

Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM: Studi pada Digital Payo Creative di Palembang

Juliansyah¹, Heri Junaidi², Badaruddin Azarkasyi³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

13 April 2026

Direvisi:

18 April 2026

Diterima:

19 April 2026

Diterbitkan:

30 Maret 2026

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Digital Payo Creative dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan meliputi content marketing, social media marketing, search engine marketing (SEM), dan digital advertising yang dilakukan secara terintegrasi. Pengelolaan konten kreatif berupa foto produk, video promosi, desain grafis, dan storytelling mampu meningkatkan visibilitas serta daya ingat merek. Selain itu, konsistensi pengelolaan media sosial dan ketepatan dalam menentukan target audiens menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi tersebut. Peran agensi kreatif digital lokal dalam mengintegrasikan strategi digital marketing dengan konten kreatif berbasis karakteristik audiens lokal untuk memperkuat brand awareness UMKM. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penerapan strategi digital marketing yang terencana dan berbasis konten kreatif dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital, khususnya dalam membangun brand awareness secara berkelanjutan.

Abstract - This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Digital Payo Creative in enhancing brand awareness of MSMEs in Palembang. The research employs a qualitative approach using a case study method, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the digital marketing strategies applied include content marketing, social media marketing, search engine marketing (SEM), and digital advertising, all of which are implemented in an integrated manner. The management of creative content—such as product photography, promotional videos, graphic design, and storytelling—has been shown to increase both visibility and brand recall. In addition, consistency in social media management and accuracy in targeting the appropriate audience are key supporting factors for the success of these strategies. The role of local digital creative agencies is crucial in integrating digital marketing strategies with creative content tailored to the characteristics of local audiences, thereby strengthening MSME brand awareness. This study implies that the implementation of well-planned digital marketing strategies based on creative content can serve as an effective solution for MSMEs to enhance their competitiveness in the digital era, particularly in building sustainable brand awareness.

Kata Kunci

Brand Awareness,
Digital Marketing,
Konten Kreatif,
Strategi Komunikasi,
UMKM



Corresponding Author:

Juliansyah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang, Indonesia, 30154, juliansyah10724@gmail.com

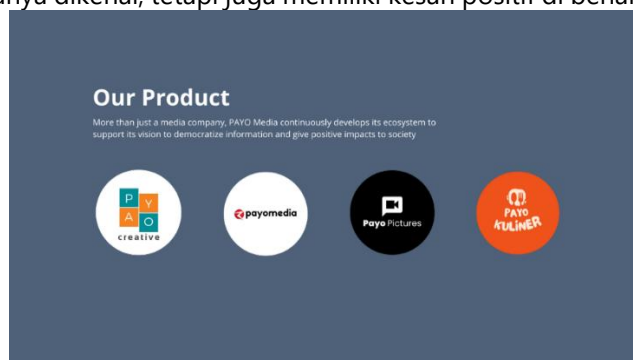
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Sandiya et al., 2025). Namun, dalam praktiknya, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam membangun brand awareness akibat keterbatasan pengetahuan, sumber daya, serta kurang optimalnya pemanfaatan media digital. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Aaker, 1997). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mempermudah konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk serta meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks digital, brand awareness dapat dibangun melalui berbagai strategi seperti content marketing, social media marketing, serta pemanfaatan media digital lainnya yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens (Kotler & Keller, 2016).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Penelitian oleh Setyahardi dan Simamora (2023) menemukan bahwa penerapan digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan brand awareness produk UMKM. Selain itu, penelitian oleh Baihaqi dan Widodo (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media digital seperti Meta Ads mampu meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek secara signifikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan media atau tools tertentu, dan belum banyak yang mengkaji secara mendalam peran agensi kreatif digital sebagai mitra strategis dalam membangun brand awareness UMKM.

