada 30 Mei 2020 hingga 25 Mei 2022 karena adanya COVID-19. Berdasarkan hasil observasi penulis, Instagram Sono Creative Space masih belum terkonsep dengan baik. Konten yang mereka unggah juga kurang engaging, sehingga kurang menarik minat audiens. Selain itu, call to action seperti link untuk mengakses buku menu, contact person, alamat, dan lainnya juga masih belum dicantumkan oleh Sono Creative Space.

Tabel 1. Perbandingan akun Instagram working space di Jatinangor

Akun Instagram	@sonocreativespace	@needsstudyspace	@plumeria.cafe
Jumlah followers	followers (705)	followers (503)	followers (7,003)
Jumlah post	162 post	70 post	493 post
Engagement rate	 <p>705 followers @sonocreativespace ENGAGEMENT RATE <b>1.70%</b> 12 likes 0 comments</p>	 <p>503 followers @needsstudyspace ENGAGEMENT RATE <b>2.29%</b> 12 likes 0 comments</p>	 <p>7,003 followers @plumeria.cafe ENGAGEMENT RATE <b>3.39%</b> 220 likes 6 comments</p>

(Sumber: Analisis Penulis)

Berdasarkan tabel perbandingan akun Instagram working space yang berada di Jatinangor, Sono Creative Space memiliki engagement rate yang paling kecil dibandingkan kedua working space lainnya. Di samping itu, Needs Study Space yang merupakan pendatang baru berhasil mendapatkan engagement rate yang lebih tinggi dari Sono Creative Space. Penulis juga melakukan analisis singkat mengenai insight Instagram Sono Creative Space. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif konten yang sudah dilakukan selama ini. Penulis menggunakan data insight akun selama 90 hari terakhir. Berdasarkan data insight akun pada tanggal 8 Oktober 2023, akun yang dijangkau adalah sebanyak 10,432 akun, tetapi akun yang tertarik hanya sebanyak 76 akun. Dari 10,432 akun yang terjangkau, 87,5% didapatkan dari ads yang pernah dilakukan oleh Sono Creative Space. Sebanyak 10,113 akun merupakan non-followers dan 319 akun merupakan followers. Sementara itu, 76 akun tertarik terdiri dari 57 non followers dan 19 followers.

Kurangnya pemanfaatan social media marketing oleh Sono Creative Space dapat berdampak pada terbatasnya eksposur, customer engagement, dan jumlah customer yang tidak maksimal. Tanpa kehadiran yang kuat di platform tersebut, sulit bagi Sono Creative Space untuk mencapai audiens yang lebih luas, mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan, serta sulit mempertahankan posisi sebagai pilihan utama bagi mahasiswa dan profesional dalam industri ruangan coworking space dan meeting room di Jatinangor. Hal ini dapat menyulitkan perusahaan dalam mencapai top of mind, mengurangi kemampuan perusahaan dalam menarik perhatian audiens, dan mempertahankan engagement dari target audiens nya.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini untuk meningkatkan brand awareness Sono Creative Space untuk mencapai tingkat top of mind dari industri coworking space dan meeting room di Jatinangor. Dengan meningkatkan brand awareness, Sono Creative Space dapat meningkatkan kesempatan untuk memenangkan persaingan hingga meningkatkan penjualan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan brand awareness hingga mencapai tahap top of mind Sono Creative Space dalam industri coworking space di Jatinangor merupakan sebuah penelitian yang melibatkan proses yang kompleks. Proses ini dimulai dari tahap penentuan konsep yang mencakup identifikasi sumber masalah, penentuan obyek proyek, perencanaan proyek, pelaksanaan, hingga pengawasan kinerja proyek yang dilakukan.

Dengan mempertimbangkan kondisi perusahaan dan masalah yang sedang dihadapi, penulis melakukan tiga metode penelitian utama: wawancara mendalam, penyebaran kuesioner, dan social media performance saat pelaksanaan proyek. Wawancara mendalam dilakukan kepada manajer operasional Sono Creative Space untuk mendapatkan landasan yang kuat bagi penulis dalam menetapkan tujuan

proyek dan jenis proyek yang akan dilaksanakan. Survei kuesioner dilakukan dua kali, sebelum dan sesudah pelaksanaan proyek, kepada pasar target Sono Creative Space untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

Sementara itu, analisis social media performance dilakukan dengan memantau interaksi dan respons audiens terhadap konten saat pelaksanaan proyek. Metrik seperti jumlah likes, comment, dan share digunakan untuk mengukur sejauh mana media sosial dapat meningkatkan interaksi konsumen selama periode pelaksanaan proyek. Ketiga metode penelitian ini dijadikan landasan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial guna mencapai tujuan proyek secara efektif.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

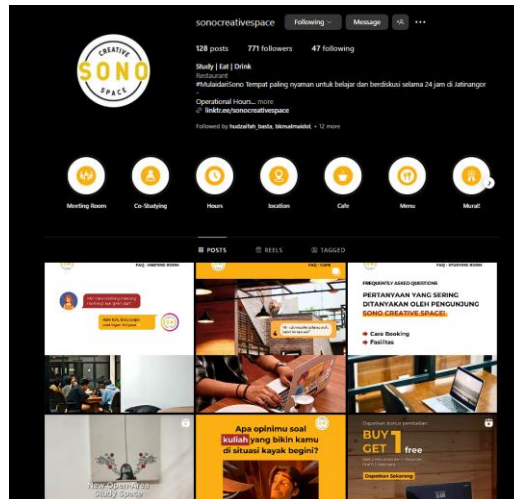
#### Gambaran Mitra

Sono Creative Space merupakan perusahaan yang berdiri sejak April 2018, menyediakan ruang belajar, *meeting*, dan *cafe* yang dirancang secara optimal, suasana yang disesuaikan untuk kebutuhan belajar dan diskusi. Sono Creative Space terletak di Jl. Raya Jatinangor No.15A, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Lokasi ini terbilang sangat strategis mengingat besarnya jumlah target pasar yang dituju oleh Sono Creative Space, yaitu mahasiswa dan profesional. *Coworking Space* dari Sono Creative Space dilengkapi dengan fasilitas belajar yang nyaman, area privasi untuk belajar, dan dapat diakses 24 jam. Ruang *meeting* dari Sono Creative Space dilengkapi dengan berbagai peralatan yang dapat menunjang presentasi, ideal untuk pertemuan dengan klien, ataupun untuk sesi diskusi dengan tim. Sementara itu, *cafe* dari Sono Creative Space menawarkan suasana untuk bersantai sambil menikmati berbagai pilihan minuman dan makanan berat maupun ringan.

