

Perancangan *Content Marketing* Media Sosial Zaed Dimsum Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* 2024

1st Ferdiansyah Alif Heriyanto
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
alting@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Riska Aprilina
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
riskachika@telkomuniversity.ac.id

3rd Rahmat Hidayat
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Zaed Dimsum adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang didirikan sebagai respons terhadap tantangan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Meskipun menghadapi berbagai kendala, Zaed Dimsum terus berusaha meningkatkan eksposur produknya di pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran konten media sosial yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Zaed Dimsum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *content marketing* melalui platform Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Strategi yang difokuskan pada pembuatan konten yang informatif, menarik, dan relevan berhasil meningkatkan interaksi dan ketertarikan konsumen terhadap produk Zaed Dimsum. Evaluasi terhadap implementasi strategi ini juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengikut dan engagement di media sosial, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness* Zaed Dimsum secara keseluruhan.

Kata Kunci : *Content Marketing*, Media Sosial, *Brand Awareness*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaed Dimsum merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang didirikan sebagai respons terhadap tantangan ekonomi yang muncul akibat pandemi Covid-19. Namun, untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif, Zaed Dimsum menghadapi tantangan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Di era digital ini, media sosial memegang peran penting dalam memperluas jangkauan pasar dan mempromosikan produk. Menurut laporan *We Are Social* (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di

Indonesia telah mencapai 167 juta orang, di mana 86,5% dari mereka menggunakan Instagram. Meskipun peluang besar tersebut tersedia, Zaed Dimsum belum secara optimal memanfaatkan media sosial, yang mengakibatkan kurangnya kesadaran merek di kalangan konsumen. Padahal, dengan persaingan yang semakin ketat, penting bagi UMKM seperti Zaed Dimsum untuk memperkuat kehadiran mereka di platform digital. Jika tidak segera diterapkan strategi pemasaran yang efektif, Zaed Dimsum berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih dahulu memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama.

Sebagai langkah pertama mengatasi hambatan tersebut, Penulis berencana untuk memperluas kehadiran dan promosi Zaed Dimsum dengan menggunakan media sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis akan merancang strategi pemasaran yang cerdas dan kreatif, berharap dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Meskipun tantangan masih besar, Zaed Dimsum tetap berkomitmen untuk terus berinovasi dan berkembang, membuktikan bahwa semangat wirausaha dan kegigihan dapat mengatasi berbagai rintangan bisnis. Berdasarkan isu fenomena di atas maka penelitian ini dapat mengangkat judul “Perancangan *Content Marketing* Media Sosial Zaed Dimsum Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang telah didapat untuk penelitian ini yaitu perancangan *Content Marketing* media sosial Zaed Dimsum untuk meningkatkan *brand awareness*?

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) menggambarkan pemasaran sebagai "proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan secara efektif mempromosikan produk tersebut."

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Tentu saja, dalam fungsi manajemen pemasaran, ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mempelajari pasar dan lingkungan pemasarannya. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang harus dihadapi.

C. Promosi

Menurut Saleh, Yusuf & Said, (2019) promosi memiliki peran utama dalam mengenalkan, menyampaikan informasi, dan mengingatkan manfaat produk kepada calon pembeli, bertujuan agar dapat mendorong mereka untuk membeli barang yang dipromosikan. Pada aktivitas promosi suatu perusahaan, pemilihan alat iklan menjadi sangat penting dalam memastikan keberhasilan penjualan. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan keunggulan produk atau jasa dan memikat konsumen supaya terjadinya aktivitas pembelian dengan konsumen. Berdasarkan informasi tersebut, dalam konteks pemasaran komunikasi pada perusahaan dengan pelanggan bertujuan untuk menciptakan transaksi jual beli.

D. Brand Awareness

Menurut Kotler (2019:111) *brand awareness* merupakan kemampuan mengingat konsumen menjadi faktor kunci dalam kesuksesan suatu produk atau merek, karena memiliki kemampuan untuk mengenali dan mengingat produk atau merek yang berbeda dalam berbagai situasi.

E. Digital Marketing

Berdasarkan Rizal (2019), saat ini, digital marketing menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan. Dengan pemanfaatan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara global dan secara *real time*. Sementara menurut

Rachmadi (2020:3), *digital marketing* merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan melalui media digital. Dari uraian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing perlu mengakses pasar yang lebih luas melalui media *online*. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan serupa, yakni menjaga keterhubungan dengan calon konsumen.

F. Media Sosial

Menurut Nasrullah, R. (2020:11), menjelaskan bahwa media sosial adalah perantara pada internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi pada hal-hal mengenai dirinya dengan cara berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi dengan pengguna lainnya, serta membentuk hubungan sosial dalam dunia maya.