Kota Palembang sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Sumatera Selatan menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam pemanfaatan teknologi digital. Namun demikian, masih ditemukan berbagai permasalahan, seperti rendahnya konsistensi konten, lemahnya identitas visual, serta kurangnya strategi komunikasi digital yang terarah. Kondisi ini menyebabkan brand UMKM sulit dikenal dan diingat oleh masyarakat. Dalam konteks tersebut, kehadiran agensi kreatif digital seperti Digital Payo Creative menjadi relevan sebagai mitra strategis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Digital Payo Creative tidak hanya berperan dalam produksi konten, tetapi juga dalam merancang strategi komunikasi berbasis digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiens lokal. Sebagai agensi kreatif digital lokal di Kota Palembang, Digital Payo Creative telah menggunakan platform digital dalam upaya membangun dan meningkatkan brand awareness bagi klien maupun eksistensinya sendiri.

Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook bertujuan untuk membantu klien memperkenalkan identitas merek kepada masyarakat Palembang secara lebih luas (Galeri & Id, 2024). Selain itu, Digital Payo Creative berupaya untuk membangun citra merek yang lebih profesional dan terpercaya bagi brand lokal dan UMKM. Hal ini terlihat dari penyusunan konsep branding yang mencakup identitas visual, tone komunikasi, serta pesan utama merek yang disesuaikan dengan karakter target audiens. Dengan pendekatan, brand tidak hanya dikenal, tetapi juga memiliki kesan positif di benak konsumen (Handoko, 2023).



Sumber: Payo Creative (2026)

Gambar1. Produk Payo Creative

Secara umum permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan brand awareness hampir serupa. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa meskipun digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness, implementasinya pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, serta ketidakmampuan dalam mengelola konten secara konsisten menjadi hambatan utama dalam penerapan strategi digital marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Selain itu, banyak UMKM yang belum memiliki pemahaman strategis terkait branding dan komunikasi digital, sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan cenderung tidak terarah dan kurang efektif dalam membangun brand awareness. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya membutuhkan akses terhadap teknologi digital, tetapi juga pendampingan strategis dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Digital Payo Creative dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada penggunaan media atau platform digital tertentu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh agensi kreatif digital lokal sebagai mitra strategis UMKM dalam meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait peran agensi kreatif dalam mendukung pengembangan UMKM di tingkat lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi digital marketing yang diterapkan oleh Digital Payo Creative dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman dan praktik yang terjadi di lapangan.

Penelitian dilaksanakan di Kota Palembang dengan fokus pada Digital Payo Creative sebagai objek utama serta UMKM yang menjadi kliennya. Waktu penelitian dilaksanakan selama ± 3 bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan relevansi dengan tujuan penelitian. Penelitian ini melibatkan 9 informan utama yang terdiri dari CEO Digital Payo Creative, tim kreatif (content creator/desainer grafis), dan pelaku UMKM sebagai klien.

Tabel 1. Data Informan Penelitian

No	Nama Informan	Keterangan
1	Januar S.Sos	CEO Payo Creative
2	Adib Habibi	Vidio Editor
3	Rian Wijaya	Vidio Editor
4	Vicky Rivansyah	Social Media Specialist
5	Melia Handriana	Social Media Specialist
6	Hasnan Habib	Graphic Designer
7	Fazil Maula	Graphic Designer
8	Mutia Rahmadhona	Pelaku UMKM (Marketing)
9	Muhammad Fadli	Pelaku UMKM (Marketing)

Sumber: Penelitian (2026)

Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh perspektif yang komprehensif dari sisi penyedia jasa dan pengguna layanan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi digital marketing yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap brand awareness. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, sedangkan dokumentasi berupa arsip konten digital, foto, dan data pendukung lainnya.

Analisis data menggunakan model interaktif (Miles & Huberman, 1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara sistematis dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan strategi digital marketing dan

indikator brand awareness. Adapun kerangka analisis brand awareness dalam penelitian ini mengacu pada konsep Aaker (1997) yang meliputi:

1. Brand recognition (kemampuan mengenali merek),
2. Brand recall (kemampuan mengingat merek),
3. Top of mind (merek yang pertama diingat konsumen).