Sono Creative Space menggunakan media sosial Instagram sebagai *marketing channel* mereka. Jenis promosi yang sudah mereka lakukan adalah dengan membuat konten di Instagram dan *boosting* konten yang mereka unggah. Hal ini bisa dilihat dari jumlah *reach* yang tinggi dan tertulis "*87% reach are from ads*". Namun, jumlah *reach* yang tinggi ini tidak diimbangi dengan konten-konten yang *engaging* sehingga audiens yang melihat konten tersebut tidak tertarik untuk mengunjungi profil Instagram @sonocreativespace.



Gambar 1. Suasana di dalam Sono Creative Space  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 2. Akun Instagram Sono Creative Space  
 Sumber: Instagram

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang dipersiapkan dan dijalankan oleh perusahaan guna mencapai tujuan mereka di bidang pemasaran (Cravens & Piercy, 2017). Namun, penting untuk diingat bahwa strategi pemasaran perlu dievaluasi dan disesuaikan secara berkala, sejalan dengan perubahan dalam pasar dan kebutuhan pelanggan (Ferrell & Hartline, 2019).

Kotler dan Keller (2015) mengidentifikasi tiga komponen utama dalam perancangan strategi pemasaran, yaitu *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*. *Segmenting* bertujuan membagi kelompok pembeli dari pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki karakteristik serupa atau hampir serupa (Kotler dan Armstrong 2008:46). *Targeting* merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani (Kotler 2008). Sedangkan *positioning* merupakan tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan nilai yang dipahami dan dihargai oleh konsumen, terutama dalam perbandingan dengan pesaingnya di suatu segmen (Tjiptono dan Chandra, 2012). Berikut merupakan analisis *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* yang diterapkan pada Sono Creative Space:

Tabel 2. Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

No.	Strategi	Pelaksanaan																																											
1.	Segmenting	<table border="1"> <thead> <tr> <th><b>Geographic</b></th> <th><i>Location</i></th> <td>Sumedang</td> <td>Bandung</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="6"><b>Demographic</b></td> <td><i>Age</i></td> <td>18-24</td> <td>25-34</td> </tr> <tr> <td><i>Gender</i></td> <td><i>Male</i></td> <td><i>Female</i></td> </tr> <tr> <td><i>SES (Based on Monthly Household Expenditure)</i></td> <td>D (USD 76 - 121)</td> <td>C2 (USD 121 - 174)</td> </tr> <tr> <td><i>Education</i></td> <td><i>Bachelor</i></td> <td><i>&gt;Bachelor</i></td> </tr> <tr> <td><i>Occupation</i></td> <td><i>College Student</i></td> <td><i>Freelancer</i></td> </tr> <tr> <td><i>Parental Status</i></td> <td colspan="2"><i>Not a Parent</i></td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>Psychographic</b></td> <td><i>Interest</i></td> <td><i>Career Development</i></td> <td><i>Social Activities</i></td> </tr> <tr> <td><i>VALS Type</i></td> <td><i>Achievers</i></td> <td><i>Makers</i></td> </tr> <tr> <td><i>Knowledge of Product</i></td> <td><i>Moderate</i></td> <td><i>High</i></td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>Behavioral</b></td> <td><i>Lifestyles</i></td> <td><i>Focus on self-achievement in academics and career</i></td> <td><i>Active in social activities</i></td> </tr> <tr> <td><i>Buying Values</i></td> <td><i>Favor prestige products that demonstrate their success</i></td> <td><i>Prefer value over luxury</i></td> </tr> <tr> <td><i>User Stratus</i></td> <td><i>Prospect user</i></td> <td><i>Regular user</i></td> </tr> </tbody> </table>	<b>Geographic</b>	<i>Location</i>	Sumedang	Bandung	<b>Demographic</b>	<i>Age</i>	18-24	25-34	<i>Gender</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>	<i>SES (Based on Monthly Household Expenditure)</i>	D (USD 76 - 121)	C2 (USD 121 - 174)	<i>Education</i>	<i>Bachelor</i>	<i>&gt;Bachelor</i>	<i>Occupation</i>	<i>College Student</i>	<i>Freelancer</i>	<i>Parental Status</i>	<i>Not a Parent</i>		<b>Psychographic</b>	<i>Interest</i>	<i>Career Development</i>	<i>Social Activities</i>	<i>VALS Type</i>	<i>Achievers</i>	<i>Makers</i>	<i>Knowledge of Product</i>	<i>Moderate</i>	<i>High</i>	<b>Behavioral</b>	<i>Lifestyles</i>	<i>Focus on self-achievement in academics and career</i>	<i>Active in social activities</i>	<i>Buying Values</i>	<i>Favor prestige products that demonstrate their success</i>	<i>Prefer value over luxury</i>	<i>User Stratus</i>	<i>Prospect user</i>	<i>Regular user</i>
<b>Geographic</b>	<i>Location</i>	Sumedang	Bandung																																										
<b>Demographic</b>	<i>Age</i>	18-24	25-34																																										
	<i>Gender</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>																																										
	<i>SES (Based on Monthly Household Expenditure)</i>	D (USD 76 - 121)	C2 (USD 121 - 174)																																										
	<i>Education</i>	<i>Bachelor</i>	<i>&gt;Bachelor</i>																																										
	<i>Occupation</i>	<i>College Student</i>	<i>Freelancer</i>																																										
	<i>Parental Status</i>	<i>Not a Parent</i>																																											
<b>Psychographic</b>	<i>Interest</i>	<i>Career Development</i>	<i>Social Activities</i>																																										
	<i>VALS Type</i>	<i>Achievers</i>	<i>Makers</i>																																										
	<i>Knowledge of Product</i>	<i>Moderate</i>	<i>High</i>																																										
<b>Behavioral</b>	<i>Lifestyles</i>	<i>Focus on self-achievement in academics and career</i>	<i>Active in social activities</i>																																										
	<i>Buying Values</i>	<i>Favor prestige products that demonstrate their success</i>	<i>Prefer value over luxury</i>																																										
	<i>User Stratus</i>	<i>Prospect user</i>	<i>Regular user</i>																																										
2.	Targeting	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>M1</th> <th>M2</th> <th>M3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th>P1</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P2</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <th>P3</th> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Market Specialization dipilih sebagai pola targeting karena perusahaan berfokus untuk melayani berbagai kebutuhan dari market yang dipilih, memperoleh reputasi yang kuat, dan menjadi channel untuk semua produk yang dibutuhkan oleh target market tersebut. Sono Creative Space, misalnya, menargetkan mahasiswa dan profesional dengan menyediakan ruang belajar, ruang meeting, serta cafe yang nyaman sesuai kebutuhan mereka.</p>		M1	M2	M3	P1				P2				P3																														
	M1	M2	M3																																										
P1																																													
P2																																													
P3																																													
3.	Positioning	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Point of Parity <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Fasilitas dasar</li> <li>ii. Kenyamanan dan keamanan</li> <li>iii. Aksesibilitas</li> </ol> </li> <li>b. Point of Differentiation <ol style="list-style-type: none"> <li>i. Durasi akses dan pelayanan</li> <li>ii. Suasana kondusif untuk belajar dan bekerja</li> <li>iii. Pemisahan antara ruangan merokok dan bebas rokok</li> </ol> </li> </ol>																																											

