

Analisis Strategi Digital Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Omzet Pada Wishyouworeit

M Aqil Adzkar *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir ***)

Email : maqilad@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The concept of society 5.0 that has begun to emerge in Japan has become a major topic of social and economic change in the global era. This increasing use of the Internet in Indonesia has led to an increase in social media usage. The number of business operators operating in the same business and offering a variety of similar products or services makes it difficult for the public to decide their choice. The aim of this research is to analyze digital content marketing strategies in improving brand awareness and turnover on wishyouworeit. This research uses descriptive qualitative methods. Data is collected with observation techniques, interviews, and documentation. The informants in this research are the owner or owner wishyouworeit, the marketing wishyouworeit and the consumer wishyouworeit. Research results show that wishyouworeit strategies in content marketing determine objectives, target mapping, content ideas, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, and content marketing improvisation. The strategy applied by wishyouworeit is able to improve brand awareness consumers and can make top of mind on the mind of consumers. Wishyouworeit is also able to increase turnover by 20% to 30% by 2024.

Keywords : Digital Content Marketing, Brand Awareness, Wishyouworeit

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di seluruh dunia berkembang dengan cepat. Konsep Society 5.0 yang mulai muncul di Jepang telah menjadi topik utama dalam perubahan sosial dan ekonomi di era global. Konsep tersebut menyoroti bagaimana pemanfaatan teknologi digital dapat menghasilkan kemajuan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan kedatangan era baru ini, perusahaan harus melakukan inovasi terutama dalam ranah pemasaran berbasis digital. Banyak perusahaan telah beralih dari pendekatan pemasaran konvensional dan tradisional ke pemasaran digital atau digital marketing yang lebih modern.

Penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah naik menjadi 79,5%. Dengan demikian, sebanyak 221,563,479 orang dari total populasi 278,6 juta jiwa telah terhubung dengan internet (www.kominfo.go.id). Temuan dari survei APJII menunjukkan bahwa adopsi internet yang semakin luas di Indonesia menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan pemasaran digital.

Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang pada bulan Januari 2022. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang. Persentase pengguna aktif media sosial seperti WhatsApp mencapai 88,7%, diikuti oleh Instagram dengan 84,8%, dan Facebook dengan 81,3%. Sementara itu, proporsi pengguna TikTok dan Telegram masing-masing mencapai 63,1% dan 62,8% dari seluruh jumlah populasi.

Merek adalah salah satu cara bagi bisnis untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk melakukan branding produk melalui pembentukan kesadaran merek (brand awareness). Brand awareness adalah pengetahuan atau kesadaran pembeli terhadap merek suatu produk. Meskipun kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan, tujuan utama perusahaan adalah tetap bertahan, tumbuh, dan berkembang. Tujuan ini dapat dicapai dengan mencari keuntungan melalui peningkatan omzet penjualan semaksimal mungkin.

Penelitian sebelumnya dengan judul serupa dilakukan oleh Fachrizal Abiyyuansyah, Andriani Kusumawati, Ari Irawan (2019) dengan fokus pada Analisis Implementasi Strategi Content marketing dalam Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan (Studi Kasus: Strategi Content marketing Amstirdam Coffee Malang). Amstirdam Coffee Malang menggunakan jumlah impresi di platform media sosial seperti Instagram sebagai indikator keberhasilan kunci (KSI) bisnis. Berdasarkan impresi yang diperoleh oleh Amstirdam Coffee Malang, konten dalam kegiatan pemasaran konten perusahaan dianggap berhasil.

Penelitian yang dilakukan oleh Femi Oktavian dan Diki Rustandi (2018) dengan fokus pada Implementasi Pemasaran Digital dalam Membangun Kesadaran Merek. Implementasi iklan digital untuk meningkatkan kesadaran merek produk KIRBI melibatkan pemilihan platform media sosial, pembuatan pesan, dan penentuan strategi promosi. KIRBI memilih Instagram sebagai platform media sosial utama untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek industri rajutan Binong Jati.