Ketiga indikator tersebut digunakan untuk menganalisis sejauh mana strategi digital marketing yang diterapkan mampu meningkatkan kesadaran merek UMKM.

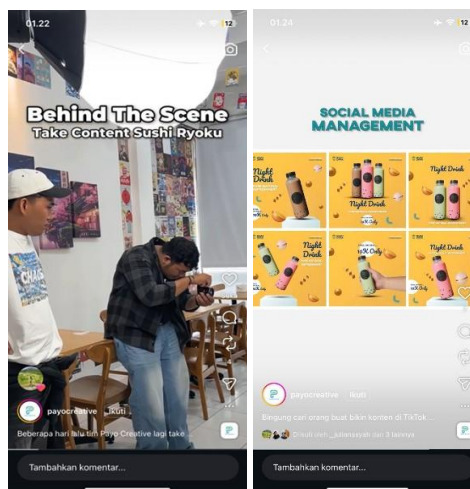
Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, triangulasi teknik melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi waktu untuk memastikan konsistensi data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produk Digital Sebagai Strategi Digital Payo Creative

1. Konten Marketing Berupa Foto Produk

Foto produk merupakan salah satu elemen penting dalam strategi digital marketing yang digunakan oleh Digital Payo Creative dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang. Pada praktiknya Digital Payo Creative mengoptimalkan desain dan komposisi foto produk untuk menyesuaikan dengan identitas brand UMKM. Setiap elemen visual dirancang agar mampu merepresentasikan karakter produk secara menarik dan profesional, sehingga mudah dikenali oleh target audiens. Pendekatan ini tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek yang konsisten di berbagai platform digital. Optimalisasi tersebut berdampak pada meningkatnya perhatian pengguna di media sosial, khususnya pada platform seperti Instagram dan TikTok. Foto produk yang menarik secara visual cenderung lebih mudah menjangkau audiens yang lebih luas (reach) serta mendorong interaksi (engagement) seperti likes, komentar, dan shares (Fakhrudin, 2023).



Sumber: Instagram Payo Creative (2026)

Gambar2. Proses Produksi Foto Produk Tim Digital Payo Creative

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Digital Payo Creative, diperoleh informasi bahwa:

"Foto produk itu sangat berpengaruh terhadap daya tarik konten. Kalau visualnya bagus, orang akan lebih tertarik untuk berhenti scrolling dan melihat produk tersebut. Bahkan, foto yang menarik bisa meningkatkan kepercayaan terhadap brand UMKM itu sendiri."

(Wawancara dengan CEO Digital Payo Creative).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa foto produk yang menarik memiliki peran penting dalam menghentikan perhatian audiens saat scrolling, meningkatkan ketertarikan, serta membangun kepercayaan terhadap brand. Visual yang baik tidak hanya memperindah konten, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme UMKM.

Pernyataan ini sejalan dengan teori AIDA oleh E. St. Elmo Lewis, khususnya pada tahap attention dan interest, serta didukung oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan bahwa konten visual efektif dalam meningkatkan brand awareness dan membentuk citra merek (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, strategi visual ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas digital marketing yang dijalankan.

2. Konten Marketing Berupa Video Promosi

Video memiliki keunggulan dibandingkan konten lainnya karena mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik melalui kombinasi visual, audio, dan storytelling (Purnomo, 2025). Digital Payo Creative memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts untuk mendistribusikan video promosi. Konten video yang dibuat biasanya menampilkan keunggulan produk, proses pembuatan, hingga pengalaman penggunaan produk oleh konsumen (Pitaloka, 2023).

"Video promosi sekarang lebih efektif dibandingkan foto saja, karena orang lebih suka melihat konten yang bergerak dan ada cerita di dalamnya. Apalagi di TikTok dan Instagram, video itu lebih mudah masuk ke banyak orang."

