

Peran digital marketing dalam media sosial Instagram Bakso Mbah'e Solo untuk membangun brand awarness

Diah Qurrota A'yun

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: qurrotaadiah26@gmail.com

Kata Kunci:

pemasaran media sosial;
konten; Instagram;
kesadaran merk

Keywords:

digital marketing; content;
Instagram; brand
awareness

ABSTRAK

Saat ini, mengakses informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Salah satu cara untuk memperoleh informasi adalah melalui media sosial, termasuk platform seperti Instagram. "Bakso Mbah'e Solo" merupakan usaha kuliner yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memaksimalkan upaya branding, sehingga mengakibatkan kurangnya brand awarness. Dengan mengetahui tantangan ini, peneliti terlibat secara aktif untuk mengatasi masalah tersebut melalui pendekatan observasi dan keterlibatan aktif.

Pendekatan ini cocok dengan situasi yang terjadi. Temuan penelitian menyoroti bahwa menciptakan konten melalui media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkuat pengenalan merek. Meningkatkan kesadaran merek menjadi penting bagi pebisnis untuk mencapai khalayak yang lebih luas. Untuk menjangkau khalayak ini, perusahaan harus memahami kebutuhan audiens, melakukan analisis pesaing, mengamati tren media sosial, dan pembuatan konten. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan implikasi, termasuk peningkatan wawasan, informasi, dan pengetahuan bagi para pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, diharapkan pula bahwa studi ini akan menjadi pemicu untuk menelitinlebih lanjut mengenai aspek-aspek dalam ranah pemasaran digital yang belum di bahas dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Currently, accessing information has become quicker and easier. One way to obtain information is through social media, including platforms like Instagram. "Bakso Mbah'e Solo" is a culinary business that hasn't fully utilized social media, particularly Instagram, to maximize branding efforts, resulting in a lack of brand awareness. Recognizing this challenge, the researcher engaged actively to address this issue through observational approaches and active involvement. This approach is well-suited to the situation at hand. Research findings highlight that crafting content via social media serves as an effective marketing tool to reinforce brand recognition. Enhancing brand awareness is crucial for business owners to reach a wider audience. To reach this audience, companies must understand audience needs, conduct competitor analysis, observe social media trends, and create content. This research is expected to offer benefits and implications, including increased insights, information, and knowledge for stakeholders. Additionally, it's anticipated that this study will serve as a catalyst for further exploration of aspects within the realm of digital marketing that haven't been addressed in this research

Pendahuluan

Di era revolusi digital ini, kemajuan teknologi telah menghasilkan berbagai perubahan yang tak bisa diabaikan. Saat ini, kita memiliki kemudahan dalam mengakses informasi secara instan dan secara real-time, tanpa memandang lokasi atau waktu. Di antara berbagai metode yang beragam untuk memperoleh informasi, media sosial menjadi perhatian utama. Saat ini, individu secara aktif menggunakan platform media



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

sosial untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tentang berbagai peristiwa yang mereka abadikan. Kemampuan media sosial sebagai saluran pertukaran informasi antar pengguna telah mengubah secara mendasar cara individu berinteraksi dan berkomunikasi. Selain itu, tampak jelas bahwa bisnis juga memanfaatkan keberadaan media sosial untuk upaya pemasaran mereka, termasuk penggunaan platform seperti Instagram.

Instagram, merupakan sebuah platform media social paling populer di Indonesia, diluncurkan pada Oktober 2010, oleh Kevin Systrom dan Miker Krieger, berdasarkan data yang dikumpulkan oleh CNBC Indonesia di temukan bahwa pada bulan Mei 2023, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Jumlah pengguna aplikasi Instagram di Indonesi mencapai sekitar 89,15 Juta. Pada tingkat global, hingga bulan Januari 2023 aplikasi Instagram telah diunduh oleh sekitar 1,32 miliar pengguna di seluruh dunia. Instagram menjadi salah satu media social yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjadi media *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital bertujuan untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan pebisnis, memungkinkan mereka untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Brodie et al., 2001). Setiap pebisnis memiliki pendekatan yang berbeda dalam berkomunikasi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan membangun citra merek. Banyak produk saat ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Pendekatan pemasaran dalam era digital sering disebut sebagai *digital marketing*. Nama digital marketing muncul di era digital saat ini (Ryan Kristo Muljono, 2018) oleh karena itu, digital marketing muncul di era digital untuk mempromosikan merek yang dimiliki oleh suatu bisnis.