Keterlibatan pelanggan tidak hanya berupa impresi namun action ataupun share dari pelanggan mampu memberikan dampak kepada perusahaan atau brand. Oleh karena itu strategi content marketing yang diterapkan seharusnya mampu meningkatkan brand awareness konsumen sehingga brand atau produk tersebut menjadi top of mind pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi digital content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan omzet penjualan. Sehingga penelitian ini mampu memberikan wacana mengenai strategi digital content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan omzet dan diharapkan menjadi dasar teori untuk pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Landasan Teori

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sebuah istilah pemasaran yang menggambarkan pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kesadaran merek (brand awareness) merupakan aset yang tidak berwujud (intangible asset), yang meliputi merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang menjadi sumber utama keunggulan bersaing di masa depan.

Tingkatan Brand Awareness

a. Unware of brand

Tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah tingkat ketidaksadaran, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.

b. Brand recognition

Merupakan tingkat minimal dalam kesadaran merek, kemampuan konsumen dalam mengenali merek tertentu dari produk atau layanan yang ditawarkan setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

c. Brand recall

Merupakan pengingatan kembali terhadap merek dikaitkan dengan jenis produk atau jasa oleh konsumen tanpa adanya bantuan.

d. Top of mind

Merupakan kesadaran konsumen terhadap merek untuk pertama kalinya ketika memilih sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang disebutkan merupakan merek yang menjadi rujukan atau terpercaya dalam kategori produk tertentu.

Omzet

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, omzet adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan barang (dagangan) tertentu selama periode penjualan. Chaniago mendefinisikan omzet sebagai total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu. Dharmmesta menjelaskan bahwa omzet merupakan akumulasi dari penjualan semua produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan, dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Dengan demikian, dari beberapa definisi omzet di atas, dapat disimpulkan bahwa omzet adalah total uang yang diperoleh dari penjualan selama periode waktu tertentu.

Digital Marketing

Menurut Coviello, Milley, dan Marcolin, digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa digital marketing merupakan bagian dari e-commerce. Selanjutnya, menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. E-marketing atau digital marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran kepada konsumen secara menyeluruh. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian digital marketing adalah kegiatan pemasaran dan promosi merek dengan memanfaatkan internet dan teknologi interaktif lainnya.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan fenomena terkait dengan strategi digital content marketing yang diimplementasikan oleh wishyouworeit untuk meningkatkan brand awareness dan omzet. Sumber data pada penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya melalui observasi langsung serta data berupa dokumen-dokumen dan literatur yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada owner wishyouworeit, wawancara dilakukan pada owner sebagai informan pada penelitian ini dan konsumen wishyouworeit sebagai uji kredibilitas. Dalam penelitian ini, data dokumentasi mencakup

informasi yang mendukung data penelitian, seperti catatan laporan, foto, atau video yang terkait dengan kegiatan strategi digital content marketing di Wishyouworeit.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan tiga pola analisis, yaitu: data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Reduksi data bertujuan untuk menemukan tema dan pola yang signifikan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan proses pengumpulan data selanjutnya. Penyajian data berupa uraian teks bersifat naratif sehingga informasi terorganisir dengan baik. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan pada data yang telah direduksi dan disajikan sehingga menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum terungkap.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Strategi digital content marketing yang diimplementasikan oleh wishyouworeit sangat baik, mampu meningkatkan brand awareness konsumen sehingga menjadi top of mind dari beberapa konsumennya. Omzet yang diperoleh oleh wishyouworeit pada tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 20% hingga 30%. Jadi strategi digital content marketing wishyouworeit mampu meningkatkan brand awareness dan omzetnya.

Determine Objectives

Tujuan merupakan sebuah hasil akhir yang ingin dicapai, dapat diukur dan diamati. Hal yang perlu disiapkan diawal pembuatan konten yaitu menentukan tujuan, dengan menentukan tujuan perusahaan atau brand dapat mengukur keberhasilan yang ingin dicapai. Wishyouworeit bertujuan up-sell produk yang ditawarkan, dengan membuat konten yang memberikan informasi tentang produk atau foto produk yang disertai model didalamnya. Konten yang diberikan wishyouworeit juga meliputi penjualan baru dengan menghadirkan produk-produk baru yang menarik.

