

STRATEGI OPTIMASI CONTENT MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BURGERCHILL PADA PLATFORM INSTAGRAM DAN TIKTOK

Aliansyah Taufiqurrachman¹, Mochammad Naufal Fauzan Anshory²
aliansyah20001@mail.unpad.ac.id¹, mochammad20009@mail.unpad.ac.id²

*Corresponding Author : Muhammad Aqshel Revinzky
Universitas Padjadjaran

Abstrak

Proyek ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial Burgerchill dalam rangka meningkatkan kesadaran merek di Kota Bandung dan sekitarnya. Fokus utama proyek ini adalah pada optimasi platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sebagai alat pemasaran untuk memperkuat kesadaran merek di benak konsumen. Strategi yang diimplementasikan mencakup optimasi media sosial, pengembangan konten pemasaran, kolaborasi dengan influencer, serta pelaksanaan kampanye iklan berbayar. Proyek ini dilakukan dengan pemantauan berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Objek utama dari proyek ini adalah Burgerchill. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa optimasi Instagram secara signifikan dapat meningkatkan kesadaran merek Burgerchill, yang tercermin dari peningkatan jangkauan pengguna Instagram, tayangan Instagram, dan tayangan TikTok yang dihasilkan oleh Burgerchill.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Optimasi Media Sosial, Instagram, Tiktok, Konten Pemasaran, Kolaborasi Dengan Influencer, Kampanye Iklan Berbayar.

Abstract

This project aims to optimize the use of social media for Burgerchill to enhance brand awareness in the city of Bandung and its surrounding areas. The primary focus of this project is on the optimization of social media platforms, particularly Instagram and TikTok, as marketing tools to strengthen brand awareness in the minds of consumers. The implemented strategies include social media optimization, content marketing development, collaboration with influencers, and the execution of paid advertising campaigns. This project is conducted with regular monitoring to evaluate the effectiveness of the applied strategies. The main subject of this project is Burgerchill. The results indicate that Instagram optimization significantly enhances brand awareness for Burgerchill, as evidenced by increased reach on Instagram, Instagram impressions, and TikTok views generated by Burgerchill.

Keywords : Brand Awareness, Social Media Optimization, Instagram, Tiktok, Content Marketing, Influencer Collaboration, Paid Advertising Campaigns.

PENDAHULUAN

Tulisan ini memberikan gambaran mengenai pentingnya adaptasi terhadap teknologi di era industri 4.0, khususnya dalam pemanfaatan internet dan media sosial sebagai saluran pemasaran digital bagi pelaku bisnis di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 210 juta per Juni 2022, Indonesia menempati peringkat keempat terbesar di dunia. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi bisnis, terutama Usaha Kecil Menengah (UKM), untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam meningkatkan brand awareness.

Media sosial menjadi platform utama yang digunakan pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Instagram, yang menonjolkan konten visual, membantu bisnis menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi. Sementara itu, TikTok memungkinkan promosi melalui video pendek yang efektif dalam menarik perhatian khalayak. Penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari

influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian, menjadikan influencer marketing sebagai strategi populer di kalangan bisnis. Contohnya, bisnis makanan seperti Hotto yang menggunakan strategi influencer marketing berhasil meningkatkan perhatian publik melalui kolaborasi dengan influencer terkenal.

Dalam kasus khusus, Burgerchill adalah bisnis makanan yang berupaya membangun brand awareness dengan strategi pemasaran online dan offline, termasuk penggunaan media sosial. Namun, Burgerchill masih belum konsisten dalam pengunggahan konten, sehingga potensi maksimal media sosialnya belum sepenuhnya tercapai. Berdasarkan survei, hanya 46% responden yang mengenal Burgerchill, menunjukkan bahwa upaya pemasaran digital mereka masih perlu ditingkatkan.

