

OPTIMALISASI STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KUBU BARAT CAMP

Immellia Novitasari Vitandi¹

Slamet²

¹⁻²Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;

¹immelliaanovitaa122@gmail.com, ²slametphd@manajemen.uin-malang.ac.id

ABSTRACT

In the digital era, social media has become an effective marketing tool, especially for the outdoor equipment rental industry. Kubu Barat Camp, an MSME operating since 2016 in Malang, faces challenges in increasing brand awareness on social media platforms despite having relevant products and a strategic location. With more than 3.6 billion social media users, the opportunity to reach a wider audience is huge, but this potential has not been optimally utilized by Kubu Barat Camp. This study aims to explore the optimization of social media as a marketing tool to increase brand awareness. The research method used is qualitative, with data collection through interviews, documentation, and observation. The results of the study indicate the need for improved social media marketing strategies, including content variations such as video tutorials and customer stories, as well as expanding the use of other platforms such as TikTok and Facebook. More structured team management and budget allocation for promotions are also very important. With these steps, Kubu Barat Camp can more effectively build emotional connections with customers and increase their brand awareness.

Keywords : *Optimalisasi, Media Sosial, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, keberadaan media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk berbagai jenis bisnis, termasuk industri penyewaan peralatan outdoor. Kubu Barat Camp, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi sejak 2016 di Malang, merupakan contoh nyata dari pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial. Meskipun menawarkan produk yang relevan dan berada di lokasi strategis, Kubu Barat Camp mengalami kendala dalam meningkatkan kesadaran merek di platform media sosial, dengan aktivitas yang kurang optimal.

Fenomena sosial yang mendukung permasalahan ini meliputi meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan

berbagi pengalaman secara instan. Dengan lebih dari 3,6 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas sangat besar. Namun, ketidakaktifan Kubu Barat Camp dalam memanfaatkan platform ini sangat disayangkan, mengingat biaya pemasaran yang relatif murah dan kemampuan untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumen.

Selain itu, tren konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman dan keaslian dalam berinteraksi dengan merek menunjukkan bahwa Kubu Barat Camp perlu mengadopsi pendekatan yang lebih aktif dan terstruktur dalam strategi media sosialnya. Di tengah persaingan yang ketat, terutama dengan pesaing yang lebih unggul dalam hal jumlah pengikut dan interaksi, penting bagi Kubu Barat Camp untuk mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang efektif untuk

meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diidentifikasi langkah-langkah strategis yang dapat diambil oleh Kubu Barat Camp untuk memaksimalkan potensi media sosial dalam memperkuat posisi merek mereka di pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran untuk Meningkatkan Kesadaran Merek (studi kasus : Kubu Barat Camp). Dengan memanfaatkan potensi yang ada di media sosial, Kubu Barat Camp diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi lebih intens dengan pelanggan, dan menciptakan konten yang relevan serta menarik. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi bagi pengelolaan media sosial yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Tinjauan teoretis dalam penelitian ini mengacu pada konsep brand awareness dan social media marketing. Brand awareness merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek, yang merupakan langkah awal penting dalam proses pengambilan keputusan. Social media marketing, di sisi lain, merupakan strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan interaksi dengan konsumen. Penelitian oleh Oktaviani dan Rustandi (2018) menunjukkan bahwa frekuensi unggahan yang minim dan kurangnya interaksi dapat mengakibatkan hilangnya kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Kaplan (2019) yang menekankan pentingnya kehadiran aktif di media sosial untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi Kubu Barat Camp

dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

Menurut jurnal yang diteliti oleh Taan dkk (2021), *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, orang, atau hal lainnya. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran melalui *social media* sangat perlu untuk memikat konsumen, mengingat tingginya kecenderungan konsumen berkegiatan dalam platform online guna mencari berita, informasi, bahkan rekomendasi. Oleh karena itu, Kubu Barat Camp sebagai penyedia jasa rental peralatan outdoor di Malang perlu memanfaatkan potensi *social media* secara optimal untuk mencapai tujuannya.

Sesuai dengan tinjauan pustaka oleh Suryani (2014) yaitu, *social media* akan membentuk pola komunikasi yang menjanjikan adanya interaksi yang lebih intens. Contohnya termasuk Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, di mana setiap platform memiliki karakteristik unik yang memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan audiens yang ingin dijangkau. Pentingnya *social media* bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini memungkinkan bisnis untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Dalam usaha Kubu Barat Camp, *social media* dapat digunakan untuk memamerkan peralatan yang disewakan, berbagi tips outdoor, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Pengelolaan *social media marketing* akan lebih optimal jika didampingi dengan pemilihan teknologi yang tepat. Pemanfaatan alat serta platform yang tersedia seperti teknologi aplikasi desain, analitik media sosial

hingga pengelolaan manajemen konten yang dilakukan mempunyai peran penting dalam kampanye Kubu Barat Camp yang baik sehingga dapat menarik konsumen serta mengoptimalkan kinerja yang efisien (Waskithoaji & Darmawan, 2022).

