



Implementasi Strategi Pemasaran Digital Inovatif untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Emerald Mart Batam

Yandi Suprpto^{1*}, Joycelyn²

¹ Universitas Internasional Batam

² Universitas Internasional Batam

*Penulis Korespondensi: yandi.suprpto@uib.ac.id, 2241340.joycelyn@uib.edu

Abstract. *Emerald Mart Batam, a supermarket in Batam City, faces challenges in increasing brand awareness among the public, as not many people know about its existence. Furthermore, intense competition from well-known minimarkets with numerous branches further impacts Emerald Mart Batam's competitiveness. One proposed strategy to increase brand awareness is the implementation of innovative digital marketing. The research approach used was a qualitative approach, with data obtained from interviews and observations. The results showed that after implementing innovative digital marketing, Emerald Mart Batam successfully increased brand awareness, with an increase in the number of followers on its Instagram account of 600 new followers in the first 3 months with an average engagement rate of 7-10% per post. In fact, the number of daily store visitors increased by 35% from 150 to 200-250 people, especially on weekends when joint promotions were posted on social media.*

Keywords: *Digital marketing, brand awareness, Instagram, Emerald Mart Batam*

Abstrak. Emerald Mart Batam sebagai supermarket di Kota Batam menghadapi permasalahan dalam meraih *brand awareness* di kalangan masyarakat di Kota Batam, karena belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan supermarket tersebut. Kemudian, persaingan yang ketat dari minimarket ternama, dengan cabang yang banyak, semakin mempengaruhi kemampuan Emerald Mart Batam dalam bersaing. Salah satu strategi yang diusulkan untuk meraih peningkatan *brand awareness* berupa penerapan pemasaran digital inovatif. Pendekatan penelitian yang digunakan berupa pendekatan kualitatif, dengan data didapatkan dari kegiatan wawancara serta observasi. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa setelah penerapan pemasaran digital inovatif, Emerald Mart Batam memperoleh peningkatan *brand awareness*, dengan adanya penambahan jumlah pengikut di akun Instagram sebanyak 600 *follower* baru dalam 3 bulan pertama dengan *engagement rate* rata-rata 7-10% per *post*. Bahkan, pengunjung harian toko naik 35% dari 150 menjadi 200-250 orang terutama pada akhir pekan saat promo *bundling* diposting di media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran digital, *brand awareness*, Instagram, Emerald Mart Batam

1. LATAR BELAKANG

Naskah Emerald Mart Batam merupakan salah satu supermarket yang beroperasi di Kota Batam, tepatnya di Ruko Batu Aji Centre Point no 23,23A,25,26,27, Kota Batam, Kepulauan Riau 29438. Emerald Mart Batam beroperasi setiap hari, dari hari Senin – Minggu dari pukul 08.00 hingga 21.00. Emerald Mart Batam menjual beraneka ragam produk kebutuhan hidup, sembako, camilan, makanan dan minuman kemasan, sabun, alat kebersihan rumah, dan sebagainya. Supermarket tersebut menjual beraneka ragam produk dari merek yang berbeda dengan harga yang kompetitif. Dalam hal ini, tokonya yang luas,

nyaman, dan berAC semakin meningkatkan kenyamanan para pelanggan dalam memilih produk yang diminati.

Selain itu, Emerald Mart Batam juga menghadirkan konsep pelayanan yang ramah dan profesional dengan staf yang siap membantu pelanggan dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Lokasinya yang strategis di kawasan Batu Aji memudahkan masyarakat sekitar untuk berbelanja tanpa harus pergi terlalu jauh ke pusat kota. Supermarket ini tidak hanya menyediakan kebutuhan harian, tetapi juga kerap menghadirkan promo dan diskon menarik yang semakin menambah daya tarik bagi konsumen. Hal ini yang dapat menjadikan Emerald Mart Batam menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Batam dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan praktis, cepat, dan nyaman.