Burgerchill juga perlu meningkatkan konsistensi dalam mengunggah konten untuk memaksimalkan potensi media sosialnya dan memperkuat brand awareness di kalangan target pasar.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode untuk memperoleh data tertentu sebagai suatu cara dalam penerapan strategi optimasi content marketing dalam meningkatkan brand awareness. Metode penelitian pada laporan tugas akhir ini adalah penelitian kualitatif. Dengan melakukan 3 cara yaitu wawancara dengan 2 orang, menyebarkan kuesioner kepada konsumen Burgerchill yang dimana hasil dari penyebaran kuesioner itu didapatkan jawaban sebanyak 50 responden, dan menggunakan beberapa strategi content. Pengumpulan data tersebut penulis gunakan untuk pembuatan strategi optimasi content marketing untuk meningkatkan brand awareness pada platform Instagram dan TikTok Burgerchill. Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rekapitulasi Hasil Performa Media Sosial

Sebelum dilaksanakan proyek, media sosial Burgerchill belum dioptimalkan secara maksimal. Burgerchill sebelumnya hanya menerapkan strategi content marketing pada media sosialnya, namun content marketing dari Burgerchill belum konsisten. Selain itu Burgerchill belum pernah melakukan aktivasi iklan di media sosial.

Tabel 1 Insight Pra-Proyek

Instagram			TikTok
<i>Account Reach</i>	<i>Impressions</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Views</i>
12.987	23.811	4,4%	98.000

Tabel 1 merupakan insight Instagram dan TikTok dari Burgerchill sebelum penulis melaksanakan proyek peningkatan brand awareness Burgerchill. Data yang didapat berupa Instagram Burgerchill memiliki account reach sebanyak 12.987, impressions sebanyak 23.811, engagement rate sebesar 4,4%, dan views pada TikTok sebanyak 98.000.

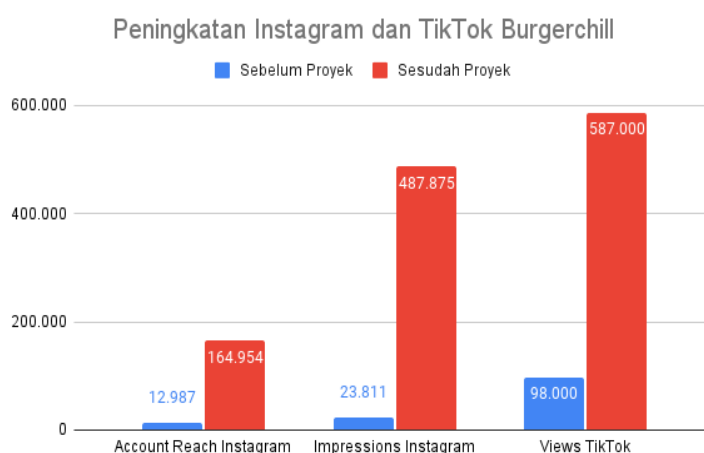
Setelah proyek dilaksanakan oleh penulis, media sosial dari Burgerchill mendapatkan performa yang cukup baik. Berdasarkan data yang diperoleh dari insight Instagram terjadi peningkatan yang signifikan dalam berbagai metrik seperti, account

reach, impressions, interactions, dan views.

Tabel 2 Insight Pasca Proyek

Instagram			TikTok
<i>Account Reach</i>	<i>Impressions</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Views</i>
164.954	487.875	68,33%	587.000

Tabel 2 merupakan insight Instagram dan TikTok dari Burgerchill setelah penulis melaksanakan proyek peningkatan brand awareness Burgerchill. Data yang didapat berupa Instagram Burgerchill memiliki account reach sebanyak 164.954, impressions sebanyak 487.875, engagement rate sebesar 68,33%, dan views pada TikTok sebanyak 587.000.



Gambar 1 Grafik Peningkatan Instagram dan TikTok Burgerchill

Gambar 1 merupakan grafik peningkatan insight Instagram dan TikTok Burgerchill dari sebelum hingga setelah penulis melaksanakan proyek peningkatan brand awareness Burgerchill. Berdasarkan grafik tersebut, dapat terlihat penulis berhasil mencapai target outcome yang sebelumnya telah ditetapkan yaitu peningkatan sebesar 10%.