(Wawancara dengan Video Editor Digital Payo Creative)

Dari cuplikan wawancara tersebut ditemukan bahwa video promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang cukup efektif. Pernyataan ini sejalan dengan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis (Lewis, 1898). Dalam model ini, tahap attention menjelaskan bagaimana visual yang kuat mampu menarik perhatian audiens, sebagaimana disampaikan dalam hasil wawancara. Selanjutnya, konsep pentingnya konten visual dalam digital marketing juga diperkuat oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa elemen visual berperan dalam membentuk brand awareness dan brand image melalui stimulus yang mudah diingat oleh konsumen.

Selain itu, menurut penelitian oleh Lester W. Brown (dalam kajian komunikasi visual), manusia cenderung memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan teks, sehingga konten berbasis gambar lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Hal ini juga didukung oleh HubSpot (2023) yang menyatakan bahwa konten visual memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks saja.

3. Konten Marketing Berupa Desain Grafis

Desain grafis merupakan elemen penting dalam strategi digital marketing yang digunakan oleh Digital Payo Creative untuk meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang. Sebagai media komunikasi visual, desain grafis mampu menyampaikan pesan brand secara menarik, informatif, dan persuasif kepada audiens (Pasaribu, 2020). Dalam praktiknya, Digital Payo Creative menghasilkan berbagai bentuk desain seperti konten feed Instagram, banner promosi, poster digital, dan story.

Desain tersebut tidak hanya menekankan estetika, tetapi juga menjaga konsistensi identitas brand melalui penggunaan warna, tipografi, logo, dan gaya visual yang khas (Shobaruddin, 2020). Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Digital Payo Creative, diperoleh informasi bahwa:

"Desain grafis itu penting banget karena jadi identitas visual brand. Kalau desainnya konsisten dan menarik, orang akan lebih mudah mengenali brand tersebut meskipun hanya sekilas melihat kontennya."

(Wawancara Dengan Graphic Designer Digital Payo Creative)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa desain grafis yang konsisten dan menarik berfungsi sebagai identitas visual brand yang memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek, bahkan dari paparan singkat. Hal ini memperkuat konsep brand awareness pada aspek brand recognition, di mana elemen visual seperti warna, logo, tipografi, dan gaya desain menjadi faktor utama dalam membangun ingatan merek di benak konsumen (Kapferer, 2012; Buil et al., 2021).

Dalam pembahasan ini, temuan tersebut sejalan dengan teori brand identity yang menekankan pentingnya konsistensi elemen visual dalam meningkatkan brand awareness melalui penguatan familiaritas dan recall konsumen (Kotler & Keller, 2021). Penerapan desain grafis yang konsisten oleh Digital Payo Creative tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang secara aktif membentuk pengenalan merek UMKM di lingkungan digital lokal, khususnya melalui media sosial.

4. Konten Marketing Berupa Storytelling Brand

Storytelling brand merupakan salah satu strategi digital marketing yang digunakan oleh Digital Payo Creative dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang. Storytelling brand adalah teknik penyampaian pesan pemasaran melalui cerita yang mampu membangun koneksi emosional antara brand dan audiens (Mulyadi & Eriyansyah, 2023). Cerita tersebut kemudian dikemas dalam bentuk konten digital seperti video, caption media sosial, maupun desain visual (Jimea et al., 2022). Pendekatan storytelling ini bertujuan untuk membuat brand lebih relatable, sehingga audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami makna dan nilai yang ditawarkan oleh brand tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu tim Video Editor Digital Payo Creative, diperoleh informasi bahwa:

"Sekarang orang tidak hanya beli produk, tapi juga cerita di baliknya. Kalau brand punya cerita yang kuat, biasanya lebih mudah diingat dan disukai oleh audiens."