Menurut Tri Rachmadi dalam bukunya yang berjudul "The Power Of Digital Marketing," konsep digital marketing merujuk pada pendekatan pemasaran produk dan layanan yang menggunakan media digital sebagai strategi. Media yang sering dimanfaatkan dalam digital marketing termasuk situs web, platform media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran video, iklan online, optimasi mesin pencari (SEO), dan sejenisnya. Tujuan utama dari strategi pemasaran digital ini adalah untuk meraih khalayak yang lebih luas melalui ruang internet. Setiap jenis media yang digunakan dalam digital marketing memiliki sasaran serupa, yakni berhubungan dengan calon konsumen kita. Melalui interaksi ini, kita dapat memberikan pengetahuan kepada calon konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, membangun kesadaran akan merek, dan pada akhirnya memperkenalkan dan menawarkan produk atau layanan yang ada dalam penawaran.

Bakso Mbah'e Solo, sebuah usaha di bidang kuliner yang berlokasi di Malang, tidak hanya mengkhususkan diri dalam penjualan bakso semata, namun juga menawarkan berbagai menu pelengkap seperti rawon empal, empal penyet, dan menu yang baru-baru ini diperkenalkan adalah sop buntut. Harga semua menu di Bakso Mbah'e Solo sangat terjangkau, memenuhi berbagai kalangan dari menengah hingga kalangan bawah. Dua cabang dari Bakso Mbah'e Solo dapat ditemukan di Singosari dan Lawang. Dengan menerapkan strategi digital marketing, Bakso Mbah'e Solo berhasil memperkenalkan produknya kepada berbagai kalangan secara luas. Kegiatan pemasaran dalam bisnis mereka tak hanya melibatkan penentuan harga produk, tetapi

juga penyebaran informasi mengenai nilai unik dan kepuasan yang dapat diperoleh dari produk tersebut kepada konsumen atau klien. Berkembangnya teknologi komunikasi modern memungkinkan informasi ini tersebar melalui berbagai media, seperti platform Instagram. Dalam era yang terus berubah dan inovasi yang berkembang, Bakso Mbah'e Solo menggunakan pendekatan digital marketing untuk menjaga relevansi mereka dan memastikan bahwa pesan mereka mencapai audiens yang lebih luas.

Penelitian mengungkapkan bahwa bisnis Bakso Mbah'e Solo belum sepenuhnya menjalankan strategi branding dengan efektif. Saat peneliti berpartisipasi sebagai staf paruh waktu di bisnis ini, ditemukan bahwa upaya branding dan promosi di media sosial Bakso Mbah'e Solo masih perlu ditingkatkan. Hasil observasi ini menjadi latar belakang bagi peneliti untuk merencanakan strategi pemasaran digital yang bertumpu pada platform media sosial Instagram. Penelitian difokuskan pada membantu pengembangan branding khususnya di platform media sosial Instagram. Ini dipilih karena saat ini Instagram menjadi kanal digital yang populer bagi banyak bisnis untuk membangun kesadaran merek di mata masyarakat.