(Sumber: Analisis Penulis)



Tabel 3. Direct &amp; Indirect Competitor Analysis

Direct competitor					Indirect competitor				
Comparison	Sono Creative Space	Needs Study Space	Plumeria	Alfa X unpad	Comparison	Sono Creative Space	Perpustakaan	Coffee Shop	Taman
<b>Product</b>	- Working space - Makanan - Minuman - Meeting room	- Working space - Makanan - Minuman - Minimart	- Makanan - Minuman - Photoshoot	- Working Space - Makanan - Minuman					
<b>Brand image</b>	Working space 24 jam yang menyediakan ruang belajar dan diskusi	Study space yang menyediakan ruangan untuk berdiskusi dan terdapat minimarket	Coffee shop yang menyediakan tempat untuk belajar dan berdiskusi	Minimarket yang bekerjasama dengan Universitas Padjadjaran dan menyediakan fasilitas working space	<b>Image</b>	Working space 24 jam yang menyediakan ruang belajar dan diskusi	Tempat yang disediakan untuk membaca buku, mengerjakan tugas, dan melakukan aktivitas produktif lainnya	Tempat yang menyediakan makanan dan minuman dengan suasana yang cukup nyaman untuk bersantai dan mengerjakan tugas, umumnya berada di dalam universitas	Fasilitas umum yang bisa digunakan oleh siapa saja, bisa untuk bersantai, berdiskusi, mengerjakan tugas, hingga aktivitas lainnya
<b>Competitive advantages</b>	working space buka 24 jam	Terdapat minimarket yang menjual makanan ringan	View suasana alam yang terbuka	Berlokasi di lingkungan kampus, terintegrasi dengan alfamart	<b>Kelebihan</b>	- Suasana nyaman untuk mengerjakan tugas - Bisa berdiskusi tanpa mengganggu kenyamanan pelanggan lainnya - Ruangan bisa diakses semalaman	- Fasilitas Gratis - Suasana produktif yang memacu produktivitas	- Suasana yang nyaman untuk mengerjakan tugas - Akses internet gratis	- Fasilitas gratis
<b>Instagram account</b>	followers (710)	followers (404)	followers (6.985)	(tidak mempunyai akun instagram tersendiri)	<b>Kekurangan</b>	- Perlu mengeluarkan uang - Tidak boleh berisik - waktu yang terbatas	- Suasana yang ramai bisa mengganggu fokus - Perlu mengeluarkan uang	- Suasana yang tidak kondusif - Waktu yang terbatas	
<b>Instagram Content</b>	Belum menerapkan content pillar & brand identity	Sudah menerapkan content pillar & brand identity	Sudah menerapkan content pillar & brand identity	Sudah menerapkan content pillar & brand identity					

Sumber: Analisis penulis

*Direct competitor* merupakan kompetitor yang bersaing secara langsung dengan Sono Creative Space di dalam industri Co-Working Space. Di Jatinangor, terdapat 3 pesaing yang memiliki fitur serupa, diantaranya adalah Needs Study Space, Plummeria, dan Alfa X Unpad. Sementara itu, *indirect competitor* tidak berada dalam industri Co-Working Space, tetapi mempunyai *target market* yang hampir sama dengan Sono Creative Space. Beberapa diantaranya merupakan fasilitas gratis yang disediakan oleh sebuah Institusi seperti perpustakaan dan taman. Fasilitas-fasilitas gratis tersebut memiliki objektif yang berbeda karena mereka merupakan lembaga *non-profit oriented* sehingga tidak dapat dianalisis lebih detail. Pada tabel diatas, Sono Creative Space sebagai penyedia layanan co-working space tentunya mengungguli para *indirect competitors*-nya di industri ini.

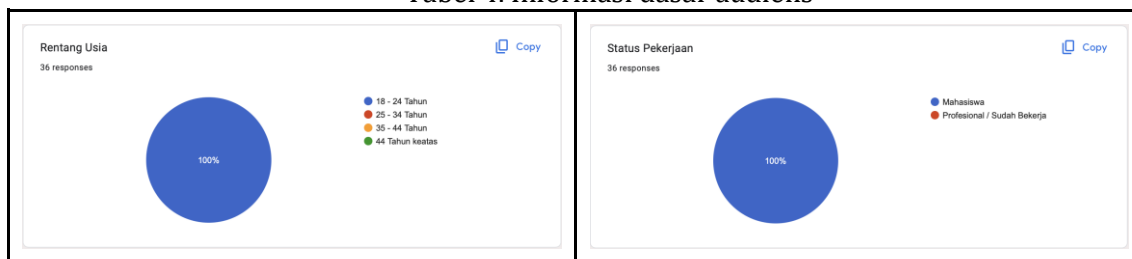
### Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk dapat menilai sejauh mana kesadaran konsumen terhadap merek Sono Creative Space. Penelitian ini dilakukan kepada target market dari Sono Creative Space, yaitu mahasiswa dan profesional yang berada di wilayah Jatinangor. Penyebaran kuesioner sebanyak dua kali ini dilakukan pada saat sebelum pelaksanaan proyek (pre-test) dan saat setelah pelaksanaan proyek (post-test). Tujuannya agar penulis dapat mengetahui efektivitas dari proyek yang dilaksanakan, apakah Sono Creative Space dapat mencapai tingkatan *top of mind* dari industri *coworking space* dan *meeting room* di Jatinangor.

Penulis menggunakan *engagement rate* akun Instagram Sono Creative Space sebagai parameter untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian. Pada 26 November 2023, *engagement rate* akun tersebut adalah 1,7% dari 705 followers, sehingga diperlukan minimal 12 responden. Untuk meminimalkan ketidakvalidan data, jumlah responden ditingkatkan menjadi 36 orang. Tujuannya adalah untuk memahami sejauh mana audiens aktif Sono Creative Space mengenal brand ini melalui interaksi di Instagram, agar informasi yang diperoleh memberikan gambaran representatif mengenai kesadaran dan pengenalan audiens terhadap brand tersebut.