Gambar 1. Emerald Mart Batam

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Emerald Mart Batam sebagai supermarket di Kota Batam sudah menawarkan berbagai pilihan produk dengan harga yang terbilang cukup terjangkau. Kendati demikian, Emerald Mart Batam menghadapi permasalahan dalam meraih *brand awareness* (kesadaran merek) di kalangan masyarakat di Kota Batam, karena belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan supermarket tersebut. Emerald Mart Batam juga baru memiliki satu cabang di Batu Aji, Batam, sehingga masyarakat yang kediamannya berjauhan dari lokasi tersebut belum mengetahui eksistensinya.

Terlebih lagi, adanya kelompok masyarakat tertentu yang lebih memilih untuk berbelanja kebutuhan sehari-harinya di minimarket yang letaknya dekat dan mudah

dijangkau dari tempat tinggal mereka, dimana sudah beredar begitu banyak alfamart dan indomaret di Kota Batam (Pratama, 2022). Terlebih lagi, tantangan dari warung sembako dan kelontong terdekat dapat menjadi suatu indikasi pesaing yang ketat pada industri ini (Laksono & Padmanty, 2023).

Dalam menyikapi kondisi tersebut, Emerald Mart Batam perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih inovatif untuk meningkatkan *brand awareness* pada pasar sasaran sekaligus memperluas jangkauan konsumennya di Kota Batam. Dalam hal ini, Emerald Mart Batam belum memiliki akun media sosial resmi dan belum menerapkan strategi pemasaran digital. Padahal, pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif di masa kini, mengingat atas kemampuannya dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Vicky & Rustam, 2023).

Oleh sebab itu, penelitian ini diperuntukkan untuk mendukung Emerald Mart Batam agar dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business untuk memperkenalkan produk, menyebarkan informasi promo, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Konten kreatif berupa foto dan video menarik mengenai produk, tips belanja hemat, maupun dokumentasi promosi atau potongan harga produk tertentu yang dapat membangkitkan kedekatan emosional dengan konsumen (Bangun & Purnama, 2023).

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang ditempuh pada penelitian ini berupa pendekatan kualitatif, dimana ada dua jenis data yang kerap kali digunakan, yaitu data primer serta data sekunder. Dalam konteks ini, data primer cenderung dipahami sebagai rangkaian data sebagaimana didapatkan secara langsung dari sumber aslinya, sementara data sekunder umumnya berasal dari berbagai literatur ataupun referensi tertulis (Sugiyono, 2021). Dalam konteks kegiatan ini, penulis memanfaatkan data primer melalui pelaksanaan wawancara dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan dengan metode tanya jawab langsung bersama narasumber, yaitu pemilik dan staf yang bekerja di Emerald Mart Batam. Kegiatan ini kemudian dilengkapi dengan observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap kondisi nyata, permasalahan, serta fenomena yang tengah berlangsung di Emerald Mart Batam.

Secara lebih spesifik, tahapan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tahap Persiapan

Tahapan ini diawali dengan pelaksanaan survei lokasi ke Emerald Mart Batam untuk mengetahui keadaan promosi sebelumnya yang diimplementasikan di akun Instagram. Selain itu juga mencari tahu peluang dan potensi yang terdapat pada strategi pemasaran digital Emerald Mart Batam tersebut untuk dikembangkan dalam kegiatan kerja praktek ini.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini dilaksanakan dengan proses analisis yang berkaitan dengan analisis strategi konten pemasaran yang baik serta relevan untuk diterapkan Emerald Mart Batam, khususnya media sosial Instagram, untuk kemudian penulis melaksanakan kegiatan pembuatan konten baru yang inovatif serta menarik.

c. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Tahapan ini dilaksanakan dengan upaya menjalankan penilaian beserta pelaporan mengenai keberhasilan strategi konten pemasaran yang telah dijalankan Emerald Mart Batam, beserta dengan pengaruhnya terhadap *brand awareness* di kalangan pelanggan. Kemudian pada tahap ini juga akan dilakukan penyusunan laporan dan finalisasi laporan, dengan melaksanakan upaya pemantauan serta evaluasi dari pihak atasan Emerald Mart Batam maupun dosen pembimbing. Tahapan akhirnya ditempuh dengan pengumpulan laporan dalam bentuk *softcopy* pada *website* daftarkp.uib.ac.id.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran kegiatan kerja praktek di Emerald Mart Batam ditempuh melalui rangkaian pendekatan sistematis yang terintegrasi, dimulai dari tahap analisis kebutuhan mendalam yang mencakup observasi lapangan langsung di lokasi Ruko Batu Aji Centre Point no 23-27, Kota Batam, Kepulauan Riau, untuk memetakan kondisi operasional harian supermarket seperti jam buka 08.00-21.00 setiap hari, variasi produk sembako, camilan, makanan minuman kemasan, sabun, dan alat kebersihan dengan harga kompetitif, serta keunggulan fasilitas seperti ruang luas ber-AC dan pelayanan ramah yang sudah menjadi daya tarik utama bagi pelanggan lokal.

Proses ini dilanjutkan dengan wawancara semi-struktural kepada seluruh elemen struktur organisasi, mulai dari owner yang bertanggung jawab atas visi strategis dan pengawasan keuangan, manajer operasional yang mengelola stok dan jadwal *shift*, hingga kasir, *staff marketing*, pramuniaga, dan *driver*, guna mengidentifikasi *gap* krusial seperti

ketiadaan akun media sosial resmi, ketergantungan pada promosi mulut ke mulut serta spanduk konvensional, dan rendahnya *brand awareness* di luar radius Batu Aji akibat persaingan ketat dari Alfamart, Indomaret, serta warung sembako terdekat.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap perencanaan luaran difokuskan pada tiga pilar utama, yakni pengembangan konten pemasaran inovatif berupa 20-30 post dan reels Instagram bulanan yang menarik secara visual menggunakan *tools* gratis seperti Canva, dengan tema informasi toko (*highlight* fasilitas AC nyaman dan lokasi strategis), *showcase* produk unggulan (sembako hemat dan promo diskon), serta konten edukatif seperti tips belanja pintar untuk keluarga Batam, semuanya disesuaikan dengan preferensi audiens target berupa ibu rumah tangga, pekerja lokal, dan masyarakat menengah bawah yang mengutamakan kemudahan akses dan harga terjangkau. Luaran selanjutnya berupa evaluasi pemasaran digital yang dirancang pasca-implementasi selama 1-3 bulan menggunakan metrik kuantitatif dari Instagram *Insights* seperti *engagement rate* (*likes, comments, shares*), *reach* organik, *follower growth* minimal 500 akun baru, serta *conversion rate* melalui kode promo unik.

Selanjutnya, pelaporan dan dokumentasi yang komprehensif mencakup laporan akhir proyek berstruktur dengan bab temuan analisis kondisi pemasaran tradisional, strategi digital inovatif, hasil implementasi lengkap beserta grafik metrik, rekomendasi berkelanjutan seperti ekspansi ke TikTok atau *WhatsApp Business* untuk cabang baru, serta dokumentasi visual berupa foto/video proses observasi, *workshop* konten dengan *staff*, *timeline Gantt chart* kegiatan, serta *file softcopy* final (Syukri & Sunrawali, 2022).

Seluruh perancangan ini memastikan luaran tidak hanya *tangible* dan *measurable*, tetapi juga *scalable* untuk UMKM ritel serupa di Batam, dengan penekanan pada efisiensi biaya rendah, kolaborasi internal yang melibatkan *staff marketing* maupun pramuniaga dalam produksi konten, serta *monitoring* berkala oleh manajer operasional untuk integrasi dengan operasional harian.

Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi luaran kegiatan kerja praktek di Emerald Mart Batam dilaksanakan secara bertahap dan terkoordinasi selama periode 1-3 bulan untuk memastikan integrasi penuh dengan operasional harian supermarket, dimulai dari tahap persiapan awal berupa pembentukan tim internal kecil yang melibatkan owner untuk persetujuan visi, manajer operasional untuk alokasi waktu *staff*, serta *staff marketing* dan

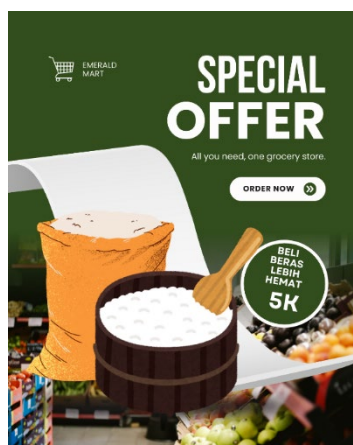
pramuniaga sebagai kontributor konten, diikuti setup akun Instagram resmi @emeraldmartbatam dengan bio lengkap mencakup alamat Ruko Batu Aji Centre Point no 23-27, jam operasional 08.00-21.00, dan *link* WhatsApp Business untuk pemrosesan pesanan dengan praktis, cepat, dan mudah. Hal ini dilanjutkan dengan upaya pelatihan singkat dalam 1 hari untuk *staff* Emerald Mart Batam menggunakan *tools* gratis seperti Canva dan CapCut untuk produksi 20-30 post/reels bulanan yang inovatif, termasuk konten informasi toko (foto interior yang nyaman dan layout produk sembako)



Gambar 2. Posts Instagram Interior Layout Emerald Mart Batam

Sumber: Emerald Mart Batam (2025)

Dalam hal ini, Posts Instagram menekankan pada tampilan interior Emerald Mart yang bersih, higienis, dengan *showcase* produk sembako di masing-masing etalase sebagaimana tersusun dengan rapi, dengan *tag* harganya masing-masing. Kemudian, penulis juga membuat konten dalam bentuk *showcase* promo diskon kompetitif melawan para kompetitor, misalnya terkait “beli beras 5kg hemat 5rb di Emerald Mart Batam”.



Gambar 3. Posts Instagram Special Offer untuk Produk Emerald Mart Batam

Sumber: Emerald Mart Batam (2025)

Konten tersebut diperuntukkan untuk meningkatkan pengetahuan maupun kesadaran calon konsumen terkait produk sembako dengan harga yang lebih murah dibandingkan para kompetitor, termasuk para minimarket ternama. Hal ini diperuntukkan untuk menambah ketertarikan/intensi para target konsumen untuk memilih membeli produk kebutuhan sehari-harinya di Emerald Mart Batam. Kemudian, terdapat *reels* edukatif tips belanja hemat untuk ibu rumah tangga Batam dengan musik lokal *trending* dan *hashtag* #EmeraldMartBatam #BelanjaHematBatuAji.



Gambar 4. *Reels* Instagram Tips Belanja Hemat Ibu Rumah Tangga Batam

Sumber: Emerald Mart Batam (2025)

Tahap eksekusi berlangsung mingguan dengan jadwal *posting* tetap (3-5 kali/minggu pada jam prime 18.00-20.00) yang dipantau oleh manajer operasional untuk sinkronisasi dengan stok *real-time*, yang mana pramuniaga mengambil foto produk segar harian dan *driver* mendokumentasikan pengiriman untuk konten *behind-the-scenes* guna membangun autentisitas, sementara kasir mencatat kode promo unik dari Instagram untuk *tracking conversion* langsung ke penjualan harian, dilanjutkan monitoring harian via Instagram *Insights* untuk metrik kunci seperti *reach* organik target, *engagement rate* serta *follower growth* 100-200 akun baru per bulan melalui *stories* interaktif *polling*. Seluruh kegiatan implementasi luaran ini dijalankan secara sistematis dan teratur untuk dapat mendukung peningkatan *brand awareness*.

