

Analysis of the Application of DAGMAR Theory in Dhila Food's Digital Marketing Strategy via TikTok

[Analisis Penerapan Teori DAGMAR dalam Strategi Pemasaran Digital Dhila Food melalui TikTok]

Elent Praditya Ridwan¹⁾, Didik Hariyanto^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This research seeks to examine how the DAGMAR model (an acronym for Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) is implemented within Dhila Food's digital marketing approach, specifically focusing on their use of the TikTok social media platform. The rationale behind this study is the growing trend of small to medium-sized businesses (SMEs) leveraging social media as a marketing method to amplify their visibility in the market and foster stronger connections with their customer base. TikTok's selection is rooted in its aptitude for rapid content dissemination and its interactive qualities. The findings from the research indicate that the digital marketing approach employed by Dhila Food can be assessed through the DAGMAR model's five phases, specifically: the state of being uninformed, the state of being informed, understanding and perception, perspective, and behavior. Routinely putting up content, informing the public about planned location visits, streaming activities as they occur, and documenting customer waiting lines are significant elements in building recognition, reinforcing the image of the brand, and fostering favorable viewpoints, which will in the end inspire purchase decisions. Consequently, applying the DAGMAR framework to Dhila Food's digital marketing plan on TikTok has proven effective in boosting dialogue with customers and enhancing the brand's reputation.*

Keywords - Digital marketing, TikTok, Dhila Food, Dagmar, Consumer interest.

Abstrak. *Penelitian ini melihat bagaimana Dhila Food menggunakan teori DAGMAR dalam rencana pemasaran digital mereka di TikTok. Alasan penelitian ini dilakukan karena semakin banyak bisnis kecil dan menengah yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan berinteraksi lebih baik dengan orang-orang. TikTok dipilih karena kontennya cepat tersebar dan memiliki fitur yang memudahkan orang untuk berinteraksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, dan meninjau catatan tertulis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Dhila Food dapat dijelaskan melalui lima tahapan dalam teori DAGMAR, yaitu unaware, awareness, comprehension and image, attitude, dan action. Unggahan konten yang konsisten, publikasi jadwal On the Road, aktivitas live streaming, serta dokumentasi antrean pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan kesadaran, memperkuat citra merek, dan membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, penerapan teori DAGMAR dalam strategi digital marketing Dhila Food melalui TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat konsumen dan memperkuat citra merek.*

Kata Kunci - Pemasaran Digital, TikTok, Dhila Food, DAGMAR, Minat Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah salah satu bagian krusial yang tak bisa dipisahkan dari aktivitas bisnis. Ini adalah proses sosial ekonomi yang fokus pada penciptaan serta penyebaran barang berharga yang mampu memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat, sambil memberikan keleluasaan kepada orang lain [1]. Proses ini melibatkan berbagai aspek mulai dari pemahaman terhadap perilaku konsumen hingga pemanfaatan teknologi terkini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran mulai berubah dari cara lama menjadi pendekatan yang lebih inovatif dan terpadu. Terutama sejak awal 2000-an, pemasaran digital berkembang pesat dan kini menjadi bagian penting dalam strategi bisnis masa kini [2].

Media sosial adalah salah satu dari banyak bentuk media komunikasi baru yang muncul akibat kemajuan teknologi informasi. Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan menyebarkan materi dengan cepat. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, dan membentuk citra merek. Karakteristik media sosial yang mudah diakses, bersifat interaktif, dan memiliki jangkauan luas menjadikannya sebagai bagian dari transformasi cara berkomunikasi dan memasarkan produk di era digital saat ini.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah suatu usaha dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai metode komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada publik yang lebih luas, dengan harapan dapat membantu mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam meningkatkan keuntungan [3]. Pemasaran digital adalah strategi promosi yang menggunakan teknologi digital, khususnya internet, untuk mempromosikan barang dan jasa serta menarik lebih banyak pelanggan. Informasi dapat diubah menjadi versi digital melalui proses digitalisasi, sehingga mudah disimpan, diakses, dan digunakan di komputer serta perangkat elektronik lainnya [4]. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menciptakan berbagai peluang baru dalam bidang pemasaran, serta menawarkan alternatif inovatif untuk mempromosikan produk dan layanan [5]. Pemasaran digital merupakan cara atau metode untuk menggunakan konten yang dibuat secara online guna memasarkan suatu usaha atau produk [6].

Salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran dan komunikasi digital adalah untuk menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat untuk membeli bisa dijelaskan sebagai kecenderungan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka menerima dorongan dari faktor luar, lalu mereka memilih untuk berbelanja berdasarkan ciri-ciri pribadi dan cara mereka membuat keputusan [7]. Keinginan pelanggan untuk membeli muncul ketika pemasaran perusahaan berhasil menyampaikan informasi dan produk yang ditawarkannya memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka [8]. Konsumen dapat menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, namun hal tersebut tidak selalu disertai dengan keputusan untuk melakukan pembelian [9].