## 1. Informasi dasar audiens

Tabel 4. Informasi dasar audiens



Sumber: Analisis penulis

Berdasarkan data yang disajikan, seluruh responden pada penelitian ini memiliki rentang usia di 18-24 tahun dengan komposisi status pekerjaan responden seluruhnya adalah mahasiswa yang dimana merupakan target pasar utama dari Sono Creative Space.

## 2. Hasil Penelitian

Setelah mengetahui informasi dari identitas responden, selanjutnya dilakukan analisis dari hasil kuesioner *brand awareness* Sono Creative Space. Berikut ini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam survei:

Tabel 5. Pertanyaan Kuesioner

Bagian	Pertanyaan
1.	Sebutkan perusahaan atau brand di Jatinangor yang menawarkan sewa ruangan untuk belajar dan bekerja yang terlintas dalam pikiran Anda. Anda dapat menyebutkan lebih dari satu.
	Bagaimana tingkat kesadaran Anda terhadap Sono Creative Space dibandingkan dengan tempat lainnya yang serupa?
	Jika Anda mengetahui Sono Creative Space, dari mana Anda mengetahuinya? (Pilih yang sesuai)
2.	Sebutkan layanan apa yang disediakan oleh Sono Creative Space?
	Apa yang membuat Sono Creative Space unik dan berbeda dari pesaingnya dalam industri coworking space lainnya?
3.	Bisakah Anda mengidentifikasi logo dari Sono Creative Space?
	Menurut Anda, warna mana yang mencerminkan brand dari Sono Creative Space?
	Dari foto-foto berikut ini, mana yang menurut Anda merupakan suasana dari Sono Creative Space?
4.	Apakah Anda pernah melihat produk dari Sono Creative Space di media sosial?
	Apakah media sosial Instagram @sonocreativespace mempengaruhi keputusan Anda dalam memilih tempat sewa ruangan belajar?
	Apakah Sono Creative Space akan menjadi pilihan utama Anda ketika ingin mencari ruangan untuk belajar dan berdiskusi?



*Sumber: Analisis penulis*

Responden diminta memberikan jawaban mengenai merek yang pertama kali terlintas, pengetahuan mereka tentang Sono Creative Space, dan sumber informasi yang digunakan untuk mengetahuinya. Hasilnya menunjukkan peningkatan persepsi responden terhadap Sono Creative Space, termasuk merek yang paling diingat, tingkat pengetahuan, dan sumber informasi seperti media sosial.

Setelah pelaksanaan proyek pengelolaan media sosial, terdapat peningkatan signifikan dalam kesadaran responden terhadap layanan Sono Creative Space, khususnya Cafe, Working Space, dan Meeting Room. Kesadaran terhadap Cafe meningkat dari 52,8% menjadi 72,2%, Working Space dari 86,1% menjadi 97,2%, dan Meeting Room dari 52,8% menjadi 83,3%. Selain itu, pandangan responden terhadap perbedaan dengan kompetitor juga mengalami peningkatan. Secara keseluruhan, proyek ini berhasil meningkatkan pemahaman dan kesadaran responden terhadap layanan yang ditawarkan Sono Creative Space.

Responden juga diminta menilai seberapa jauh mereka mengenal identitas brand Sono Creative Space, termasuk logo, warna brand, dan desain interior. Hasilnya menunjukkan bahwa proyek pengelolaan media sosial berhasil meningkatkan pengetahuan responden terhadap identitas brand Sono Creative Space.

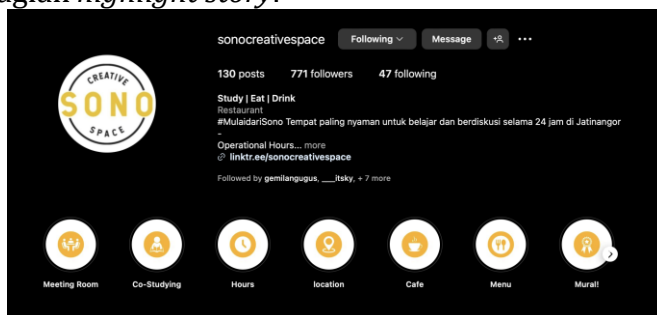
Secara keseluruhan, proyek pengelolaan media sosial ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat responden terhadap Sono Creative Space, termasuk pengetahuan tentang produk, pengaruh media sosial pada pemilihan ruang belajar, dan menjadikan Sono Creative Space sebagai pilihan utama konsumen.

### **Social Media Marketing**

Pemasaran melalui media sosial merupakan langkah awal yang diambil oleh Sono Creative Space untuk dapat meningkatkan *brand awareness*. Kami akan mengoptimalkan dan mengelola akun Instagram Sono Creative Space dengan tujuan memfasilitasi interaksi yang baik dengan audiens, memberikan informasi yang relevan, serta memperluas jangkauan. Beberapa hal yang dilakukan adalah:

#### 1. Optimasi Profil

Kami akan berfokus pada penyesuaian profil Instagram untuk mencerminkan identitas unik dari Sono Creative Space. Ini meliputi penyempurnaan deskripsi profil agar lebih jelas dan informatif, penambahan Linktree untuk menghubungkan informasi penting seperti menu atau kontak yang dapat diakses oleh pelanggan, serta merapikan pada bagian *highlight story*.



Gambar 3. Hasil optimisasi profil Instagram Sono Creative Space

*Sumber: Instagram*

#### 2. Performance Measuring

Selain melakukan optimisasi profil, penulis juga melakukan *performance measuring*. Pada bagian ini merupakan proses penting untuk dapat memahami seberapa efektif upaya pemasaran media sosial. Melalui *performance measuring*, Sono Creative Space akan dapat mengevaluasi seberapa baik interaksi audiens terjadi,

seberapa luas jangkauan yang tercapai, dan bagaimana konten-konten tertentu berkinerja. Dari data ini, perubahan strategi atau penyesuaian dapat dilakukan untuk meningkatkan hasil.

### 3. Rekapitulasi Hasil Performa Media Sosial

Sebelum dilakukannya proyek, Sono Creative Space belum dapat memaksimalkan pengelolaan media sosial Instagram. Selama tanggal 10 Juli - 7 Oktober 2023, perusahaan belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran melalui optimalisasi media sosial, pembuatan konten yang terencana, dan *paid ads* yang hanya pernah melakukan *boosting* pada konten tertentu dan belum pernah beriklan di media sosial melalui *platform* seperti Meta Ads, sehingga iklan yang dilakukan tidak tertarget dengan baik dan performanya tidak maksimal.