KESIMPULAN

Dalam 3 bulan melakukan project, penulis berhasil mencapai goals dalam menerapkan strategi optimasi content marketing pada platform Instagram dan TikTok Burgerchill, yaitu sebagai berikut:

1. Menerapkan strategi optimasi content marketing pada platform Instagram dan TikTok untuk meningkatkan brand awaraness Burgerchill menggunakan unique selling proposition, marketing mix, perceptual map, empathy map, buyer persona, content calendar, dan content pillar.
2. Melaksanakan strategi optimasi content marketing dengan strategi organik melalui optimasi konten dan dengan strategi berbayar melalui kerjasama dengan influencer dan pengiklanan TikTok Ads
3. Berhasil mengetahui dan meningkatkan brand awareness melalui strategi optimasi content marketing, yaitu account reach Instagram sebanyak 164.954, impression Instagram sebanyak 487.875, engagement rate Instagram sebesar 68,33% dan views TikTok sebanyak 587.000 dibandingkan dengan sebelum proyek account reach Instagram sebanyak 12.987, impression Instagram sebanyak 23.811, engagement rate Instagram sebesar 4,4% dan views TikTok sebanyak 98.000.

Implikasi Manajemen

Berdasarkan proyek meningkatkan brand awareness Burgerchill yang telah dilaksanakan selama satu bulan, penulis telah menggunakan strategi content marketing, influencer marketing, dan advertising campaign yang telah dilaksanakan pada platform Instagram dan TikTok. Pertama, penulis melakukan beberapa analisis dan perencanaan, seperti analisis latar belakang perusahaan, analisis perkembangan usaha, analisis PESTLE, analisis SWOT, TOWS matriks, marketing mix, dan analisis kompetitor untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal dari Burgerchill, serta analisis STP, buyer persona, dan empathy map untuk mengenal target konsumen. Penulis juga telah melakukan survei dengan metode wawancara kepada audience yang termasuk pada target konsumen Burgerchill untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk kebutuhan proyek penulis.

Pada strategi content marketing yang merupakan , penulis melakukan perencanaan berupa penentuan konsep konten, format konten, content pillar, dan content calendar. Setelah perencanaan, penulis mengeksekusi hasil dari perencanaan. Output dari content marketing berupa postingan Instagram Feeds sebanyak tiga belas konten, Instagram Reels sebanyak tujuh belas konten, dan TikTok video sebanyak tujuh belas konten.

Setelah strategi content marketing, penulis melakukan strategi influencer marketing. Pada strategi ini penulis telah menetapkan perencanaan untuk bekerjasama dengan lima influencer. Pada eksekusinya penulis berhasil bekerjasama dengan empat dari lima influencer yang telah direncanakan yaitu Aliansyah, Resha Bitzma, Naufal Muhammad, dan Vadella. Output yang dihasilkan pada influencer marketing berupa tiga postingan reels kolaborasi dan satu postingan feeds kolaborasi.

Strategi lainnya yang dilaksanakan oleh penulis berupa advertising campaign. Penulis telah melakukan eksekusi pada strategi advertising campaign sesuai dengan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya. Output dari advertising campaign adalah terdapat tiga ads group yang telah dilaksanakan dengan total biaya iklan sebesar Rp.300.000,00.

Setelah seluruh strategi dilaksanakan dan telah ada Output dari masing-masing strategi, penulis telah meraih outcome dengan meningkatkan account reach Instagram sebanyak 164.954, impression Instagram sebanyak 487.875, engagement rate Instagram sebesar 68,33% dan views TikTok sebanyak 587.000 dibandingkan dengan sebelum proyek account reach Instagram sebanyak 12.987, impression Instagram sebanyak 23.811, engagement rate Instagram sebesar 4,4% dan views TikTok sebanyak 98.000. Dengan hasil ini dapat disimpulkan proyek yang telah dilaksanakan oleh penulis terbukti efektif untuk meningkatkan brand awareness dari Burgerchill.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Firdiansyah. (2021). Mengetahui Peran Penting Seorang Marketing Manager. <https://glints.com/id/lowongan/mengetahui-peran-marketing-manager/>
- Amy Wright. (2017). What is a 'Buyer Persona' and Why is it Important?. <https://www.socialmediatoday.com/news/what-is-a-buyer-persona-and-why-is-it-important/507404/>
- Anita, A., & Harsyeno, A. . (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 5(2), 117–128. Retrieved from <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/711>
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Basurto, C. E. (2021). Cause Marketing. In P. Kotler, K. L. Keller, & A. Chernev, *Marketing Management* (p. 498). Pearson Education.