Kondisi Setelah Implementasi

Kondisi setelah implementasi strategi pemasaran digital di Emerald Mart Batam mengindikasikan adanya suatu peningkatan signifikan dalam *brand awareness* dan performa operasional secara keseluruhan, di mana akun Instagram resmi

@emeraldmartbatam berhasil menarik 600 *follower* baru dalam 3 bulan pertama dengan *engagement rate* rata-rata 7-10% per *post* melalui 25 konten inovatif berupa *reels* promo sembako hemat dan tips belanja untuk ibu rumah tangga Batam, sehingga pengunjung harian toko naik 35% dari 150 menjadi 200-250 orang terutama pada akhir pekan saat promo *bundling* beras-minyak goreng, sementara penjualan produk unggulan seperti sabun, deterjen, dan camilan kemasan meningkat 28%.

Staff organisasi turut terlibat aktif, di mana manajer operasional melaporkan pengurangan keluhan stok kosong berkat sinkronisasi *real-time* via DM Instagram, pramuniaga lebih percaya diri menjelaskan promo dari *reels* edukatif, *staff* marketing mandiri mengelola konten mingguan menggunakan Canva setelah *handover* SOP, dan *driver* mendukung pengiriman *order online* pertama sebanyak 15 pesanan/minggu dari WhatsApp Business yang terhubung bio akun, sehingga loyalitas pelanggan terbentuk melalui komentar positif "Tahu Emerald Mart dari IG, lebih murah dari minimarket lain" pada survei toko.

Secara finansial, *owner* mencatat omzet harian rata-rata naik sekitar 10% secara keseluruhan berkat konversi digital ke penjualan fisik di Ruko Batu Aji Centre Point, dengan ROI strategi rendah biaya, melebihi target melalui *reach* organik dan kolaborasi *shoutout*. Hal ini semakin memposisikan Emerald Mart sebagai pilihan utama belanja hemat di Batam melawan kompetitor tradisional, sehingga kondisi pasca-implementasi tidak hanya mencapai luaran *tangible* tetapi juga membangun fondasi berkelanjutan untuk pertumbuhan cabang baru dan ekosistem UMKM digital di Kota Batam dan sekitarnya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dijalankan penulis pada Emerald Mart Batam, terkait dengan peranan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, dinilai dapat memenuhi target kegiatan ini, yaitu dengan meningkatkan jumlah pengikut di akun Instagram sebanyak 600 *follower* baru dalam 3 bulan pertama dengan *engagement rate* rata-rata 7-10% per *post*. Pengunjung harian toko naik 35% dari 150 menjadi 200-250 orang terutama pada akhir pekan saat promo *bundling* beras-minyak goreng, sementara penjualan produk unggulan seperti sabun, deterjen, dan camilan kemasan meningkat 28% berdasarkan data kasir yang terintegrasi dengan kode promo unik dari *stories* interaktif. Hal ini menandakan bahwa kegiatan ini dapat membangkitkan

kesadaran merek sekaligus daya saing Emerald Mart Batam di kalangan industri sembako dan *consumer goods*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang sudah membantu dalam penerapan kegiatan kerja praktek ini dari awal hingga akhir, baik kepada Dosen Pembimbing, kedua orangtua penulis, maupun teman-teman penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil dan menengah).
- Laksono, M. I. P., & Padmantlyo, S. (2023, December). Digitalization And Marketing Strategies Online Based On Bagio Grocery Store MSMEs. In International Seminar (Vol. 5, pp. 12-22).
- Laksono, R., & Gultom, J. R. (2022). Penggunaan Digital Marketing Dan Poin of Sales (Pos) System Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Warung Tegol Kharisma Bahari Di Jakarta. *Mediastima*, 28(1), 1-10.
- Pratama, J. (2022). Analysis of User Satisfaction on Batam Online Supermarket Application in Batam. *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer dan Sistem Informasi)*, 5(1), 54-60.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170-182.
- Vicky, V., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Brand Image, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2015-2023.