Target Mapping

Perlu diketahui bahwa pemetaan target pasar harus dilakukan dalam menentukan target pasar. Mengetahui posisi brand saat ini dipasar dan memahami USP (Unique Selling Point) sangat penting bagi brand. Pemetaan audiens bisa digunakan untuk memberikan informasi terkait brand positioning, strategi membuat konten, dan pengembangan produk baru untuk membangun kepercayaan dengan audiens. Wishyouworeit atau wore brand memperhatikan faktor geografis, demografis dan psikografis dalam menentukan target pasar di Kota Malang. Sehingga konten yang dipublikasikan oleh wishyouworeit atau wore brand dapat menjangkau hingga 391 akun dalam tujuh hari di Instagram. Penentuan target pasar pada mahasiswa dan pekerja, umur 17 sampai 24 tahun dan domisili Kota Malang.

Content Ideation

Ide dan perencanaan dalam pembuatan konten memiliki pengaruh besar dalam menarik calon konsumen. Kreatifitas dalam pembuatan konten merupakan hal penting dalam menarik calon konsumen. Perencanaan yang dilakukan oleh wishyouworeit atau wore brand yaitu dengan memaksimalkan kreatifitas dan visualisasi pada konten yang dibuat. Konten yang dibagikan oleh wishyouworeit dapat menarik konsumen dengan tampilan yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Owner wishyouworeit atau wore brand juga memiliki perencanaan dalam mempertahankan pasarnya berupa konten edukasi yang berhubungan dengan design dan brandnya. Konten yang dibagikan tidak hanya menyajikan produk tapi wishyouworeit juga membagikan konten berupa informasi mengenai design warna, dan informasi mengenai keadaan sekitar. Konten yang dibagikan tidak hanya menyajikan produk tapi wishyouworeit juga membagikan konten berupa informasi mengenai design warna, dan informasi mengenai keadaan sekitar.

Content Creation

Dalam merencanakan content marketing, penting untuk tidak hanya memperhatikan frekuensi, tetapi juga memastikan konsistensi. Hal ini membantu menjaga kontinuitas dalam eksposur merek dan mencegah fluktuasi yang dapat memengaruhi posisi merek di benak audiens. Wishyouworeit atau wore brand memproduksi content marketing berdasarkan kebutuhan, tetapi intensitas posting kurang konsisten. Sehingga wisyouworeit atau wore brand membagikan Instagram story setiap hari dengan repost satu hingga 2 post. Saat ini, owner wishyouworeit atau wore brand juga merangkap menjadi divisi marketing di brandnya. Alasan tersebut yang menjadi kurang konsistennya wisyouworeit atau wore brand dalam memproduksi content marketingnya. Algoritma pada sosial media sekarang menuntut perusahaan atau brand untuk konsisten dalam membagikan kontennya. Sehingga brand atau perusahaan dapat menjangkau target pasar yang diinginkan.

Content Distribution

Content marketing akan sampai kepada audiens jika menggunakan media yang baik. Keputusan dalam memilih media yang digunakan untuk mendistribusikan konten harus diperhatikan. Media sosial menjadi media yang efektif dalam mendistribusikan content marketing. Wishyouworeit atau wore brand memiliki dua akun media sosial pada Instagram dan satu akun pada X. dari kedua media sosial tersebut, wishyouworeit lebih aktif pada instagram karena wishyouworeit memiliki kelebihan dalam memberikan design pada feed dan visual yang baik sehingga mampu membuat konsumen tertarik dan mampu mengingat visual yang diberikan. Penggunaan owned media yang dilakukan oleh wishyouworeit atau wore brand cukup optimal di Instagram. Wishyouworeit juga memiliki komitmen yang tinggi dalam mengurus owned medianya, namun konsistensi yang kurang dalam membagikan konten baru memiliki pengaruh terhadap penjualan produknya. Pendistribusian konten dengan menggunakan media yang sesuai dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Earned media yang didapatkan oleh wishyouworeit dapat meningkatkan brand awareness kepada calon konsumen yang belum mengetahui.