Informan juga menyampaikan:

"Kami sering mengangkat cerita tentang perjuangan pelaku UMKM, proses produksi, atau keunikan produk mereka. Itu membuat konten lebih menarik dibandingkan hanya jualan biasa".

(Wawancara dengan Video Editor Digital Payo Creative).

Berdasarkan hasil wawancara, storytelling brand dipahami sebagai strategi komunikasi digital yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan narasi di balik brand seperti perjuangan pelaku UMKM, proses produksi, dan keunikan produk. Pendekatan ini membuat konten lebih menarik, mudah diingat, serta mampu membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens, sehingga tidak sekadar berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan makna dan nilai brand. Temuan ini sejalan dengan konsep storytelling dalam digital marketing dimana pendekatan storytelling mendukung teori brand communication modern khususnya emotional branding yang berperan penting dalam membentuk loyalitas dan brand recall konsumen (Kotler & Keller, 2021).

B. Penggunaan Sosial Media Marketing

Media sosial dalam proses marketing bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, serta membangun interaksi dan hubungan antara brand dengan konsumen. Melalui media sosial, pesan pemasaran dapat disampaikan secara cepat, visual, dan interaktif, sehingga lebih mudah menarik perhatian dan dipahami oleh audiens.

1. Menjangkau Audiens Lebih Luas

Social media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Fitur-fitur yang tersedia seperti hashtag, explore, reels, serta iklan berbayar (ads) memungkinkan konten untuk menjangkau pengguna yang belum mengikuti akun tersebut.

"Kami memanfaatkan konten yang sesuai dengan tren seperti video reels dan TikTok agar bisa masuk ke algoritma dan menjangkau lebih banyak audiens. Dengan cara ini, UMKM yang kami tangani tidak hanya dikenal di Palembang, tetapi juga bisa menjangkau pasar luar daerah."

(Wawancara dengan Marketing Digital Payo Creative)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa social media marketing memiliki peran utama dalam meningkatkan reach dan brand awareness, hal ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2021), bahwa media digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan media konvensional

2. Berinteraksi Langsung

Social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui fitur komentar, direct message (DM), live streaming, hingga fitur interaktif seperti polling dan Q&A. Interaksi ini memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, keluhan, maupun tanggapan terhadap produk atau layanan secara real-time.

"Respon yang cepat di media sosial bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Bahkan, banyak keputusan pembelian terjadi karena komunikasi yang baik antara admin dan calon pembeli."

(Wawancara dengan Tim Marketing Digital Payo Creative)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi aktif dan responsif di media sosial berperan besar dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta mendorong terjadinya transaksi.

3. Membangun Komunitas Pelanggan

Dalam social media marketing, membangun komunitas pelanggan merupakan strategi penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Dengan adanya komunitas, pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pendukung aktif yang membantu menyebarkan informasi tentang brand. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Digital Payo Creative, diketahui bahwa membangun komunitas pelanggan menjadi salah satu fokus utama dalam strategi social media marketing yang diterapkan.

"Kami tidak hanya fokus menjual produk, tetapi juga membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan membuat konten yang melibatkan mereka, seperti repost testimoni atau pengalaman pelanggan".

(Wawancara dengan tim Digital Payo Creative)

Hasil wawancara ini menunjukan bahwa komunitas online menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital karena dapat mendorong komunikasi yang berkelanjutan dan memperkuat keterikatan pelanggan terhadap brand sekaligus meningkatkan engagement.

Dalam kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), media sosial berperan terutama pada tahap attention dan interest, di mana konten visual dan interaktif mampu menarik perhatian sekaligus menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap brand. Selanjutnya, interaksi dan konten yang relevan dapat mendorong desire hingga action berupa pembelian atau engagement. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness melalui konten visual, interaksi, dan strategi komunikasi yang konsisten (Isnawan & Riofita, 2024; Suparto, 2024; Pratiwi et al., 2025). Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun awareness dan engagement secara berkelanjutan.