Setelah dilakukannya proyek, performa media sosial dari Sono Creative Space memiliki hasil yang baik. Berdasarkan data dari dashboard Meta Business Suite, performa media sosial Sono Creative Space mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam berbagai metrik terkait, seperti jangkauan (*reach*), tayangan (*impression*), dan interaksi konten (*content interactions*). Peningkatan ini terjadi merupakan hasil dari penerapan strategi optimalisasi media sosial melalui pembuatan konten di *Instagram feeds*, *Instagram reels*, dan *Instagram stories*, baik secara organik maupun melalui iklan berbayar (*paid ads*).

Tabel 6. Rekapitulasi hasil performa media sosial

<i>Insight Overview</i>		
<i>Metrics</i>	Pra Proyek	Pasca Proyek
<i>Reach</i>	10.432	115.802
<i>Impression</i>	12.745	168.642
<i>Content Interactions</i>	27	532
<i>Engagement Rate</i>	1.70%	2.57%

Sumber: Dashboard Instagram

Berdasarkan data pada tabel diatas, penulis telah berhasil mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Terdapat peningkatan performa yang cukup signifikan pada akun media sosial Sono Creative Space. *Reach* meningkat sebanyak 1.010% dan *impression* meningkat sebanyak 1.223%. Selain itu, *engagement rate* pada aku ini juga terdapat peningkatan sebesar 51,2%.

## Content Marketing

### 1. Content Pillar

Menurut Kelat (2021) dalam laman Heroleads, *content pillar* merupakan penentuan pokok pembahasan yang menjadi dasar untuk membuat konten dengan tujuan menyampaikan nilai dan karakteristik unik dari suatu *brand* kepada *audiens*. Dengan adanya *content pillar*, proses pencarian ide konten menjadi lebih mudah dan konsisten, sekaligus memungkinkan *brand* untuk memberikan berbagai jenis konten.



Gambar 4. Ratio Content Pillar Instagram Sono Creative Space  
Sumber: Analisis Penulis

Persentase konten di atas ditetapkan berdasarkan tujuan pemasaran Sono Creative Space, yaitu meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan penjelasan mengenai *content calendar* di laman moxeemarketing.com, untuk meningkatkan *awareness*, persentase konten *educate* dan *entertain* harus lebih tinggi dibandingkan pilar konten lainnya. Sono Creative Space perlu menjelaskan nilai produk kepada konsumen dan meningkatkan interaksi melalui konten hiburan untuk meningkatkan engagement rate di media sosial. Oleh karena itu, kami menetapkan persentase konten edukasi dan hiburan masing-masing sebesar 30% dari total konten yang akan dibuat.

Untuk content pillar lain, yaitu *inspire* dan *convince*, kami menetapkan persentasenya sebesar 20%. Konten ini berisi materi yang dapat menginspirasi audiens dan mempersuasi mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh perusahaan, seperti melakukan pembelian.

2. Content Calendar

*Content calendar* merupakan salah satu implementasi dari strategi *content marketing* yang melibatkan penyusunan jadwal rencana posting konten. Tujuan dari perencanaan ini adalah agar konten yang diposting dapat sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Sandrine Sahakians (2015), seperti yang ditulis dalam situs web buffer.com, menyarankan bahwa *content calendar* dapat dirancang dalam tampilan mingguan (*weekly view*) untuk perencanaan jangka pendek dan bulanan (*monthly view*) untuk perencanaan jangka panjang.

Tabel 7. Content Calendar Sono Creative Space

DATE	TIME	CONTENT PILLAR	CONTENT BRIEF	CONTENT TYPE	STATUS
Senin, 4 Dec 2023	17:00 WIB	inspire	Suasana study room dan meeting room	Story	Concept
Selasa, 5 Dec 2023	17:00 WIB	Convince	Rekomendasi minuman best seller	Story	Concept
Kamis, 14 Dec 2023	17:00 WIB	Convince	Freachtoast with vanilla ice cream	Single Ims	Concept
Kamis, 14 Dec 2023	17:00 WIB	Convince	Story menu sono creative space	Story	Concept
Sabtu, 16 Dec 2023	16:30 WIB	Entertainme	believe in yourself meme	Single Ims	Concept
Selasa, 19 Dec 2023	16:00 WIB	Convince	Vietnam drip menu	Single Ims	Concept
Selasa, 19 Dec 2023	16:00 WIB	Educate	Open hours	Story	Concept
Rabu, 20 Dec 2023	17:00 WIB	Convince	Matcha Latte menu	Single Ims	Concept
Kamis, 28 Dec 2023	15:00 WIB	Educate	Suasana sono cafe	Reels	Concept
Jumat, 29 Dec 2023	17:00 WIB	Educate	Video cinematic studying room	Reels	Concept
Minggu, 31 Dec 2023	17:00 WIB	Educate	Video cinematic meeting room	Reels	Concept
Rabu, 28 Feb 2024	17:00 WIB	Educate	Area baru di Sono Creative Space	Single Ims	Concept
Senin, 15 Apr 2024	17:30 WIB	Educate	New open hours	Story	Concept
Rabu, 24 Apr 2024	17:00 WIB	inspire	Level up your productivity at Sono	Reels	Concept
Kamis, 25 Apr 2024	17:00 WIB	Entertainme	Story interaktif, happy thursday	Story	Concept
Kamis, 25 Apr 2024	17:00 WIB	inspire	Terus semangat apapun kegiatan mu	Story	Concept
Minggu, 28 Apr 2024	17:00 WIB	Entertainme	How's your weekend going?	Story	Concept
Minggu, 28 Apr 2024	17:00 WIB	Entertainme	Ada rencana apa buat weekend ini?	Story	Concept
Selasa, 30 Apr 2024	08:00 WIB	Convince	Buy one get one	Reels	Concept
Selasa, 30 Apr 2024	16:30 WIB	Convince	Pricelist menu baru Sono Creative Space	Carousel	Concept
Jumat, 3 Mei 2024	08:00 WIB	Educate	Location on map	Story	Concept
Sabtu, 4 Mei 2024	16:00 WIB	Educate	Suasana meeting room	Story	Concept
Selasa, 7 Mei 2024	17:00 WIB	Educate	Suasana cafe & co-studying	Story	Concept
Selasa, 14 Mei 2024	15:00 WIB	Entertainme	Apa opini kamu soal kuliah?	Single Ims	Concept
Kamis, 16 Mei 2024	17:00 WIB	Educate	New open area study space	Reels	Concept
Selasa, 28 Mei 2024	17:00 WIB	Educate	Pertanyaan tentang co-studying	Carousel	Concept
Rabu, 29 Mei 2024	17:00 WIB	Educate	Pertanyaan tentangcafe	Carousel	Concept
Kamis, 30 Mei 2024	08:00 WIB	Educate	Pertanyaan tentang meeting room	Carousel	Concept

Sumber: Analisis penulis

*Content calendar* yang kami buat didasari oleh perencanaan ada kerangka waktu yang sudah kamu buat sebelumnya. Selain itu, penulis juga menyesuaikan konten yang akan dibuat dengan konten yang dibutuhkan oleh Sono Creative Space.