Content Amplification

Dikutip dari Marketing Hub, seorang influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan orang lain berdasarkan otoritas, pengetahuan, posisi, atau keterhubungannya dengan publik atau audiens. Umumnya, influencer adalah individu yang aktif sebagai blogger, YouTuber, selebritas, atau figur publik dengan jumlah pengikut yang besar, mencapai dari puluhan ribu hingga jutaan, di platform media sosial dan diakui sebagai tokoh penting dalam komunitas tertentu. Penggunaan influencer pada media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif. Wishyouworeit atau wore brand mengakui bahwa penggunaan influencer memiliki pengaruh terhadap awareness calon konsumen dan engagement. Namun pemilihan influencer harus memperhatikan bagaimana pengaruh terhadap komunitasnya. Pemilihan influencer yang tepat seharusnya dapat mempengaruhi penjualan dan awareness bagi calon konsumen baru.

Content Marketing Evaluation

Evaluasi merupakan pengukuran kinerja secara teratur untuk meningkatkan kinerja kedepannya. Perusahaan atau brand memiliki tolak ukur keberhasilan dari setiap kegiatan yang dilakukan, seperti penjualan, pemasaran, dan salah satunya content marketing yang dibagikan. Perusahaan atau brand juga harus melakukan evaluasi terhadap content marketing yang dibagikan. Evaluasi content marketing dapat dilakukan dengan melihat bagaimana content marketing yang kita bagikan melalui tanggapan konsumen. Customer path memiliki lima kategori yaitu metrik visible. Reliability, search, action, dan share. Wishyouworeit melakukan evaluasi disetiap kontennya dengan tolak ukur engagement pada akun bisnis Instagram. Evaluasi yang dilakukan dengan melihat view insight, reach, dan lain-lain. Namun wishyouworeit tidak melihat bagaimana sikap konsumen

terhadap konten yang diberikan tetepi tags yang didapatkan dari konsumen cukup tinggi sehingga wishyouworeit menjangkau konsumen melalui memberikan respond terhadap konsumen.

Content Marketing Improvement

Improvisasi atau peningkatan pada content marketing perlu dilakukan oleh perusahaan atau brand saat ini. Semakin cepat perkembangan digital sekarang menuntut perusahaan atau brand untuk mengembangkan dan terus konsisten dalam menghasilkan content marketing. Wishyouworeit melakukan improvisasi dengan melakukan review pada brand kompetitor sehingga mampu menjadi pembeda pada setiap konten yang diberikan. Wishyouworeit memberikan warna yang berbeda disetiap konten yang diberikan pada konsumen. Konsep awal wishyouworeit atau wore brand dengan basic dan creative mampu menarik minat konsumen sehingga melakukan action berupa pembelian produk. Ide-ide dalam pembuatan konten untuk kedepannya diperlukan untuk menarik konsumen baru wishyouworeit seperti penambahan konten informasi atau konten edukatif. Owner wishyouworeit menegaskan bahwa semua ide-ide yang belum terealisasi akan segera diwujudkan.

Penerapan strategi diatas mampu meningkatkan brand awareness wishyouworeit, dalam jangka waktu sebulan terhitung dari tanggal 16 April sampai 15 Mei 2024 wishyouworeit mampu mendapatkan 21 followers baru namun 11 pengguna memutuskan untuk unfollows akun Instagram wishyouworeit.

Pendapat salah satu konsumen menegaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh wishyouworeit mampu memberikan pembeda dengan penerapan konsep *visual* yang mengarah ke *basic* dan *creative*. Rizky Aditya juga menambahkan bahwa konten yang terdapat pada Instagram wishyouworeit mampu memberikan kesan sehingga Rizky melakukan pembelian dan menjadikan *top of mind* sebagai produk kaus kaki untuk olahraga. Rizky Aditya merupakan salah satu *runner* marathon asal malang yang menjadi *pacer* 04.00 menit pada Borobudur Marathon. Kebutuhan kaus kaki merupakan kepentingan dari setiap *runner* dari kenyamanan hingga kualitas yang baik mampu diberikan oleh wishyouworeit sehingga menjadi *top of mind* konsumen.