C. Penggunaan Search Engine Marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan salah satu strategi digital marketing yang berfokus pada peningkatan visibilitas website secara organik di mesin pencari melalui optimasi keyword, konten, dan aspek teknis website. Dalam praktiknya, Digital Payo Creative menerapkan SEO dengan mengoptimalkan penggunaan kata kunci yang relevan serta membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan pencarian audiens agar UMKM lebih mudah ditemukan di Google.

"Kami membantu UMKM agar lebih mudah ditemukan di Google, salah satunya dengan mengoptimalkan kata kunci yang sering dicari oleh calon pelanggan".

(Wawancara dengan Tim Digital Payo Creative).

Strategi ini sejalan dengan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa SEO bertujuan meningkatkan peringkat pada hasil pencarian organik, serta Kotler dan Keller yang menegaskan bahwa tingginya visibilitas digital berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness.

2. Google Ads

Selain SEO, Digital Payo Creative juga menggunakan Google Ads sebagai bagian dari Search Engine Marketing (SEM), yaitu strategi pemasaran berbayar yang memungkinkan brand muncul di halaman teratas hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu.

"Kami menggunakan Google Ads untuk membantu UMKM tampil di halaman atas pencarian Google, terutama untuk kata kunci yang memiliki tingkat persaingan tinggi".

(Wawancara dengan CEO Digital Payo Creative).

Berdasarkan hasil wawancara, Google Ads dimanfaatkan untuk mempercepat jangkauan dan meningkatkan visibilitas UMKM, terutama pada kata kunci yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Hal ini sesuai dengan konsep Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa paid search marketing efektif karena menargetkan pengguna berdasarkan kata kunci yang mereka cari, serta Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa promosi berbayar dapat mempercepat proses pembentukan brand awareness di pasar digital.

3. Optimasi website

Selanjutnya, optimasi website juga menjadi bagian penting dalam strategi digital marketing yang diterapkan. Optimasi ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti kecepatan akses, struktur navigasi, dan tampilan yang responsif, tetapi juga berfokus pada kenyamanan pengguna (user experience). Berdasarkan wawancara, Digital Payo Creative memastikan website UMKM mudah diakses, informatif, dan nyaman digunakan agar pengunjung dapat dengan mudah memperoleh informasi.

"Kami tidak hanya fokus pada media sosial, tetapi juga memastikan website klien mudah diakses, cepat, dan informatif agar pengunjung nyaman saat mencari informasi".

(Wawancara dengan CEO Digital Payo Creative).

Cuplikan wawancara tersebut sejalan dengan Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menekankan pentingnya user experience dalam keberhasilan digital marketing, serta (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman positif pengguna dalam interaksi digital dapat meningkatkan persepsi terhadap brand.

Dengan demikian, dapat diartikan bahwa integrasi antara SEO, Google Ads, dan optimasi website yang diterapkan oleh Digital Payo Creative merupakan strategi digital marketing yang saling melengkapi dalam meningkatkan visibilitas dan brand awareness UMKM di Palembang. SEO berperan dalam peningkatan visibilitas organik, Google Ads memberikan hasil cepat melalui iklan berbayar, sedangkan optimasi website memperkuat pengalaman pengguna yang pada akhirnya mendukung persepsi positif terhadap brand.

D. Tantangan Yang Dihadapi Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM di Palembang

Digital Payo Creative menghadapi beberapa tantangan dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang, yaitu rendahnya pemahaman digital UMKM, keterbatasan anggaran promosi, tingginya persaingan konten di media sosial, kurangnya konsistensi pengelolaan konten, serta kebutuhan adaptasi terhadap perkembangan tren media sosial.

1. Kurangnya Pemahaman Digital UMKM

Tantangan utama Digital Payo Creative adalah rendahnya literasi digital UMKM, di mana sebagian pelaku usaha masih berfokus pada pemasaran konvensional dan belum memahami strategi digital marketing secara menyeluruh, termasuk content marketing dan analitik digital. Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran belum berbasis data dan kurang terarah.