G. Content Marketing

Menurut Frost et al. (2019), konten pemasaran, juga dikenal sebagai konten *marketing*, adalah suatu pendekatan untuk membuat dan mendistribusikan konten untuk perusahaan melalui situs web atau platform sosial media dengan tujuan untuk melibatkan penonton. Agar menarik audience tetap tertarik dan konten dapat digunakan untuk memberikan kunci masuk bagi pelanggan dan prospek yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Untuk tujuan *marketing*, konten biasanya diunggah melalui situs web blog, situs web, sosial media, dan lainnya. Menurut Yanis dkk. (2019).

H. Bauran Content Marketing

Menurut Karr dalam Jurnal Universitas Swadaya Gunung Jati (2022), terdapat lima kriteria yang digunakan dalam menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu:

1. *Reader cognition*, yaitu dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan dapat menarik audience untuk berinteraksi secara langsung dan tidak langsung.
2. *Sharing Motivation*, dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang sangat penting. Konten yang didistribusikan diharapkan dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai dalam konten yang dibagikan pada target audiens.
3. *Persuasion*, yaitu konten tersebut diharapkan dapat membujuk dan mendorong target audiens untuk menjadi customer suatu perusahaan serta mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan.
4. *Decision Making*, dimana konten yang didistribusikan memiliki nilai-nilai relevan yang dapat membantu target audiens untuk mengambil keputusan.

5. *Factors*, faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga

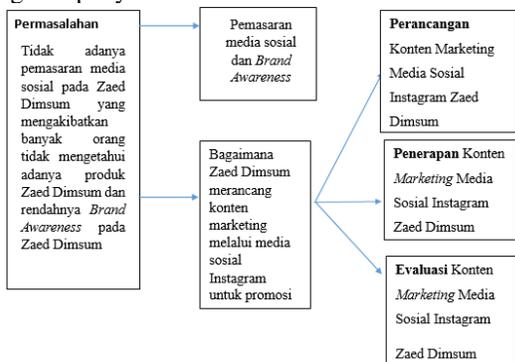
Dalam pemaparan proses perancangan Content Marketing penelitian ini menggunakan teori Karl (2022).

I. Instagram

Menurut Susilo dalam Nursafitri dan Putri (2022:190), Instagram merupakan *platform* yang menarik secara visual dan memiliki potensi untuk menjadi aset yang sangat besar untuk merek apapun jika pelanggan menggunakannya dengan benar dan efektif. Semakin banyak *followers*, semakin banyak peluang orang-orang yang melihat foto atau video setiap hari karena Posting akan ditampilkan di laman gadget setiap pengikut pengguna.

J. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini adapun kerangka pemikiran yang didapat yaitu:



III. METODE PENELITIAN

Pada penelitian “Implementasi PERANCANGAN CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL ZAED DIMSUM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS 2024”, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam studi ini. Menurut Sugiono (2022:17) Metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada konsisi yang alamiah (*natural setting*) dan metode penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alami, saat dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Wawancara untuk Perancangan

Pertama penulis mengumpulkan instrumen data yaitu melaksanakan wawancara terhadap 1 Informan Utama pemilik Zaed Dimsum yaitu Yuly Yuanita dan 2 informan pendukung yaitu Carmen Ditta dan Surya Dewa. Setelah melakukan wawancara maka diperoleh hasil dan informasi mengenai bagaimana perancangan *Content Marketing* di Instagram Zaed Dimsum. Mereka melakukan beberapa hal strageis agar event yang mereka selen ggarakan itu berhasil.

B. Observasi

1. *Place* (Tempat)

Penulis melakukan observasi secara langsung dan *online*, dimana observasi dilakukan di daerah Ciledung, Tangerang. Sedangkan observasi online dilakukan pada Instagram @zaeddimsum.

2. Actor (Pelaku)

Terdapat pelaku utama dalam pengelolaan Instagram @zaeddimsum yang dimiliki ibu Yuly Yuanita bertanggung jawab atas pengelolaan konten dan Instagram @zaeddimsum.

3. *Activity* (Kegiatan)

Penulis memfokuskan observasi terhadap aktivitas perancangan konten Instagram sebagai media promosi zaed dimsum di *platform* utama yaitu Instagram.