Sesuai tinjauan Pustaka dari penelitian Gautam & Sharma dalam Viliaus & Ina Oktaviana Matusin (2023) yang menyatakan Hadirnya merek di *social media* dapat memperkuat pemahaman konsumen terkait konten merek, meningkatkan ketenaran merek dan bertujuan untuk membangun pemahaman merek yang kuat dan berguna di benak konsumen. *Social media* memiliki berbagai kegunaan untuk Kubu Barat Camp, diantaranya meningkatkan *brand awareness*, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan penjualan melalui promosi dan penawaran khusus.

Dengan memanfaatkan *social media* secara efektif, Kubu Barat Camp tidak hanya dapat meningkatkan *visibilitas* produk mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini sangat penting karena *brand awareness* atau kesadaran merek, merupakan hasil dari interaksi yang konsisten dan positif antara merek dan konsumen. Ketika Kubu Barat Camp aktif di *social media*, mereka berpeluang untuk meningkatkan pengenalan merek dan ingatan merek di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* yang baik akan berkontribusi signifikan terhadap pencapaian *brand awareness* yang lebih tinggi dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Putri & Rahayu, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong dalam Fiantika dkk (2022), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena melalui deskripsi kata-kata dalam konteks alami. Fokus penelitian

adalah untuk menggali informasi detail tentang strategi pemasaran media sosial Kubu Barat Camp, dengan subjek utama adalah karyawan yang terlibat langsung dalam operasional harian.

Subjek penelitian terdiri dari karyawan Kubu Barat Camp dan pelanggan yang menggunakan layanan. Karyawan dipilih karena pengetahuan mendalam mereka tentang strategi pemasaran dan pengelolaan media sosial. Wawancara dan observasi dilakukan untuk mendapatkan wawasan tentang kontribusi mereka dalam mempromosikan layanan dan tantangan yang dihadapi. Pelanggan dipilih untuk memberikan perspektif tentang optimalisasi strategi pemasaran yang diterapkan.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara: Dilakukan untuk menggali pengalaman dan perspektif karyawan.
2. Observasi: Digunakan untuk memahami perilaku dan interaksi dalam konteks alami.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan informasi yang mendukung temuan penelitian.

Data dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola dan menyintesis informasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi makna dalam data yang diperoleh. Validitas data diuji melalui triangulasi, yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data untuk mengonfirmasi temuan dari sumber yang berbeda.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian, dapat dipaparkan data yang telah diperoleh yakni :

Desain konten dari *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Desain konten media sosial adalah proses menciptakan elemen visual dan teks yang menarik dan relevan untuk platform media sosial, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan interaksi. Ini mencakup penggunaan

grafik, gambar, video, tipografi, dan warna yang konsisten dengan identitas merek, sehingga konten tidak hanya informatif tetapi juga estetis. Desain konten yang efektif mampu mengkomunikasikan nilai, memicu emosi, serta mendorong audiens untuk berpartisipasi, baik melalui likes, komentar, maupun berbagi. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebijakan desain konten dalam media sosial kubu barat camp.

"Terus untuk kontennya sosial media sendiri kak, barusan kan aku kan abis wawancara pelanggan, nah mereka tau nya kubu barat camp ini dari temennya terus ngecek instagramnya, nah, kalo dari kubu barat sendiri, ada gak sih kebijakannya sendiri itu untuk ketentuan buat upload nya?"

Sebagaimana jawaban dari karyawan Kubu Barat Camp Saudari Risqy Anissa Ramadhanti :

"Ada, tiap 1 hari 1 kali, kita kan paling cuma story wa sama ig, itu setiap hari, jadi kita bikin stori foto-foto atau dokumentasi dari setiap event, itu kan bisa di buat story, di edit, di upload udah gitu ajase. Kalo kayak postingan IG itu Cuma kayak postingan harga barang aja". (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti memastikan konten seperti apa yang biasanya di gunakan dalam desain konten media sosial Kubu Barat Camp.

"Oke baik kak, terus biasanya paling sering upload foto aja atau video ?

Selanjutnya, saudari risqiy menjawab sesuai apa yang sebenarnya terjadi yakni :

"Foto sama video kak".(wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan mengenai tujuan yang ingin di capai dari desain konten media sosial Kubu Barat Camp.

"Terus kan kebijakannya untuk upload konten minimal 1 hari 1 kali ya, nah untuk tujuannya diadakan bikin konten seperti itu apasih? Dari sudut pandang kubu barat camp sendiri ?"