"Salah satu tantangan yang sering kami temui adalah masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana digital marketing bekerja. Mereka biasanya hanya fokus pada penjualan langsung dan belum terlalu memikirkan bagaimana membangun brand melalui media sosial."

(Wawancara dengan tim Digital Payo Creative).

Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing harus bersifat terintegrasi, berbasis audiens, dan menggunakan data dalam pengambilan keputusan.

2. Keterbatasan Anggaran Promosi

Keterbatasan anggaran promosi menjadi hambatan dalam penggunaan iklan berbayar, sehingga Digital Payo Creative lebih banyak mengandalkan strategi organik.

"Sebagian besar UMKM sebenarnya ingin melakukan promosi di media sosial secara maksimal, seperti menggunakan iklan berbayar atau membuat konten dengan produksi yang lebih profesional. Namun sering kali mereka memiliki keterbatasan anggaran sehingga strategi yang kami lakukan harus menyesuaikan dengan kondisi tersebut, misalnya dengan memaksimalkan konten organik."

(Wawancara dengan tim Digital Payo Creative).

Berdasarkan hasil wawancara dapat diartikan bahwa tidak semua UMKM dapat memaksimalkan promosi karena kendala anggaran. Padahal untuk memaksimalkan hasil promosi, anggaran yang dikeluarkan harus sebanding. Kotler & Keller (2021) menyatakan hal yang sama bahwa media berbayar dapat mempercepat brand awareness melalui jangkauan yang lebih luas dan tersegmentasi. Namun, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa owned media dan content marketing tetap efektif jika dikelola dengan konten yang relevan dan engagement yang baik.

3. Tingginya Persaingan Konten di Media Sosial

Persaingan konten yang tinggi di media sosial menciptakan kondisi attention economy, di mana perhatian audiens menjadi sangat terbatas.

"Sekarang ini hampir semua bisnis sudah menggunakan media sosial untuk promosi. Jadi konten yang dibuat harus benar-benar menarik dan memiliki nilai yang berbeda agar bisa bersaing dan tidak tenggelam di antara banyaknya konten yang muncul setiap hari".

(Wawancara dengan tim Digital Payo Creative).

Oleh karena itu, konten harus memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik tinggi agar mampu bersaing. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa keberhasilan content marketing ditentukan oleh nilai (valuable), relevansi (relevant), dan konsistensi (consistent).

4. Konsistensi Pengelolaan Konten

Konsistensi menjadi faktor penting dalam membangun brand awareness karena paparan yang berulang meningkatkan brand recall dan brand recognition. Tim Digital Payo Creative menyatakan dalam wawancaranya: *"Dalam pemasaran digital, konsistensi sangat penting karena media sosial bergerak sangat cepat. Jika sebuah brand jarang mengunggah konten, maka audiens akan mudah melupakan brand tersebut. Oleh karena itu, kami selalu mendorong UMKM untuk memiliki jadwal konten yang teratur agar brand mereka tetap terlihat aktif di media sosial."*

(Wawancara dengan tim Digital Payo Creative).

Menurut (Kotler & Keller, 2021), brand awareness terbentuk melalui pengulangan pesan dan eksposur yang konsisten terhadap brand. Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya komunikasi yang berkelanjutan dalam digital marketing untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

5. Adaptasi terhadap Tren Media Sosial

Perubahan tren media sosial yang cepat menuntut kemampuan adaptasi (agility). Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa digital marketing bersifat dinamis sehingga membutuhkan respons cepat terhadap perubahan perilaku konsumen dan teknologi. Namun, adaptasi tren harus tetap menjaga konsistensi identitas brand agar tidak kehilangan positioning di benak konsumen.