3. Rekapitulasi hasil performa *content marketing*

Dalam tabel di bawah ini, dapat diketahui jumlah hasil keseluruhan performa konten yang telah dibuat dari berbagai jenis konten. Tipe konten reels memiliki performa yang lebih tinggi karena lebih menarik bagi audiens.

Tabel 8. Rekapitulasi hasil performa content marketing

Total Performa Media Sosial Konten				
Tipe Konten	Reach	Impression	Likes	Interactions
Feeds	2.504	2.906	141	154
Reels	115.884	163.931	191	230
Stories	1.716	1.805		

Sumber: Dashboard Instagram

### Advertising Campaign

Tahap *paid ads strategy* merupakan langkah ketiga untuk meningkatkan *brand awareness* Sono Creative Space melalui penayangan iklan berbayar di media sosial. Kami akan menempatkan strategi *paid ads* ini di Meta Instagram dengan menggunakan dashboard periklanan untuk mengatur seluruh kampanye yang akan diluncurkan.

#### 1. Media Plan

Fondon (2023) menyebutkan *media planning* melibatkan penjelasan aktivitas kampanye periklanan sebelum diluncurkan, yang mencakup *research*, proyeksi anggaran, identifikasi audiens, segmentasi, dan pemilihan *channel* dan *media mix*. Dengan adanya struktur *media planning*, hal ini akan mempermudah proses pengaturan pelaksanaan kampanye. Berikut adalah rencana media untuk struktur kampanye yang sedang dikerjakan dalam proyek ini:

Tabel 9. Media Plan Ads Sono Creative Space

Ads Campaign	Channel	Campaign objective	Goals	Budget	Targeting (City, Gender, Behavior, Interest, Age, Placement)	Campaign KPI
Ads #1	Meta Ads	Traffic	Clicks	Rp240.000,00	<b>Placement:</b> Instagram <b>Destination:</b> Instagram profile <b>Age:</b> 18 - 40 <b>Gender:</b> Semua jenis kelamin	- reach - impression - CPC - Clicks
Ads #2	Meta Ads	Awareness	Reach	Rp120.000,00	<b>Bahasa:</b> Indonesia dan Inggris <b>Interest:</b> Belajar, Kampus, ITB, Unpad <b>Location:</b> Jatinangor dan Bandung	- reach - impression - CPR - CPM

Sumber: Analisis penulis

#### 2. Objective Campaign

*Objective Campaign* menjadi pondasi dalam menetapkan arah sebuah kampanye. Setiap kondisi memiliki sejumlah tujuan yang menjadi pijakan dalam menentukan strategi kampanye. Dalam proyek yang berkaitan dengan Sono Creative Space, pada ads 1 memiliki *campaign objective* untuk *traffic* dengan *goals*-nya adalah memaksimalkan *clicks* dan pada ads 2 memiliki *campaign objective* untuk *awareness* dengan *goals* memperbesar *reach*.

#### 3. Budgeting Campaign

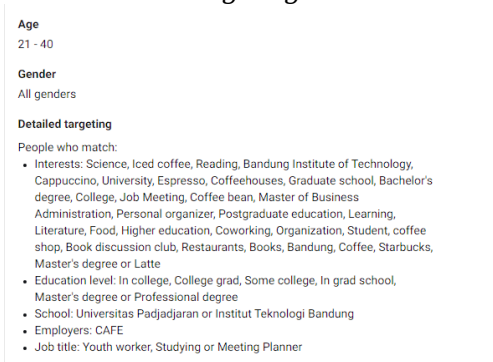
Seperti namanya, *Paid Ads Strategy* ini memiliki skema perhitungan untuk membayar hasil dari kinerja meta terhadap tampilan iklan yang telah dipublikasikan kepada *audiens* yang relevan sesuai dengan pengaturan. Meta Ads memiliki dua opsi skema anggaran di dalam *dashboard*-nya, yaitu *daily budget* dan *lifetime budget*. Dalam proyek Sono Creative Space, penulis mengalokasikan dana yang disediakan ke dalam dua *campaign* yang berbeda. *Campaign* pertama dengan objektif *traffic* mendapatkan dana sebanyak Rp 240.000, sedangkan *campaign* kedua mendapatkan

dana sebanyak Rp 120.000. Selain itu, penulis memilih skema pengaturan anggaran *daily budget* dengan biaya rata-rata Rp17.000 per harinya.

#### 4. Targeting Campaign

Salah satu komponen terpenting dalam *advertising campaign* adalah *targeting*. Keberhasilan sebuah *campaign* bisa dikatakan tercapai ketika dapat menjangkau audiens yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. *Targeting* dalam iklan Meta meliputi informasi demografis, geografis, dan minat audiens yang bisa disesuaikan sesuai kebutuhan.

Gambar 5. Targeting audience ads

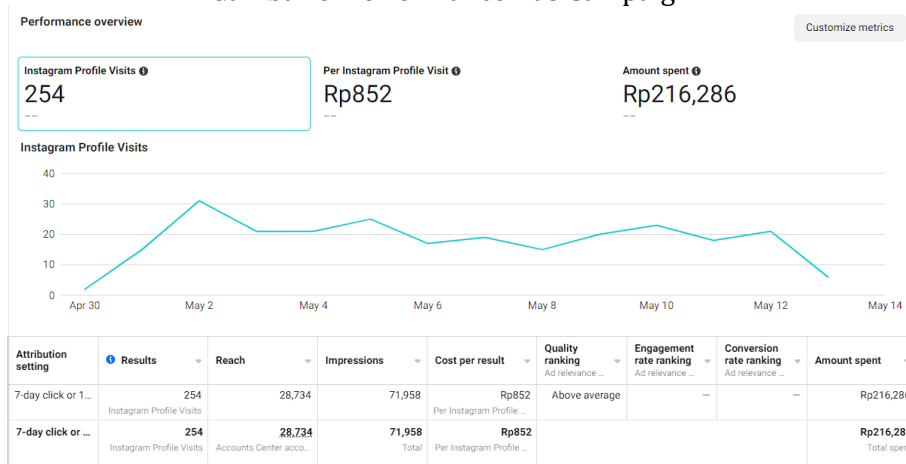


Sumber: Dashboard Meta Ads

#### 5. Rekapitulasi hasil performa *advertising campaign*

##### a. Ads #1

Gambar 6. Performance Ads Campaign 1

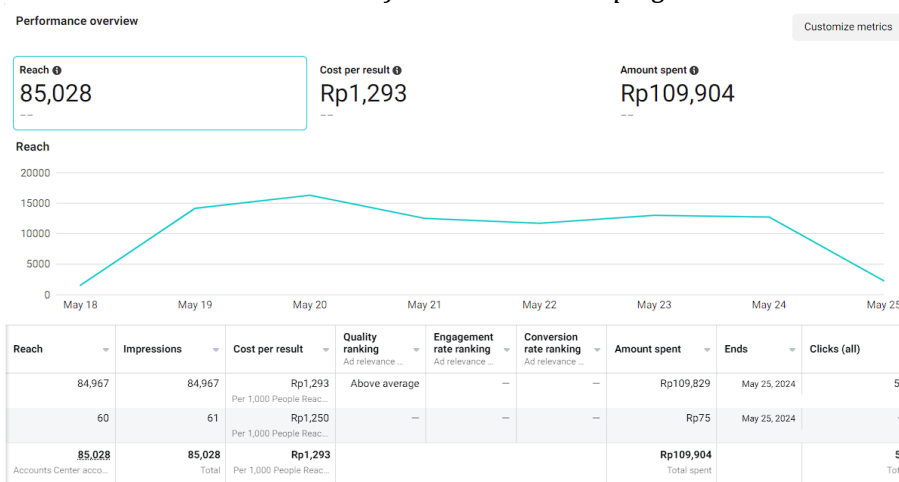


Sumber: Dashboard Meta Ads

Setelah *campaign* berjalan selama dua minggu, jumlah anggaran yang habis dibelanjakan yaitu sebesar Rp 216.286. Hasil yang kami dapatkan diantaranya adalah kunjungan ke profil Instagram sebanyak 254, reach sebanyak 28.734, dan impressions sebanyak 71.958. CPR (*cost per profil visit*) yang kami dapatkan berada di Rp 852. Berdasarkan *dashboard* Meta Ads, iklan kami mendapatkan *quality ranking* "above average" yang bisa diartikan kalau performa iklan kami cukup baik.

##### b. Ads #2

Gambar 7. Performance Ads Campaign 2



Sumber: Dashboard Meta Ads

Jumlah anggaran yang digunakan pada kampanye kali ini adalah Rp 109.904. Dalam kampanye iklan selama satu minggu ini, penulis menerapkan *A/B Testing*. Setelah dua hari, terlihat bahwa konten ruang belajar baru memiliki performa lebih baik dibandingkan konten yang mengajak audiens meningkatkan produktivitas dengan secangkir kopi di Sono Creative Space. Oleh karena itu, penulis memutuskan menonaktifkan konten dengan performa lebih rendah agar anggaran dapat dialokasikan sepenuhnya ke konten dengan performa lebih baik.

Berdasarkan dashboard Meta Ads, kampanye kami kali ini mendapatkan peringkat kualitas "above average". Performa yang tercatat meliputi *reach* dan *impression* sebesar 85.028, jumlah *clicks* sebanyak 52, dan CPR sebesar Rp 1.293.

### Goals dan Target

Target Output:

- Mengoptimasi tampilan akun Instagram Sono Creative Space
- Membuat konten pada akun Instagram Sono Creative Space
- Mengaplikasikan Meta Ads

Target Outcome:

- Meningkatkan brand awareness Sono Creative Space di Instagram hingga pada tahap top of mind
- Meningkatkan engagement rate pada akun Instagram Sono Creative Space lebih dari 50%
- Meningkatkan reach konten Instagram Sono Creative Space melalui iklan berbayar lebih dari 100%

### 4. KESIMPULAN

Performa media sosial Instagram Sono Creative Space mengalami peningkatan yang signifikan dengan reach sebesar 115.802, impressions 168.642, content interactions 532, dan engagement rate 2.57%, dibandingkan dengan sebelum proyek yang hanya mencapai reach 10.432, impressions 12.745, 27 content interactions, dan engagement rate 1.7%. Survei pasca proyek menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial membantu konsumen mengenal produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjadikan Sono Creative Space sebagai pilihan utama untuk menyewa ruangan. Proyek ini terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens, memberikan informasi relevan, dan memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan brand awareness Sono Creative Space.



Setelah penulis menyelesaikan proyek untuk meningkatkan brand awareness Sono Creative Space hingga tahap top of mind, penulis berhasil mencapai target output dan outcome yang sudah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, Sono Creative Space tentunya masih membutuhkan strategi-strategi baru ke depannya, baik di bidang marketing maupun bidang lainnya. Maka dari itu, kami juga memberikan beberapa rekomendasi untuk Sono Creative Space dalam mengembangkan bisnis dari aspek digital marketing dan aspek lainnya.

#### 1. Social Media Marketing

Sono Creative Space dapat meningkatkan kualitas customer service di Instagram dengan merespon setiap pertanyaan dari pelanggan baik melalui direct message maupun comment section. Selain itu, perlu dilakukan reporting performa media sosial minimal satu bulan sekali untuk menganalisis dan meningkatkan performa kedepannya. Analisis tren juga penting dilakukan setiap bulan agar konten yang dibuat tetap relevan dengan audiens. Terakhir, melakukan content collaboration dengan pihak lain seperti acara, influencer, atau organisasi dapat meningkatkan engagement dan awareness Sono Creative Space.

#### 2. Content Marketing

Untuk meningkatkan interaktivitas konten, Sono Creative Space dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform media sosial, seperti Instagram Stories dengan question box, polling, quiz, dan rating. Fitur-fitur ini akan menarik audiens untuk lebih berinteraksi. Selain itu, meningkatkan frekuensi konten video, terutama format reels yang dapat memberikan performa lebih baik dibandingkan jenis konten lainnya. Konten video pendek dapat diterapkan pada berbagai tema, termasuk konten promosi dengan ikon bergerak, musik latar, dan rasio 9:16.