Ketika beroperasi dalam dunia bisnis, pemahaman akan pentingnya brand awareness tidak dapat diabaikan. Saat banyak bisnis menawarkan produk atau layanan serupa, kurangnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan membangun kesadaran masyarakat tentang produk dapat menjadi kendala. Dalam konteks ini, peran media sosial sangat signifikan, karena dapat menjadi alat untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas. Peneliti menyadari bahwa kehadiran media sosial memiliki potensi besar dalam membantu membangun kesadaran masyarakat terkait produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penelitian ini dipicu oleh pemahaman akan urgensi pemanfaatan platform teknologi digital, terutama media sosial seperti Instagram, untuk membantu Bakso Mbah'e Solo dalam mengembangkan strategi branding. Melalui langkah ini, diharapkan bahwa peran media sosial Instagram dalam strategi digital marketing dapat merangsang tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek yang dimiliki oleh Bakso Mbah'e Solo di Malang.

Metode

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah yuridis normatif, penelitian yuridis normatif ini untuk memperoleh data menggunakan studi kepustakaan dan dari tulisan–tulisan dalam jurnal artikel yang menjelaskan tentang digital marketing, konten dan brand awareness terkait pembahasan dalam tulisan ini dan bahan hukum *sekunder* berupa jurnal dan artikel hukum yang berkaitan dengan pembahasan.

Pembahasan

Permasalahan yang dihadapi Bakso Mbah'e Solo

Salah satu permasalahan mendasar dalam dunia bisnis adalah menjalankan suatu bisnis tanpa memperhatikan nilai-nilai etika (*morality*). Periklanan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis modern saat ini karena iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi (pesan) tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan

secara tidak langsung ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan-kegiatan bisnis (Djakfar M, 2019a).

Bakso Mbah'e Solo sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner, tidak hanya menghadirkan bakso, tetapi juga memiliki menu pelengkap yang tak kalah menggugah selera, termasuk rawon empal, empal penyet, dan menu baru baru-baru ini diluncurkan, yaitu sop buntut. Keistimewaan Bakso Mbah'e Solo terletak pada bahan baku daging segar yang berasal dari peternakan sendiri serta bumbu rempah yang autentik dan menggugah selera. Meskipun demikian, penelitian mengungkap bahwa Bakso Mbah'e Solo masih menghadapi tantangan dalam membangun branding melalui media sosial. Pada awalnya saat peneliti berperan sebagai karyawan paruh waktu, pengetahuan peneliti tentang Bakso Mbah'e Solo masih terbatas, terutama dalam penggunaan platform Instagram yang umumnya digunakan untuk promosi bisnis saat ini. Kehadiran media sosial Instagram sebagai saluran promosi yang luas sekarang menjadi hal yang biasa, namun usaha ini belum mampu membangun kesadaran merek yang kuat di antara audiens. Oleh karena itu, kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk membangun kesadaran merek menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh Bakso Mbah'e Solo.

Penerapan Digital Marketing dalam Pembuatan Konten Instagram

Melakukan Riset Kompetitor

Sebelum menghasilkan konten, penting untuk memiliki pemahaman tentang pesaing dalam industri serupa. Penelitian menemukan beberapa akun yang memiliki bisnis serupa, seperti @baksokotacakman_malang dan @baksodamasofficial. Dua akun ini juga berfokus pada bisnis kuliner dan dari analisis akun-akun tersebut, peneliti menemukan bahwa konten yang dihasilkan berkaitan dengan dunia kuliner. Konten ini mencakup ulasan, tips dan trik, edukasi, rekomendasi, dan hiburan. Kedua pesaing ini menampilkan konten promosi yang bersifat hard selling, yang menyoroti keunggulan produk atau layanan serta mengajak pelanggan untuk segera membeli. Tindakan riset kompetitor ini penting untuk memahami tren dan praktik terbaru. Riset ini membantu dalam merancang konten yang beragam dan menarik minat audiens. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga memiliki daya tarik yang lebih besar bagi audiens.