"Media sosial selalu mengalami perubahan yang sangat cepat. Tren konten yang populer hari ini bisa saja berbeda dengan tren beberapa bulan ke depan. Oleh karena itu, kami harus selalu mengikuti perkembangan tersebut agar konten yang dibuat tetap relevan dengan audiens."

Selain itu, salah satu tim Social Media Specialist Digital Payo Creative juga menjelaskan bahwa pemahaman terhadap tren media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan konten yang dipublikasikan.

"Kami biasanya melakukan monitoring terhadap tren yang sedang berkembang di media sosial, seperti format video pendek, penggunaan musik yang sedang viral, atau gaya storytelling yang sedang banyak digunakan. Dengan mengikuti tren tersebut, konten yang dibuat memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian dari audiens."

(Wawancara dengan tim Digital Payo Creative).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan tren media sosial menjadi salah satu strategi penting yang dilakukan oleh Digital Payo Creative dalam

meningkatkan brand awareness UMKM. Dengan mengikuti tren yang sedang berkembang, konten yang dibuat dapat terlihat lebih relevan, menarik, dan sesuai dengan kebiasaan konsumsi media digital oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan hasil wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Digital Payo Creative dalam meningkatkan brand awareness UMKM di Palembang dilakukan melalui integrasi content marketing, social media marketing, search engine marketing (SEM), dan digital advertising. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga pada pembentukan persepsi merek melalui konten kreatif yang konsisten dan terarah.

Berdasarkan analisis menggunakan indikator brand awareness (Aaker, 1997), strategi yang diterapkan mampu meningkatkan brand recognition melalui penguatan identitas visual dan konten, brand recall melalui konsistensi paparan konten digital, serta top of mind melalui interaksi aktif dan frekuensi eksposur di media sosial dan iklan digital.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Digital Payo Creative berperan sebagai intermediary strategis yang tidak hanya mengeksekusi aktivitas pemasaran digital, tetapi juga membantu UMKM dalam merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens lokal. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan agensi kreatif digital memiliki peran penting dalam menjembatani kebutuhan UMKM dengan praktik komunikasi digital yang efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara UMKM dan agensi kreatif digital lokal merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait peran agensi kreatif dalam ekosistem digital UMKM.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). *Pengaruh digital marketing melalui Meta Ads terhadap brand awareness UMKM*.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Marketing Management*, 29(1–2), 62–87. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800908>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- HubSpot. (2023). *The State of Marketing Report*.
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). *Pemanfaatan sosial media marketing untuk meningkatkan brand awareness*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43139–43144.
- Jimea, Mea, I., & Yunus, R. M. (2022). *TANTANGAN UMKM DALAM MEMASUKI PEMASARAN DIGITAL DI MASA PANDEMI COVID-19 JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 2020, 1689–1698.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*
- Lewis, E. St. Elmo. (1898). *The AIDA Model in Advertising*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*.
- Mulyadi, A. I., & Eriyansyah, R. (2023). *Transformasi digital umkm kota palembang 1*. 3(1), 28–40
- Pratiwi, I. C., et al. (2025). *Social media marketing role in building brand awareness and purchase intention*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Purnomo, H. H. (2025). *Strategi Peningkatan Brand Awareness Indibiz di Telkom Jakarta Barat Terhadap Pelaku Bisnis*. *Jurnal PIKMA Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(2), 424–442. <https://doi.org/10.24076/pikma.v7i2.1848>
- Sandiya, N., Syafwah, J., & Rizky, A. (2025). *Sumbangsih UMKM Berbasis Digital terhadap Peningkatan Ekonomi Lokal di Desa Penyandingan , Kecamatan Indralaya , 1*(1), 33–43.
- Setyahardi, P. B., & Simamora, V. (2023). *Upaya UMKM dalam meningkatkan brand awareness melalui digital*

marketing.

- Suparto, Y. H. (2024). *The role of social media in increasing brand awareness: A literature review*. Maneggio Journal, 1(3), 126–134
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 22(4), 633–651.