3. Hasil *Content Marketing*

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik dan konsumen Zaed Dimsum, maka dapat disimpulkan bahwa konten media sosial yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria penting:

a. Reader Cognition

Dalam dimensi *reader cognition*, evaluasi menunjukkan bahwa kemudahan pemahaman konten merupakan faktor krusial dalam menarik perhatian audiens. Berdasarkan wawancara, terdapat kesepakatan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana serta visual yang berkualitas tinggi menjadi aspek fundamental untuk meningkatkan pemahaman audiens. Yuly Yuanita selaku pemilik Zaed Dimsum, menyatakan bahwa "konten yang disajikan harus dalam bentuk gambar dan video berkualitas tinggi yang jelas dan menarik agar audiens dapat memahami pesan dengan mudah". Hal ini menegaskan bahwa visual yang menarik dapat meningkatkan kemampuan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.

b. Sharing Motivation

Dimensi *sharing motivation* menitikberatkan pada kemampuan konten untuk mendorong audiens membagikannya kepada orang lain. Hasil wawancara mengungkap bahwa konten yang bersifat edukatif dan relevan menjadi faktor utama yang mendorong

audiens untuk berbagi informasi. Salah satu informan menyebutkan bahwa "konten yang memuat informasi yang relevan dan bermanfaat memotivasi audiens untuk membagikan informasi tersebut kepada teman-temannya". Temuan ini menunjukkan pentingnya nilai edukatif dalam konten guna mendorong audiens berbagi informasi.

c. Persuasion

Evaluasi dalam dimensi *persuasion* mengungkap bahwa konten yang dirancang dengan menarik dan disertai informasi produk yang jelas efektif dalam membujuk audiens untuk bertindak, seperti melakukan pembelian. Yuly Yuanita mengungkapkan bahwa konten harus "menyajikan informasi yang informatif mengenai produk dan kualitas dimsum untuk mendorong konsumen untuk mengetahui lebih lanjut". Ini menandakan bahwa kombinasi antara visual yang menarik dan informasi produk yang komprehensif mampu membujuk audiens untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan.

d. Decision Making

Dalam dimensi *decision making*, wawancara mengungkap bahwa audiens cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan konten yang memberikan informasi lengkap dan rinci mengenai produk. Yuly Yuanita menegaskan bahwa "penyajian konten yang jelas dan komprehensif mengenai produk akan membantu konsumen dalam membuat keputusan yang tepat". Audiens lebih dipengaruhi oleh konten yang informatif, termasuk informasi terkait harga dan ulasan produk dari pelanggan.

e. Factor

Dimensi *factors* mengevaluasi pengaruh faktor eksternal yang dapat mempengaruhi audiens, seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa rekomendasi dan testimoni di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan audiens. Salah satu responden menyatakan bahwa "rekomendasi dari teman atau keluarga serta testimoni yang ada di media sosial merupakan faktor utama yang memengaruhi audiens". Ini mengindikasikan bahwa interaksi sosial dan rekomendasi personal memainkan peran penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk.

Evaluasi ini menunjukkan bahwa konten yang efektif harus memenuhi kriteria pemahaman yang mudah, edukatif, informatif, serta melibatkan faktor eksternal seperti testimoni dan rekomendasi untuk mendorong keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *Content Marketing* yang diterapkan di media sosial Zaed Dimsum dalam rangka meningkatkan Brand Awareness serta mengevaluasi efektivitas pelaksanaan. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap strategi pemasaran konten pada akun Instagram @ZaedDimsum, ditemukan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan tingkat keterlibatan audiens. Hasil wawancara dengan informan mengungkap bahwa konten yang disusun dengan bahasa sederhana dan didukung oleh visual berkualitas tinggi lebih mudah dipahami oleh audiens. Unsur-Unsur tersebut dinilai berperan penting dalam memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu, konten yang bersifat informatif dan relevan mampu mendorong audiens untuk berbagi informasi lebih lanjut. Hal ini terlihat jelas pada konten edukatif yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten yang menarik dan penuh informasi secara signifikan terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk yang dipromosikan, memicu niat untuk melakukan pembelian serta memperkuat keputusan konsumen dalam memilih produk.

B. Saran

1. Diharapkan kedepannya akun Instagram @zaeddimsum bisa memperluas jangkauan platform yang digunakan, misalnya dengan aktif membagikan pembuatan dari dimsum melalui platform Tiktok dan Youtube karena saat ini media sosial tersebut juga sedang digandrungi oleh masyarakat selain Instagram.
2. Diharapkan kedepannya akun Instagram @zaeddimsum meningkatkan kreatifitas dalam pengambilan foto dan video karena saat ini orang-orang lebih menyukai tampilan *visual* yang menarik. Menarik yang dimaksud adalah yang memberikan manfaat lebih bagi audiens dengan menambahkan elemen edukatif atau tips terkait produk yang relevan dengan minat mereka tersebut dibagikan oleh @zaeddimsum.
3. Akun Instagram @zaeddimsum diharapkan lebih aktif membagikan *testimoni* dan *stock* dimsum yang tersedia dengan memanfaatkan fitur *Story* pada Instagram karena saat ini orang-orang lebih gemar membuka *story* daripada *timeline*.

REFERENSI

- Danang Sunyoto. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi dan kasus)*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Kotler, P.T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing 17th edition*. Erlangga.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar : CV Sah Media.
- Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing : The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, et al. (2021). Social Media Marketing dan Bisnis Modern. *Jurnal MADIYA*.