Analisis Media Sosial

Awalnya, peneliti memulai riset melalui platform Instagram, mengingat bisnis ini sebelumnya sudah memiliki akun Instagram tapi belum begitu aktif. Upaya branding dan promosi sebelumnya dilakukan melalui situs web dan akun WhatsApp. Pada tahap awal ini, peneliti fokus pada analisis konten dan interaksi di akun Instagram Bakso Mbah'e Solo. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa segmentasi audiens pada media sosial ini meliputi usia 15-45 tahun. Berdasarkan informasi ini, peneliti memutuskan untuk menghadirkan konten yang menarik bagi rentang usia tersebut, dengan penekanan pada konten yang relevan dan terkini sesuai dengan preferensi usia tersebut. Selain itu, penelitian juga mengungkapkan bahwa mayoritas interaksi di akun media sosial ini berasal dari perempuan (66,7%), sedangkan laki-laki menyumbang 33,2% dari interaksi tersebut. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa segmentasi bisnis ini lebih

mengarah ke generasi milenial dan generasi Z. Hal ini memberikan informasi penting bagi peneliti dalam merancang konten yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik audiens yang lebih muda, serta memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki daya tarik untuk menarik perhatian generasi ini.

Pemilihan jenis Konten untuk Produksi

Dalam proses pembuatan konten di akun Instagram @baksombaheSolo, peneliti telah memilih tiga jenis konten yang akan mencerminkan profil Bakso Mbah'e Solo. Pemilihan jenis konten ini didasarkan pada hasil riset sebelumnya pada platform media sosial Instagram. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memutuskan untuk menghadirkan tiga jenis konten: edukasi, rekomendasi, dan hiburan yang mengikuti tren terkini. Di antara ketiga jenis konten tersebut, bisnis kuliner Bakso Mbah'e Solo berhasil mencapai interaksi yang signifikan melalui konten hiburan. Penting untuk dicatat bahwa konten hiburan yang dihasilkan memiliki dampak positif dalam hal interaksi. Salah satu contoh dari konten hiburan yang sukses adalah saat kunjungan dari selebgram dengan akun Instagram @eatmalang.kuy. Peneliti memanfaatkan momen tersebut untuk menciptakan konten hiburan yang akhirnya berhasil ditempatkan pada halaman For You Page (FYP) Instagram, yang dapat dilihat oleh sejumlah besar pengguna. Dengan demikian, taktik ini membuktikan bahwa konten hiburan dapat memperoleh tingkat interaksi yang signifikan dan dapat diperluas melalui platform Instagram, memberikan dampak positif bagi profil bisnis kuliner Bakso Mbah'e Solo.

Konten yang diunggah pada tanggal 3 Mei 2022 telah berhasil memperluas jangkauan akun Instagram Bakso Mbah'e Solo. Terbukti dari video ini mendapatkan 1.556 suka, serta disimpan oleh 512 pengguna. Selain itu, konten ini berhasil mencapai 40,3 ribu audiens yang terjangkau. Hal ini berkontribusi pada tingkat keterlibatan dan kesadaran merek yang dihasilkan dari konten tersebut. Dampak positif lain yang dapat dirasakan oleh penulis adalah pertumbuhan jumlah pengikut yang signifikan dalam waktu singkat, sekitar 1 minggu. Pengikut meningkat dari 221 menjadi 257 orang. Kenaikan yang cepat ini memberikan wawasan kepada penulis bahwa konten ulasan dari individu yang memiliki kepercayaan tinggi lebih disukai oleh audiens. Melalui informasi ini, jelas terbukti bahwa konten yang berhasil masuk ke halaman For You Page (FYP) memiliki efek positif yang kuat, menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi dan kesadaran merek yang lebih luas.

Produksi Iklan

Iklan digambarkan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyapaikan sebuah "pesan". Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa (Djakfar M, 2019b).