Peningkatan *brand awareness* konsumen wishyouworeit juga memberikan dampak positif bagi wore brand. Mulai dari *engagement* yang tinggi hingga kenaikan omzet yang didapat oleh wishyouworeit. Namun beberapa konsumen wishyouworeit menyatakan bahwa konten yang didistribusikan memiliki *design* yang sangat baik akan tetapi kurang konsistennya wishyouworeit mempengaruhi ketertarikan konsumen. Sehingga dampak yang didapatkan wishyouworeit berupa berkurangnya *followers* atau konsumen yang mengikuti konten dari wishyouworeit. Omzet wishyouworeit pada Tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 20% hingga 30%. Peningkatan omzet juga disebabkan semakin besarnya *awareness* konsumen dari wishyouworeit. Wishyouworeit atau wore brand mampu memberikan kesan positif dari strategi *digital content marketing* yang diterapkan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Strategi digital content marketing yang diterapkan oleh wishyouworeit atau wore brand dengan memaksimalkan potensi dari salah satu platform Instagram yang mampu memberi kesan positif dari konsumen. Wishyouworeit menerapkan teori dari strategi digital content marketing dengan menentukan tujuan, menentukan target pasar, mempersiapkan ide dan perencanaan, pembuatan konten dengan baik, menentukan tempat pendistribusian konten, hingga melakukan penguatan konten menggunakan influencer, dan tak lupa untuk melakukan evaluasi dari setiap konten yang diberikan, dan melakukan improvisasi konten sehingga mampu bersaing dipasar. Dengan strategi digital content marketing yang diterapkan, wishyouworeit berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen hingga menjadi yang teratas di benak publik, serta mencatat peningkatan yang signifikan dalam omzet penjualannya.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya berfokus pada media sosial yang digunakan oleh tempat yang diteliti sehingga kurang lengkap dan kurang bisa menjelaskan secara lengkap apa yang diteliti, selain itu peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan tenaga sehingga hasilnya kurang sempurna.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya lebih banyak untuk menambah informan sehingga mampu mengembangkan penelitian dan mendapatkan gambaran yang jelas.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan brand yang sedang merintis sehingga belum dapat melihat dampak yang jelas dari penelitian tersebut.

Referensi

- Saraswati, D. A dan Chatia H. (2020). Strategi Digital Content marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur* Vol. 9, No. 2.
- Pranata, I. W. D. R dan Km Agus S. P. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol. 7, No. 10.
- El Kendra, A. M. (2020). The Mediating Role Of Social Media And Customer Engagement In The Impact Of Digital Content marketing On Brand Awareness. *International Research Journal of Marketing dan Economics* Vol. 7, No. 1.
- Rasena, A. Y. (2020). Pengaruh Pengelolaan Dana CSR terhadap Omzet Usaha Mikro Binaan LAZ Dompot Dhuafa Jawa Timur. Skripsi: Universitas Airlangga.
- Pertiwi, D dan Henni G. (2018). Pengaruh Content marketing terhadap Pembentukan Brand awareness pada KALBIS INSTITUTE, *Jurnal Media Kom: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol. 8, No. 2.
- Satria, R dan Hasmawaty. A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan produk Kartu AS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen dan SDM* Vol. 2, No. 3.
- Aji, H. B dan Wirtie N. G. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand awareness yang dilakukan oleh Le Minerale selama Masa Pandemi Covid-19. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 3, No. 2.
- Kiram, M Rijalul. 2021. Pengaruh Brand awareness, Promosi dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Skripsi: Universitas Islam Negeri ArRaniry Banda Aceh.
- Nurfitria, N. Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu. *Jurnal Skripsi Jurusan, Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponogoro*.
- Noviariansyah, A. (2023). Strategi Content marketing Akun @orchidpoison dalam Memasarkan Produk Lokal Somethinc Skincare di Media Sosial Twitter. Skripsi: Universitas Tidar.
- Cahyani, P. M. (2022). Upaya Nusantara Ojek dalam Membangun Brand Awareness melalui Content marketing di Akun Instagram @Nujekid. Skripsi: Universitas Bhayangkara Surabaya.

M Aqil Adzkar *) : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
 Budi Wahono **) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
 Khalikussabir ***) : Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA