

ABSTRAK

Kebab Wicak merupakan usaha kuliner yang mulai beroperasi pada 26 November 2020. Namun, promosi digital yang dilakukan masih sederhana, belum memiliki perencanaan konten yang terstruktur, serta belum memaksimalkan penggunaan konten yang menarik pada media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran digital berbasis Instagram guna meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis dilakukan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan kondisi bisnis, analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta metode AIDA sebagai dasar perancangan strategi komunikasi pemasaran. Strategi yang diusulkan meliputi pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif, dan penggunaan iklan berbayar di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* tersebut mampu meningkatkan jangkauan dan tayangan konten, interaksi *audiens*, serta pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram Kebab Wicak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *digital marketing* berbasis Instagram yang dirancang secara terintegrasi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendukung pengembangan usaha Kebab Wicak secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Digital marketing*, Instagram, *Business Model Canvas*, SWOT, AIDA.

ABSTRACT

Kebab Wicak is a culinary business that began operating on November 26, 2020. However, the digital promotion activities conducted remain simple, lack structured Content Planning, and have not maximized the use of engaging content on Instagram as a digital marketing platform. This study aims to design an Instagram-based digital marketing strategy to enhance brand awareness and customer engagement. The research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, documentation, and literature review. Data analysis is carried out using the Business Model Canvas (BMC) to map business conditions, SWOT analysis to identify internal and external factors, and the AIDA method as the basis for designing marketing communication strategies. The proposed strategies include the creation of engaging content, utilization of interactive features, and the use of paid advertising on Instagram. The results indicate that the implementation of the digital marketing strategy leads to increased content reach and impressions, higher audience interaction, and growth in the number of followers on the Kebab Wicak Instagram account. Therefore, it can be concluded that an integrated Instagram-based digital marketing strategy is effective in improving brand awareness and supporting the sustainable development of Kebab Wicak.

Keywords: Digital marketing, Instagram, Business Model Canvas, SWOT, AIDA.