Tindakan terakhir yang dilakukan oleh peneliti dalam upaya membangun kesadaran merek di media sosial Instagram adalah melalui pembuatan iklan. Produksi iklan ini bertujuan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh platform tersebut, guna mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, melalui iklan ini, perusahaan juga dapat memperkenalkan layanan yang mereka tawarkan, sehingga lebih banyak informasi tentang produk yang dimiliki oleh Bakso Mbah'e Solo dapat diperkenalkan

kepada masyarakat. Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh peneliti, mulai dari pembuatan konten hingga upaya branding di media sosial, telah membuktikan kemampuannya dalam membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial Instagram secara efektif dapat berperan penting dalam meningkatkan jangkauan suatu bisnis, termasuk dalam hal membangun kesadaran merek. Dengan adanya konektivitas internet dan pemilihan konten yang menarik, platform Instagram menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Semua upaya ini dipadukan dengan pilihan iklan yang tepat, sehingga audiens dapat berinteraksi dengan konten yang dihasilkan melalui media sosial (Billa et al., 2023).

Dalam periklanan promosi dilakukan secara tidak langsung dengan melalui media cetak, media elektronik atau media lainnya (papan reklame, spanduk dll) tergantung strategi manajemen pemasaran dan situasi pasar yang sedang dan akan dihadapi. Secara umum ada tiga tujuan yang akan di capai oleh perusahaan dengan program periklanan, yaitu:

1. Memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang produk dan manfaatnya. Sebagai contoh iklan kelompok ini adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga, cara penggunaan barang.
2. Meyakinkan konsumen sasaran untuk memilih produk atau merek dagangan perusahaan saingan. Iklan semacam ini dikenal dengan iklan persuasif. Contohnya: menghimbau kepada konsumen sasaran untuk membeli produk, memilih produk atau merek yang diiklankan atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk saingan.
3. Mengingatkan Kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang dijanjikan (Sutojo S, 2002).

Dalam perspektif periklanan harus memperhatikan nilai-nilai etis agar tidak menyesatkan konsumen. Dalam hal ini pelaku bisnis harus bersikap jujur (objektif) dan adil, tidak mengejar keuntungan sepihak, sementara pihak lain menjadi korban karena akibat iklan yang tidak transparan (Djakfar M, 2019a).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulannya, melalui implementasi strategi pemasaran digital yang berfokus pada media sosial Instagram, Bakso Mbah'e Solo telah berhasil meningkatkan brand awareness mereka. Penggunaan konten bervariasi dan interaktif, serta pendekatan berdasarkan analisis segmentasi audiens, telah membuktikan dampak positifnya dalam membangun hubungan dengan konsumen. Demikian pula, penggunaan iklan yang tepat waktu dan konteks telah membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan serta mencapai audiens yang lebih luas.

Saran untuk penelitian ini adalah terus memonitor tren dan perubahan dalam media sosial serta melakukan analisis yang lebih mendalam tentang interaksi yang dihasilkan oleh konten yang berbeda. Selain itu, berkolaborasi dengan influencer lokal dan terus meningkatkan strategi pemasaran akan membantu mempertahankan

ketertarikan audiens dan memperkuat citra merek Bakso Mbah'e Solo dalam era digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Billa, S., Sanin, F., & Winarti, O. (2023). Penerapan digital marketing dalam media sosial Tiktok PT Otak Kanan untuk membangun brand awarness. Jurnal hasil kegiatan pengabdian masyarakat Indonesia, 1(3), 74–83.
<https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.252>
- Brodie, R., Brookes, R., Mcdougall, G., Omura, G., Pels, J., & Seifert, A. (2001). Understanding it-enabled interactivity in contemporary marketing We gratefully acknowledge the suggestions made by.
- Djakfar M. (2019a). Etika Bisnis (Edisi Revisi). UIN-Maliki Press.
- Djakfar M. (2019b). Etika Bisnis (Revisi). UIN-Maliki Press.
- Ryan Kristo Muljono. (2018). Digital Marketing Concept . Gramedia Pustaka Utama .
- Sutojo S. (2002). Strategi Manajemen Pemasaran . . ammar Mulia Pastaka .