Agar konten lebih terstruktur, Sono Creative Space perlu menentukan pembagian setiap content pillar seperti lebih menarik. Penulis merekomendasikan tiga pilar utama, yaitu entertain, convince, dan inspire, yang sesuai dengan objektif Sono Creative Space saat ini. Konten-konten seperti testimoni, giveaway voucher, promosi, dan kolaborasi dengan influencer akan membantu membangun kepercayaan emosional audiens. Konten edukasi juga perlu dibuat ketika ada produk atau lokasi baru.

#### 3. Advertising Campaign

Untuk mencapai tujuan kampanye iklan selanjutnya, Sono Creative Space dapat mengubah objective iklan ke funnel berikutnya seperti leads dan/atau sales, yang bertujuan mendapatkan conversion dengan menjangkau audiens yang tertarik. Penggunaan tombol CTA juga harus disesuaikan dengan tujuan iklan; untuk leads, CTA seperti "get it now", "claim now", atau "dapatkan sekarang" cocok untuk konten promosi, sedangkan "message now" dapat digunakan untuk mendorong audiens bertanya lebih lanjut. Mengingat objective Sono Creative Space akan berada di middle dan upper funnel, peningkatan budget iklan diperlukan karena biaya per conversion akan lebih tinggi dibandingkan objective awareness. Media plan juga harus disusun dengan baik, menetapkan tujuan untuk mendapatkan leads. Dengan budget Rp 1.000.000, estimasi leads yang didapat adalah 4-11 akun per hari.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alina, S. (2019) Economic Scientific Journal. The Marketing Funnel As an Effective Way of the Business Strategy. 16 - 18
- Budiarto. (2019). Analisis pengembangan business model canvas dalam upaya

- meningkatkan keunggulan bersaing pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 90 - 95. Doi: 10.24912/jmbk.v3i1.4931
- Darsana, I.M. (2023) 'Pengantar Strategi Pemasaran', in M.A. Wardana (ed.) *Strategi Pemasaran*. Bali, Badung: Intelektual Manifes Media, pp. 1-4.
- Faisal, Aekram, & Ekawanto, Iwan 2022, 'The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention', *Indonesian Management and Accounting Research*, vol. 20, no. 2, pp. 185-208, ISSN 2442-9724, Universitas Trisakti, <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Gauger, F., Pfnür, A. and Strych, J.-O. (2021) 'Coworking spaces and start-ups: Empirical evidence from a product market competition and Life Cycle Perspective', *Journal of Business Research*, 132, pp. 67-78. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.008.
- Iskandar, S. M. (2018). *Strategi Bersaing Pada Perusahaan Distribusi Consumer Goods Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif*. *Agora*, 6(1).
- Ivada, A., & Kusumawardhani, A. (2021). ANALYSIS BUSINESS STRATEGY HOUSING DEVELOPMENT OF MILLENIAL GENERATION. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4).
- Kamila, Fanisa Ayu Cahya., Wahyuni, Dwi., Armawadin, Irsyad Daffa., Akbar, Muhammad Farhan & Asrar, Moh. Masdarul. (2022). *Perkembangan Strategi Bisnis PT Unilever (Tinjauan Analisis PESTEL dan SWOT)*. *JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(Juni), 1-21
- Kemp, S. (2023) *Digital 2023: Indonesia - DataReportal - global digital insights*, DataReportal. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> (Accessed: 09 October 2023).
- Kotler, P. and Keller, K. (2016) *Marketing management*. 15. ed. Boston: Pearson.
- McLachlan, S. (2023) *How to create a buyer persona (free buyer/audience persona template)*, *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Available at: [https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#What\\_is\\_a\\_buyer\\_persona](https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/#What_is_a_buyer_persona) (Accessed: 08 November 2023).
- Mulitawati, I.M. and Retnasary, M. (2020) 'Strategi komunikasi Pemasaran Dalam membangun brand image Melalui Sosial media instagram (studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)', *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 4(1), p. 23. doi:10.30829/komunikologi.v4i1.7616.
- Park, S., Choi, W.J. and Shin, D., 2021. Who Makes You More Disappointed? The Effect of Avatar Presentation, Company Market Status, and Agent Identity on Customers' Perceived Service Quality and Satisfaction of Online Chatting Services. *Asia Marketing Journal*, 23(3), p.4.
- Pinaria, N.W.C. and Sumartini, A.R. (2023) 'Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram di Bali Coconut House', *Widya Manajemen*, 5(1). doi:10.32795/widyamanajemen.v5i1.
- Rumondang, A. et al. (2020) 'Jenis Pemasaran Digital', in A. Rikki (ed.) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis, pp. 5-9.
- Sahakians, S. (2020) *The Ultimate Guide to Creating Your Social Media Calendar*, Buffer Library. Available at: <https://buffer.com/library/social-media-calendar-guide/> (Accessed: 23 November 2023).
- Sani, S.A. and Aslami, N. (2022) 'Strategi Pemasaran STP (segmenting, targeting, Dan positioning) Pada produk kecantikan house of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar', *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), pp. 18-26.

doi:10.55123/mamen.v1i1.5.

- Saputri, F.A., Syahputra and Fakhri, M. (2022) 'The influence of social media marketing activities on brand awareness, Brand Image and brand loyalty in Cititrans Travel', Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management [Preprint]. doi:10.46254/sa03.20220408.
- Sukmaningrum, P. and Indrawati (2022) 'The influence of social media marketing Instagram towards brand awareness, brand image, and brand loyalty of @somethincofficial', The International Journal of Business & Management, 10(6). doi:10.24940/theijbm/2022/v10/i6/169728-410849-2-sm.
- Susanti, S., Gunawan, W. and Sukaesih (2019) 'PENGEMBANGAN PEMASARAN BORDIR DAN KELOM GEULIS TASIKMALAYA MELALUI MEDIA SOSIAL', Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3). doi:10.24198/kumawula.v1i3.
- Taufik, A., 2023. MENGENGEMBANGKAN STRATEGI DAN RENCANA PEMASARAN. Jurnal PUSDANSI, 2(3).
- The marketing results triangle: Message, media, market (2021) Burlington Press. Available at: <https://burlingtonpress.com/2021/08/06/the-marketing-results-triangle-message-media-market/> (Accessed: 26 February 2024).
- Wahyudanti, B.P., Sari, D.Y. and Wardani, L.M.I. (2022) Social Media Specialist Di Era Milenial, Buletin KPIN. Available at: <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/1122-social-media-specialist-di-era-milenial> (Accessed: 13 October 2023).