- Bradshaw, Tim; Murphy, Hannah (2020). "TikTok moves into social ecommerce with Shopify deal". Financial Times. Diakses tanggal 19 Desember 2023.
- Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of e-Business Research* 19(1), 1.
- Dilon, Cell (2020). "TikTok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of the Application TikTok". *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*. Diarsipkan dari versi asli tanggal 20 November 2020. Diakses tanggal 19 Desember 2023.
- Gurjar, P., Kaurav, R. P., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*, 289.
- Haenlein, Michael; Anadol, Ertan; Farnsworth, Tyler; Hugo, Harry; Hunichen, Jess; Welte, Diana (2020). "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co". *California Management Review*. 63: 5-25. doi:10.1177/0008125620958166.
- Hayes, A. (2023). Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Retrieved November 22, 2023, from investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Isaac, Mike (2020). "U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban". *The New York Times*. ISSN 0362-4331. Diarsipkan dari versi asli tanggal 7 Desember 2020. Diakses tanggal 19 Desember 2023.
- Ismail, K. (2023). Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved Oktober 31, 2023, from cmswire.com: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Jamil, K., Dunnann, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. Retrieved November 22, 2023, from frontiersin.org: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.808525/full#B12>
- Jessica, C. (2021). Content Marketing: Mengenal Arti, Manfaat, Bentuk, dan Skill-nya. Retrieved November 28, 2023, from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-marketing/>
- Junior, R. F., & Webster, F. E. (2021). The Scope of Marketing: What Is Marketing? In K. L. P. Kotler, *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3000712
- Kastrenakes, Jacob (2020). "Boring, mundane businesses have an exhilarating, viral life on TikTok". *The Verge*. Diakses tanggal 19 Desember 2023.
- Kastrenakes, Jacob (2021). "TikTok is rolling out longer videos to everyone". *The Verge*. Diakses tanggal 19 Desember 2023.
- Khanom, M. T. (2023). Using Social Media Marketing in The Digital Era: A Necessity or A Choice. *Research in Business & Social Science IJRBS* 12(3), 88-98.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Designing The Marketing Tactics. In P. Kotler, K. L. Keller, & A. Chernev, *Marketing Management* (p. 64). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*,
- Lipiner, B. (2020). What is Influencer Marketing? An Industry on the Rise. Retrieved Oktober 25, 2023, from babson.edu: <https://entrepreneurship.babson.edu/what-is-influencer-marketing/>
- Magdalena Windiana. (2022). Memahami Arti dan Contoh Positioning Produk Makanan. <https://seller.bukalapak.com/info/blog/seller-guide/119614-memahami-arti-dan-contoh-positioning-produk-makanan>
- Martineau, P. (2019). The WIRED Guide to Influencers. Retrieved Oktober 25, 2023, from

- wired.com: <https://www.wired.com/story/what-is-an-influencer/>
- Olson, E. D., Arendt, S. W., FitzPatrick, E., Hauser, S., Rainville, A. J., Rice, B., & Lewis, K. L. (2019). Marketing Mechanisms Used for Summer Food Service Programs. *Journal of Nonprofit & Publik Sector Marketing*, 1-23.
- Pusparini, E. T. (2023). Customer Journey: Definisi, Contoh dan Cara Membuatnya. Retrieved November 28, 2023, from qontak.com: <https://qontak.com/blog/customer-journey/>
- Putu Arya Mahatmavidya. (2023). Mengenal Apa Itu HRD, Fungsi, dan Tanggung Jawabnya. Retrieved Desember 6, 2023, from <https://mekari.com/blog/pengertian-hrd-dan-fungsinya/>
- Retna Kumalasari. (2022). STP Adalah: Segmentasi, Targeting, Positioning. <https://majoo.id/solusi/detail/stp-adalah>
- Ryńca R, Ziaean Y (2021) Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE* 16(11): e0260067. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 255-256.
- Thomas, A. M., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and consumer engagement: A socio-technical perspective. *Journal of Business Research* Vol. 121.