Perkembangan pemasaran digital terus berkembang dengan cepat, seiring dengan perubahan teknologi dan kebiasaan konsumen. Strategi pemasaran yang dulu berfokus pada iklan tradisional kini telah beralih ke platform digital yang lebih menarik dan mudah diakses. Pemasaran digital telah melampaui sekadar pasar dan toko online; kini mencakup banyak platform media sosial yang menjadi bagian penting dari pengalaman sehari-hari orang. TikTok adalah salah satu platform yang semakin populer dalam pemasaran digital. TikTok berfungsi sebagai platform hiburan sekaligus alat pemasaran yang ampuh untuk berbagai bisnis karena video pendeknya yang menarik dan algoritma yang memudahkan penyebaran konten dengan cepat.

Ummi Fadhilatul Umah mendirikan Dhila Food, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang industri makanan, pada Oktober 2023. Alamatnya adalah Kesamben Kulon RT 06 RW 06, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Dhila Food memanfaatkan platform media sosial, terutama TikTok, sebagai saluran utama untuk mengiklankan dan menjual produknya. Dengan keunggulan dalam menggabungkan kreativitas dan kemampuan beradaptasi dengan perkembangan tren kuliner, Dhila Food telah menjadi salah satu pilihan populer bagi pecinta makanan pedas. Produk-produk dari Dhila Food dikenal dengan rasa yang khas dan selalu mengikuti menu-menu viral yang sedang tren, menjadikannya UMKM yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Dhila Food menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dengan memanfaatkan platform TikTok secara maksimal melalui akun @dhilafood. Hingga saat ini, akun tersebut telah berhasil menarik perhatian lebih dari 146,7 ribu pengikut, dengan rata-rata jumlah penonton berkisar antara 10 ribu hingga 141.1 ribu per video dan angka ini terus meningkat seiring dengan popularitas konten yang disajikannya. Akun TikTok @dhilafood berfungsi sebagai saluran utama untuk menyampaikan berbagai informasi dan aktivitas bisnis. Fokus dari akun ini adalah menciptakan konten yang memperlihatkan proses produksi dengan transparan, mulai dari tahap persiapan hingga finish. Selain itu, akun ini juga berperan dalam menginformasikan lokasi-lokasi yang akan digunakan untuk berjualan secara on the road. Untuk memudahkan pelanggan mengetahui jadwal dan lokasi penjualan secara langsung, penjualan keliling (OTR) adalah metode pemasaran dan distribusi produk yang melibatkan berpindah dari satu area ke area lain daripada tetap di satu tempat tertentu.



Gambar 1. Akun resmi @dhilafood

Kemudahan dalam penggunaan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok menjadikannya pilihan yang sangat menarik bagi pelaku bisnis, baik dalam upaya menjangkau generasi muda yang aktif di platform ini maupun generasi dewasa yang semakin tertarik untuk berinteraksi dengan berbagai konten kreatif. Kalangan remaja cenderung menggunakan aplikasi ini untuk mengisi waktu luang mereka, karena aplikasi tersebut termasuk dalam kategori audio-visual, yang berarti media sosial ini menyajikan konten berupa gambar dan suara [10]. ByteDance, perusahaan China, pertama kali meluncurkan platform bernama Douyin dengan konten pendek sebelum meluncurkan aplikasi ini. [11]. TikTok secara umum berbeda dengan platform media sosial lainnya, karena TikTok menonjolkan gaya yang lebih spontan dan natural dibandingkan dengan YouTube dan Instagram [12]. Basis pengguna TikTok di Indonesia telah berkembang hampir 15 kali lipat selama enam tahun terakhir, dari 10 juta pada tahun 2018 menjadi 157,6 juta pada tahun 2024 [13].

Perkembangan yang cepat dari TikTok dalam beberapa tahun belakangan ini telah merubah wajah pemasaran digital. TikTok telah berkembang menjadi alat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah, selain menjadi platform untuk berbagi materi kreatif. UMKM memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi negara [14]. Dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya, Indonesia ditemukan memiliki jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) paling banyak menurut laporan September 2022 dari Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara (ASEAN) [15]. Dengan bantuan internet, usaha kecil kini dapat menjalankan strategi pemasaran dan banyak aktivitas lainnya dengan lebih mudah. Salah satu manfaat Internet adalah memudahkan penjualan produk dengan biaya yang relatif rendah [16].

Penelitian sebelumnya mengenai pemasaran digital menjadi acuan untuk mendalami strategi digital marketing dan dampaknya terhadap ketertarikan konsumen. Pertama, studi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Dan Delivery Pada Pelanggan Pisang Crispy Kemeklah" [17]. Studi ini membahas mengenai strategi pemasaran yang memanfaatkan pemasaran digital dan jasa pengantaran untuk meningkatkan penjualan, dengan fokus penelitian pada produk Pisang Crispy Kemeklah.

Kedua, studi yang berjudul "Penerapan Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Dengan Pendekatan Analisis Swot Dari Sudut Pandang Pemasaran Syariah Di Toko Fihadaessie Surabaya" [18]. Penelitian ini menunjukkan signifikansi penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk dan mengakses konsumen dengan cara yang lebih luas dan efektif. Melalui analisis SWOT, studi ini menilai aspek positif, negatif, peluang, dan tantangan yang dialami oleh toko dalam pemasaran syariah. Hasil menunjukkan bahwa Toko Fihadaessie secara efektif menggunakan teknik pemasaran digital di berbagai situs media sosial, termasuk Shopee, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, yang turut berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Selanjutnya Ketiga, penelitian yang berjudul "Strategi Digital Marketing Untuk Umkm Fashion Dan Aksesoris Wanita" [19]. Menguraikan peran penting dari implementasi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kehadiran dan pengenalan merek di lingkungan digital. Studi ini menekankan bagaimana pendidikan yang disediakan untuk UMKM, khususnya Rayn Fashion, dapat meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan iklan daring, promosi tertentu, dan konten yang menarik. Dengan memanfaatkan media sosial dan berkolaborasi dengan influencer, Rayn Fashion mampu mencapai lebih banyak konsumen dan secara signifikan meningkatkan tingkat konversi penjualannya.

Keempat, Penelitian yang berjudul "Analisis Content Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung, Indonesia" oleh Afifah Indira Amanda Maharani [20]. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei, melibatkan mahasiswa yang adalah pengguna aktif TikTok sebagai responden. Hasil penyelidikan menunjukkan adanya hubungan yang menguntungkan dan signifikan antara pemasaran konten digital dan keputusan pembelian; semakin menarik dan relevan konten yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kelima, penelitian yang berjudul "Efektivitas Endorsement terhadap Brand Awareness The Originote" oleh Kayla Rifa Atala dan Siti Komsiah [21]. Penelitian ini memanfaatkan model teori DAGMAR (Menetapkan Tujuan Periklanan untuk Hasil Periklanan yang terhitung) untuk menilai seberapa efektif strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran merek. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif yang melibatkan survei terhadap 100 responden yang menggunakan akun TikTok @theoriginote. Temuan studi ini menunjukkan bahwa dukungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mereka sendiri, dengan koefisien determinasi sekitar 53,1%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dukungan melalui platform media sosial efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Keenam, Pada penelitian yang berjudul "Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications" "Strategi pemasaran digital dan kinerja UKM di Tanzania: wawasan, dampak, dan implikasi" [22]. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara berbagai strategi pemasaran digital, yang mencakup optimasi mesin pencari, pemasaran konten, media sosial, email, pemasaran melalui influencer, iklan berbayar, serta analisis data dan kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Tanzania dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan pengembangan pasar. Penelitian ini menggarisbawahi potensi

keuntungan dari pemasaran digital bagi UKM di wilayah Sub-Sahara Afrika, terutama di Tanzania. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang menyeluruh memungkinkan UKM untuk bersaing lebih baik dengan perusahaan besar dalam memasarkan produk dan layanan, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini menggunakan Teori Dagmar. Teori Dagmar diperkenalkan oleh Russell H. Colley pada tahun 1961 dalam karya ikoniknya, "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results," telah menjadi landasan penting dalam dunia periklanan. Buku ini menyajikan pendekatan yang sistematis untuk membuat dan menilai iklan, menekankan pentingnya memiliki tujuan yang jelas dan terukur yang secara langsung terkait dengan pencapaian hasil tertentu. Oleh karena itu, setiap iklan harus dibuat untuk membantu pelanggan melalui beberapa tahap, dari ketidaktahuan hingga keputusan untuk melakukan pembelian, selain untuk menarik perhatian. [23].

Model Dagmar telah menjadi kerangka kerja yang sangat terkenal dalam dunia pemasaran karena kemampuannya menilai efektivitas periklanan melalui konsep yang dikenal sebagai hierarchy of effects atau hierarki efek. Konsep hierarki ini menggambarkan proses bertahap yang dilalui konsumen saat mereka terpapar kampanye iklan, dimulai dari tahap pertama yakni Unaware (ketidaksadaran), Aware (kesadaran), Comprehension & Image (pemahaman & citra), Attitude (sikap), Action (tindakan).

a. Unaware (Ketidaksadaran)

Pada tahap pertama ini, audiens atau calon konsumen belum mengetahui atau mengenali keberadaan produk atau merek yang ditawarkan. Konsumen berada dalam kondisi ketidaksadaran mengenai manfaat atau bahkan eksistensi produk tersebut.

b. Aware (kesadaran)

Setelah audiens diperkenalkan kepada suatu merek atau produk, mereka mulai menyadari keberadaannya. Namun, pada tahap ini Konsumen hanya memiliki pengenalan dasar terhadap produk atau merek tersebut, tanpa dilengkapi dengan pemahaman yang lebih mendalam.

c. Comprehension & Image (pemahaman & citra)

Pada tahap ini, konsumen mulai memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai produk atau merek tersebut. Mereka mulai memahami manfaat dan fitur yang ditawarkan, serta mulai membentuk persepsi terhadap merek tersebut.

d. Attitude (sikap)

Setelah konsumen memahami produk dan manfaatnya, tahap selanjutnya adalah perubahan sikap atau persepsi terhadap merek tersebut. Pada fase ini, konsumen mulai mengembangkan sikap tertentu terhadap produk, yang dapat bersifat positif, negatif, atau netral.

e. Action (tindakan)

Tahap terakhir terjadi ketika pelanggan melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli sesuatu, menggunakan layanan, atau bahkan memberitahu orang lain tentang produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan dan mengevaluasi taktik pemasaran digital yang digunakan oleh Dhila Food di platform TikTok dalam upaya meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang disediakan. Dalam model ini, tujuan iklan adalah menyampaikan pesan persuasif yang mudah dipahami, Dengan penyampaian yang jelas, diharapkan hasil dari iklan tersebut dapat diukur dengan lebih efektif [21]

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan teori Dagmar dalam strategi pemasaran digital UMKM kuliner melalui platform TikTok. Selama ini teori Dagmar lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai efektivitas iklan layanan masyarakat maupun kampanye komersial berskala besar, sehingga penerapannya pada sektor UMKM, khususnya kuliner, masih jarang ditemukan. Penelitian ini berkontribusi dengan memetakan proses komunikasi persuasif secara bertahap mulai dari unawareness hingga action dalam praktik digital marketing Dhila Food. Kebaruan lain ditunjukkan melalui integrasi antara strategi komunikasi digital, yang meliputi konten video, live streaming, interaksi konsumen, dan pemanfaatan fitur TikTok Shop, dengan strategi penjualan luring melalui program On the Road (OTR). Integrasi tersebut memperluas cakupan aplikasi Dagmar serta menghadirkan dimensi adaptif berupa penyediaan produk alternatif dalam bentuk sambal kemasan bagi konsumen luar kota yang tidak dapat menjangkau lokasi OTR. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan dan mengevaluasi taktik pemasaran digital yang digunakan oleh Dhila Food di platform TikTok dalam upaya meningkatkan minat pelanggan terhadap produk yang disediakan.

II. METODE

Pendekatan konseptual Dagmar (Menetapkan Tujuan Periklanan untuk Hasil Periklanan yang Terukur) digunakan dalam metodologi deskriptif kualitatif penelitian ini. Penelitian yang menggunakan data kualitatif untuk menggambarkan dan meneliti proses sosial atau situasi tertentu dikenal sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan dan memahami topik sebagaimana adanya [24].

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, pengamatan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik Dhila Food, pelanggan, staf, serta penyelenggara siaran langsung untuk mendapatkan berbagai sudut pandang tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Selain itu, peneliti juga melaksanakan pengamatan terhadap kegiatan promosi yang dilakukan melalui TikTok serta mengumpulkan dokumentasi sebagai data pendukung untuk memastikan kekuatan dan kelengkapan informasi yang diperoleh.

Peneliti menggunakan metode terstruktur untuk menilai data kualitatif yang dibuat oleh Miles dan Huberman. Langkah-langkah analisis dalam penelitian ini mencakup sejumlah tahapan yang saling terkait, termasuk pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengujian atau penarikan kesimpulan. Metode triangulasi sumber juga digunakan dalam penelitian ini untuk menilai keabsahan data. Triangulasi sumber berarti proses untuk memverifikasi data yang didapat dari berbagai narasumber [25]. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara mendalam dengan pemilik Dhila Food, konsumen, karyawan, dan host live streaming, serta observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh adalah komprehensif dan akurat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini mengadopsi pendekatan teori Dagmar yang terdiri atas lima tahapan: Unaware, Aware, Comprehension and Image, Attitude, dan Action. Berikut adalah hasil analisis yang didapat dari wawancara yang telah dilaksanakan dengan pemilik, karyawan, pembawa acara TikTok, dan pelanggan Dhila Food.

Unaware (Tidak Sadar)

Tahap Unaware dalam teori Dagmar merupakan tahap awal komunikasi pemasaran ketika audiens sama sekali belum mengenal suatu produk atau merek. Pada tahap ini, fokus utama perusahaan adalah membangun eksistensi dan menarik perhatian awal konsumen. Strategi yang diterapkan biasanya sederhana, dengan tujuan membangun fondasi bagi merek untuk mulai mendapatkan pengakuan dan pertimbangan.

Dalam konteks Dhila Food, tahap ini dimulai ketika bisnis ini berdiri pada Oktober 2023 di Desa Kesamben Kulon, Kecamatan Wringinanom, Kabupaten Gresik. Saat itu, merek Dhila Food belum dikenal luas oleh masyarakat, dan pengenalan produk hanya terbatas pada jejaring sosial personal seperti teman dan keluarga. *"Awalnya, kami memperkenalkan produk melalui teman dan keluarga, kemudian mulai membuat video sederhana di TikTok." (Umi Fadhilatul Umah, 19 Maret 2025).*

Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi awal masih bertumpu pada interaksi sosial interpersonal dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Kesadaran merek tumbuh terutama melalui promosi dari mulut ke mulut, sementara identitas merek belum tertanam kuat di benak konsumen. Hal ini menegaskan bahwa Dhila Food, pada tahap "Tidak Sadar", masih dalam fase penetrasi awal sebelum kemudian beralih ke strategi digital yang lebih terarah melalui TikTok.

Aware (Sadar)

Tahap Kesadaran dalam teori Dagmar adalah fase ketika konsumen mulai mengenali keberadaan suatu merek setelah terpapar komunikasi pemasaran. Tujuan utamanya adalah membangun kesadaran merek melalui pesan-pesan yang konsisten dan relevan dengan karakteristik audiens.

Dalam konteks Dhila Food, kesadaran mulai berkembang setelah pemilik bisnis secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Konten yang dibuat menampilkan berbagai aktivitas, mulai dari produksi hingga penjualan, dan mengikuti tren kuliner yang sedang viral. *"Kami membuat konten tentang proses memasak, pengumuman lokasi yang akan digunakan untuk penjualan on the road, dan berpartisipasi dalam konten yang sedang tren di TikTok." (Umi Fadhilatul Umah, 19 Maret 2025).*

Strategi efektif lainnya adalah sesi siaran langsung. Host Live TikTok Dhila Food, Nurul, menekankan pentingnya judul yang menarik, deskripsi yang jelas, penggunaan efek visual, dan interaksi langsung dengan audiens. *"Saya menggunakan judul yang menarik dan deskripsi yang jelas tentang produk yang akan ditampilkan. Saya juga membuat konten yang menarik, menerapkan efek khusus, dan berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar atau obrolan." (Nurul, 20 Maret 2025).*

Dari perspektif konsumen, strategi ini berhasil menarik perhatian karena terasa familiar dengan tren promosi yang sudah beredar. *"Saya cukup tertarik dengan Dhila Food karena strategi pemasarannya hampir sama dengan toko buah Irine yang juga sedang viral saat itu." (Yati, 21 Maret 2025).*

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai mengenali dan mengembangkan minat terhadap Dhila Food melalui kemiripan pola promosi dengan merek viral lainnya, sehingga memperkuat brand awareness dengan pendekatan visual dan tren kontemporer.

Comprehension & Image

Tahap Pemahaman dan Citra dalam teori Dagmar adalah fase ketika konsumen tidak hanya menyadari keberadaan suatu produk, tetapi juga mulai memahami nilai, karakteristik, dan keunggulannya. Pada tahap ini, konsumen juga mulai membentuk citra merek berdasarkan informasi yang mereka terima, baik melalui konten yang mereka konsumsi secara langsung maupun dari pengalaman pengguna lain. Strategi komunikasi pada tahap ini bertujuan untuk memastikan konsumen memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang manfaat produk dan mengembangkan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Dalam implementasinya, Dhila Food memanfaatkan platform TikTok untuk membangun pemahaman dan citra merek melalui konten visual yang disajikan secara berkala. Konten tersebut tidak hanya menampilkan proses produksi, tetapi juga menjelaskan nilai tambah produk dan menunjukkan interaksi nyata dengan konsumen melalui fitur live streaming.

Pemilik Dhila Food, Umi Fadhilatul Umah, menjelaskan bahwa merek tersebut bertujuan untuk membangun citra sebagai produk kuliner kontemporer yang sesuai dengan preferensi anak muda dengan tetap menjaga kualitas dan kehalalan bahan-bahannya. Ia menyatakan: *"Dhila Food adalah makanan yang trendi, pedas, dan adiktif yang cocok untuk semua kalangan. Kami ingin mereka tahu bahwa produk kami tidak hanya viral tetapi juga lezat, halal, dan dibuat dengan bahan-bahan segar."* (Umi Fadhilatul Umah, 19 Maret 2025).

Konten yang disajikan selama sesi siaran langsung juga memperkuat pemahaman audiens tentang produk tersebut. Melalui siaran langsung, pembawa acara tidak hanya menampilkan produk secara visual tetapi juga menjelaskan manfaat dan potensi bisnisnya. Host TikTok Dhila Food, Nurul, menjelaskan: *"Saya ingin menyampaikan kepada audiens bahwa produk-produk Dhila Food berkualitas tinggi, lezat, memiliki nilai pasar yang kuat, dan menguntungkan jika dijadikan ide bisnis."* (Nurul, 20 Maret 2025).



Gambar 2. Live streaming Dhila Food di TikTok

Gambar ini menggambarkan aktivitas streaming langsung yang dilakukan oleh pembawa acara Dhila Food melalui akun TikTok resminya. Dalam sesi ini, pembawa acara memperkenalkan berbagai produk olahan seperti Sambal Bakar dan Saos Ayam Ricis kepada penonton, sekaligus menjelaskan komposisi, keunggulan, dan manfaatnya. Taktik ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang kualitas dan nilai produk selain meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 3. Antrean Konsumen dan Informasi Jadwal Penjualan On The Road

Gambar ini menggambarkan antrean panjang konsumen selama aktivitas penjualan langsung Dhila Food (On The Road). Puluhan orang tampak menunggu giliran untuk membeli produk, yang menurut keterangan video, terjual habis hanya dalam 30 menit. Fenomena ini mencerminkan tingginya minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Dhila Food, sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu mendorong audiens untuk hadir secara fisik di lokasi penjualan.

Selain menunjukkan antusiasme pembeli, video ini juga memberikan informasi mengenai jadwal penjualan berikutnya, termasuk waktu dan lokasi di mana tim Dhila Food akan berjualan keesokan harinya. Informasi ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang secara konsisten dijalankan Dhila Food untuk menjaga keterikatan dengan konsumennya.



Gambar 4. Jadwal Penjualan On The Road (OTR) Dhila Food Bulan Ramadhan

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah, Rahmawati, Lailiyah, dan Wildan [26] yang menunjukkan bahwa konten kreatif dan interaktif pada TikTok efektif dalam membangun brand awareness sekaligus memperkuat citra positif UKM, khususnya melalui visual yang autentik dan interaksi langsung dengan konsumen. Studi ini menekankan bahwa strategi pemasaran digital yang menonjolkan user engagement, seperti live streaming dan publikasi konten visual yang konsisten, dapat meningkatkan persepsi kualitas dan kredibilitas merek. Dengan cara ini, pembeli tidak hanya mendapat pemberitahuan secara tidak langsung tetapi juga mengalami keterlibatan emosional yang mendorong terbentuknya citra merek yang positif. Hal ini relevan dengan strategi Dhila Food, di mana penggunaan live streaming, dokumentasi antrean konsumen, dan publikasi jadwal On The Road tidak hanya menyampaikan informasi faktual tetapi juga memberikan pengalaman nyata yang memperkuat pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Attitude (Sikap)

Tahap Sikap dalam teori Dagmar mengacu pada pembentukan sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk setelah memahami informasi yang diterima. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menanamkan kesan positif sehingga konsumen mengembangkan minat emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dhila Food membangun sikap positif melalui konten visual yang konsisten di TikTok, interaksi langsung selama siaran langsung, dan pengalaman nyata konsumen dengan produk. Pemilik bisnis ini menekankan bahwa pembuatan konten yang teratur dapat membangun hubungan emosional dengan audiens: *"Kami sangat yakin bahwa konten yang konsisten dan menarik dapat membangun hubungan emosional dengan audiens."* (Umi Fadhilatul Umah, 19 Maret 2025).

Strategi ini diperkuat oleh pembawa acara TikTok Dhila Food, yang menyatakan bahwa interaksi dua arah selama siaran langsung membuat audiens lebih yakin untuk membeli: *"Interaksi selama siaran langsung dapat memengaruhi sikap positif audiens terhadap merek Dhila Food. Mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihatnya secara langsung."* (Nurul, 20 Maret 2025).

Dari perspektif internal, karyawan Dhila Food menjelaskan bahwa konsumen menunjukkan antusiasme yang tinggi, bahkan rela mengantre panjang, yang menjadi bukti nyata terbentuknya sikap positif terhadap merek: *"Hal ini cukup berpengaruh, terbukti dari kesediaan mereka untuk mengantre panjang demi mendapatkan produk kami."* (Yoggy, 22 Maret 2025).

Secara keseluruhan, pada tahap Sikap, Dhila Food berhasil menumbuhkan kepercayaan dan minat konsumen melalui kombinasi konten yang konsisten, interaksi langsung, dan pengalaman nyata konsumen, sehingga memperkuat citra positif merek di mata konsumen.

Action (Tindakan)

Tahap tindakan dalam teori Dagmar menandai momen ketika konsumen mengambil tindakan nyata, mulai dari pembelian hingga merekomendasikan suatu produk. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran diarahkan untuk mengubah minat menjadi keputusan pembelian dengan menghilangkan hambatan transaksional dan menciptakan urgensi melalui ajakan bertindak langsung dan kemudahan akses.

Dhila Food menerapkan tahap ini melalui kombinasi strategi digital dan distribusi langsung. Pemilik bisnis menekankan bahwa ajakan bertindak yang eksplisit secara konsisten diintegrasikan ke dalam konten: *"Kami sering menyertakan ajakan bertindak di akhir video, seperti 'Buruan diserbu rek' (Cepat, ambil sekarang!)." (Umi Fadhilatul Umah, 19 Maret 2025).*

Selain itu, Dhila Food memastikan bahwa pesanan dapat dilakukan dengan mudah, baik melalui tautan di bio TikTok, WhatsApp, maupun TikTok Shop: *"Kami memastikan tautan pesanan mudah ditemukan di bio, dan sistem pemesanan melalui WhatsApp berjalan cepat."* (Umi Fadhilatul Umah, 19 Maret 2025).

Dari perspektif operasional, karyawan Dhila Food menekankan bahwa rasa ingin tahu konsumen perlu dibangun terlebih dahulu untuk mendorong perilaku pembelian. Strategi On The Road juga menjadi pendekatan efektif untuk menghubungkan produk secara langsung dengan konsumen: *"Langkah terbaik adalah membuat mereka penasaran dengan produk kami dan menjaga kualitas rasa yang konsisten. Inisiatif kami adalah datang langsung ke daerah mereka agar lebih mudah bagi mereka untuk membeli produk kami, atau mereka juga bisa membeli melalui reseller."* (Yoggy, 22 Maret 2025).



Gambar 5. Penjualan produk Dhila Food di TikTok Shop

Gambar ini menampilkan etalase resmi Dhila Food di TikTok Shop. Kepuasan pelanggan tercatat 4,0 dari 5,0, dengan produk terlaris antara lain Bumbu Oles Pedas Serbaguna (terjual 9.870 unit), Saos Ayam Riris (terjual 7.810 unit), dan Bumbu Bakar Manis (terjual 5.366 unit).

Data ini menunjukkan bahwa Dhila Food tidak hanya berhasil membangun kesadaran merek tetapi juga mendorong tindakan konkret konsumen dalam bentuk pembelian. Pemanfaatan konten interaktif, fitur streaming langsung, dan penyediaan tautan pembelian langsung memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah, sehingga meningkatkan efektivitas strategi konversi dalam pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Data ini menunjukkan bahwa Dhila Food tidak hanya berhasil membangun kesadaran merek tetapi juga mendorong tindakan konkret konsumen dalam bentuk pembelian. Pemanfaatan konten interaktif, fitur streaming langsung, dan penyediaan tautan pembelian langsung memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi dengan cepat dan mudah, sehingga meningkatkan efektivitas strategi konversi dalam pemasaran digital.

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran digital Dhila Food melalui TikTok, berdasarkan teori Dagmar, mencerminkan perkembangan komunikasi pemasaran yang sistematis, dimulai dari tahap Unaware hingga tahap Action. Pada tahap awal, Dhila Food hanya dikenal di jaringan sosial terbatas seperti teman dan keluarga, sehingga mengakibatkan rendahnya brand awareness. Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan TikTok pada tahap Awareness berperan krusial dalam memperluas jangkauan audiens. Konten yang konsisten dan relevan dengan tren, didukung oleh live streaming, berhasil menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda sebagai target audiens utama. Proses ini kemudian berkembang pada tahap Comprehension and Image, yang menjadi fase paling dominan dalam strategi Dhila Food. Melalui bukti visual seperti live streaming, jadwal penjualan yang terstruktur, dan dokumentasi antrean konsumen, Dhila Food tidak hanya menyampaikan informasi produk tetapi juga membangun kredibilitas dan citra positif sebagai UMKM kuliner yang profesional dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Tahap ini krusial karena pemahaman konsumen yang komprehensif terhadap produk secara langsung berkontribusi pada pembentukan sikap positif di tahap selanjutnya.

Pada tahap Sikap, persepsi konsumen dibentuk melalui kepercayaan, loyalitas, dan antusiasme. Hal ini dipengaruhi oleh penyampaian konten yang konsisten, interaksi dua arah selama siaran langsung, serta pengalaman langsung konsumen yang menunjukkan kualitas dan layanan produk. Sikap positif tersebut akhirnya bertransformasi menjadi tindakan nyata pada tahap Tindakan. Konsumen tidak hanya menyadari keberadaan Dhila Food, tetapi juga melakukan pembelian melalui berbagai saluran, baik digital (TikTok Shop dan WhatsApp) maupun distribusi langsung (On the Road). Keberhasilan ini selanjutnya tercermin dalam data penjualan, yang mencatat volume transaksi tinggi untuk produk-produk tertentu dan tingkat kepuasan pelanggan yang signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Dhila Food melalui TikTok tidak hanya berhasil membangun kesadaran, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen holistik yang menumbuhkan pemahaman, memperkuat citra merek, dan mengarahkan konsumen menuju keputusan pembelian. Dominasi tahap Pemahaman dan Citra muncul sebagai faktor kunci yang membedakan efektivitas strategi ini, karena citra positif yang dibangun pada tahap ini menjadi fondasi bagi konsumen untuk membangun sikap yang kuat dan mengambil tindakan nyata. Ini menunjukkan bahwa kekuatan Dhila Food dalam pemasaran digital tidak hanya terletak pada kesadaran merek, tetapi juga pada kemampuannya untuk menampilkan citra yang asli dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.

IV. SIMPULAN

Studi ini menganalisis penerapan teori Dagmar dalam strategi pemasaran digital Dhila Food melalui platform TikTok. Berdasarkan temuan tersebut, teridentifikasi bahwa penerapan kelima tahapan Dagmar (tidak sadar, kesadaran, pemahaman dan citra, sikap, dan tindakan) telah dilakukan secara progresif oleh Dhila Food.

Pada tahap ketidaksadaran, konsumen yang sebelumnya tidak mengenal dengan merek diperkenalkan pertama kali melalui konten TikTok sederhana. Tahap kesadaran menunjukkan peningkatan pengenalan merek melalui unggahan dan aktivitas streaming langsung yang konsisten. Tahap pemahaman dan citra muncul sebagai fase yang paling dominan, di mana konsumen memperoleh pemahaman yang mendalam tentang produk sekaligus mengembangkan citra merek yang positif melalui jadwal penjualan, dokumentasi antrean konsumen, dan testimoni pelanggan. Pada tahap sikap, terlihat adanya pergeseran positif yang ditandai dengan tumbuhnya kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Dhila Food. Tahap terakhir, tindakan, tercermin dalam keputusan pembelian, baik melalui pembelian langsung selama program On the Road maupun melalui produk sambal kemasan untuk konsumen luar kota.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital TikTok Dhila Food berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek yang positif, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan tahap pemahaman dan citra yang menerima perhatian terbesar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengungkapkan rasa syukur yang tulus kepada Allah SWT atas segala berkah, kemudahan, dan kekuatan yang telah memungkinkan proses penulisan ini berjalan lancar. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak Ridwan dan Ibu Punarti, atas doa yang tiada henti, cinta yang tulus, dan dukungan yang tak tergoyahkan, yang selalu menyertai penulis di setiap langkah. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Pujianto dan keluarga besar Ibu Jinem atas perhatian, dorongan, dan kebersamaan mereka, yang telah menjadi sumber inspirasi dan keteguhan selama proses penulisan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para pengajar Studi Komunikasi atas keahlian, bimbingan, dan bantuan berharga mereka, serta kepada teman-teman sejawat Ilmu Komunikasi atas dorongan, dan kesempatan untuk berbagi pengalaman selama masa studi. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Nurul Hidayati, seorang teman dekat dan kerabat, atas pengertian, dukungan, dan kehadirannya sepanjang proses ini. Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri sendiri atas kekuatan menghadapi setiap tahap, memilih untuk terus maju meskipun lelah, dan melangkah maju meski tidak yakin.

REFERENSI

- [1] W. Kalista and M. I. Fasa, "ANALISIS STRATEGI MARKETING DIGITAL TERHADAP PRODUK PERBANKAN SYARIAH DIGITAL MARKETING STRATEGY ANALYSIS ON SYARIAH BANKING," no. November, pp. 7636–7646, 2024.
- [2] A. Zein, "Analisis Strategi Digital Marketing Via Media Online," *Eng. Technol. Int. J.*, vol. 5, no. 02, pp. 206–214, 2023.
- [3] D. Hariyanto, *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: Umsida Press, 2023.
- [4] B. D. Maritza and D. Hariyanto, "Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmois)," *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 47–60, 2024.
- [5] S. K. Wati and E. K. Widodo, "Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik," *J. Ekon. Dan Bisnis Digit.*, vol. 2, no. 3, pp. 46–49, 2023.
- [6] Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, and N. Nurbaiti, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 3, pp. 212–223, 2024.
- [7] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature)," *J. Komun. dan Ilmu Sos.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–25, 2023.
- [8] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022.
- [9] N. B. F. Shahnaz and Wahyono, "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE," *Manag. Anal. J.*, pp. 1–11, 2016.
- [10] R. Maulana and D. Hariyanto, "Tren TikTok: Mengurai Perilaku Remaja di Era Digital," *CONVERSE J. Commun. ...*, no. 1, pp. 55–64, 2024.
- [11] D. P. R. Adawiyah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang," *J. Komun.*, vol. 14, no. 2, pp. 135–148, 2020.
- [12] K. T. Ratti and D. Hariyanto, "Persepsi Pengguna TikTok terhadap Personal Branding Natasha Surya di Media Sosial Prosidia Ilmu Sosial dan Humaniora," vol. 0672, no. c, pp. 384–391, 2024.
- [13] R. M. Fitriany, K. M. Fatimah, R. S. Destalpia, and A. Laksana, "ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS AKUN TIKTOK @tiebymin)," vol. 5, no. 8, 2024.
- [14] R. Zulkarnain, "STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK CORAK ASLI BANTEN," *J. Manaj. dan Retail*, vol. 12, pp. 37–46, 2022.
- [15] A. Annajib, W. D. Sayekti, and M. Riantini, "Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Binaan Pusat Layanan Usaha Terpadu-Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PLUT-UMKM) di Kota Bandar Lampung," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 8, no. 1, p. 416, 2024.
- [16] A. Sundari, A. Y. Syaikhudin, A. F. Rozi, and M. Indrasari, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Digitalisasi Marketing untuk Branding Desa," *Prapanca J. Abdimas*, vol. 4, no. 1, pp. 45–52, 2024.
- [17] R. Indriani and R. Purba, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Dan Delivery Pada Pelanggan Pisang Crispy Kemeklah," vol. 2, no. 1, pp. 13–30, 2023.
- [18] A. M. Pratiwi and A. Rohman, "Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, 2023.
- [19] N. Azmi, L. Yuliana, and D. H. Perkasa, "Strategi Digital Marketing Untuk Umkm Fashion Dan Aksesori Wanita," *SUBSERVE Community Serv. Empower. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 130–137, 2024.
- [20] A. I. Amanda Maharani, "Analisis Pengaruh Content Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 4, no. 3, pp. 71–78, 2023.
- [21] K. R. Atala and S. Komsiah, "Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness," *Ikraith-Humaniora*, vol. 7, no. 3, pp. 1–7, 2023.
- [22] H. M. Mushi, "Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 11, no. 1, p. , 2024.
- [23] S. Dutka and R. Colley, *DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results*, vol. 33, no. 04. NTC Contemporary, 1995.
- [24] C. M. Zellatifanny and B. Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom J. Media dan Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 83–90, 2018.

-
- [25] A. Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Historis*, vol. 5, no. 2, pp. 146–150, 2020.
- [26] A. Maulidiyah Nur, N. Rahmawati Laili, S. Lailiyah Nur, and M. Wildan Alkirom, "Implementasi Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Studi Kasus Sahabat Bakeri Kamal," *J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, no. 02, pp. 195–222, 2025.