Dari jawaban saudari Risqiy

"Yaa untuk menarik customer, dan memperkenalkan produk". (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Dapat disimpulkan bahwa adanya konten pada sosial media diharapkan dapat menarik *customer* dan dapat memperkenalkan produk kepada *customer*.

Selanjutnya, peneliti menanyakan mengenai format desain konten media sosial Kubu Barat Camp.

"Baik, Kalo untuk format desainnya sendiri apa udah ada ketentuan? Kayak logonya, harus ada desain lainnya yang tetap gitu?"

Jawaban saudari risqi yakni :

"Engga ada kak, kita cuma pakai 1 format, di template gitu kan, 1 template 1 logo, udah gitu aja." (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Dan tambahan jawaban oleh kak eka :

"Biasanya kita cuma nyantumin logo aja sama kayak keterangan-keterangan kontak nya mungkin ya, yang bisa dihubungi." (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Teknologi yang di pakai dalam social media marketing Kubu Barat Camp.

Teknologi adalah dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, prodcasts, gambar, video, rating dan bookmark social. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebijakan desain konten dalam media sosial kubu barat camp. Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai social media apa yang digunakan oleh kubu barat camp.

"Lalu, untuk platform media sosial yang digunakan disini apa saja?"

Sebagaimana jawaban dari karyawan Kubu Barat Camp saudari Risqy

" Ada Instagrapp sama Whatsapp kak" (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan Alat dan *software* yang digunakan kubu barat camp.

“untuk instagram sendiri aplikasi atau software apa yang digunakan untuk mengedit isi kontennya?”

Dan jawaban saudari eka yakni :

“ untuk alat ngeditnya kita menggunakan canva dan corel kak” (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan alat untuk analitik *social media* yang digunakan oleh kubu barat camp.

“Baik kak, terus untuk analitik kontennya sendiri harus dicek secara rutin atau bagaimana kak? Yang kayak like, comment, viewers itu kak?”

Selanjutnya, saudari risqiy menjawab sesuai apa yang sebenarnya terjadi yakni :

“Engga sih mba, soalnya dari ownernya sendiri cuma nyuruh kita untuk upload aja setiap hari, tapi kalo untuk viewers nya ya alhamdulillah udaah banyak se setiap bikin story.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Dan jawaban dari saudari Eka :

“Kalo kaya gitu biasanya mungkin konten yang banyak like nya itu video kan ya, kaya reels Instagram.” (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Kerja tim dalam mengelola *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Tim dalam *social media marketing* berfungsi untuk mengelola dan memaksimalkan keberadaan online sebuah bisnis atau individu di platform media sosial. Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam *social media management* adalah: Perencanaan konten, Penjadwalan posting, Berinteraksi dengan audiens, Memantau kinerja kampanye, Analisis data. Kemudian peneliti menanyakan tentang Struktur tim dalam pengelolaan *social media*.

“Baik ka, selanjutnya untuk struktur tim media sosial sendiri itu ada ga ka? Atau ya cuma admin aja yang bikin konten?”

Sebagaimana jawaban dari karyawan Kubu Barat Camp Saudari Risqy Anissa Ramadhanti :

“Admin aja ka” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti memastikan untuk jumlah orang dalam struktur tim pengelolaan *social media*.

“Itu terdiri dari berapa orang?”

Lalu saudari Risqy menjawab sesuai keadaan :

“2 orang, admin pagi sama admin siang, tapi untuk yang ngedit konten cuma 1 aja.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Selanjutnya peneliti bertanya tentang prosedur yang diikuti dalam merencanakan dalam melaksanakan kampanye konten.

“Baik ka, nah untuk pertanyaan selanjutnya, untuk prosedur sebelum membuat konten itu ada ketentuannya ga sih kak?”

Berikut jawaban dari saudari Risky :

“Kalo itu sih, terserah si kak, lebih ke random aja, soalnya yang pasti pokoknya kita upload fotonya yang beda, untuk lainnya kan udah template gitu.” (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Kemudian peneliti juga menanyakan perihal komunikasi internal pada pegawai

“untuk komunikasi disini itu lebih sering gimana si kak? Via whatsapp atau gimana kalo ada kebutuhan komunikasi gitu?”

Lalu dijawab oleh saudari hafiz nur cahya

“Ya kami biasanya komunikasi secara langsung aja si kak”. (wwcr: Hafiz, 14/11/2024).

Penganggaran dalam pengelolaan *social media marketing* Kubu Barat Camp.

Anggaran merupakan perencanaan dalam keuangan dalam beberapa waktu kedepan, dengan adanya penganggaran tentunya mengurangi resiko *over cost* dikarenakan pengeluaran yang tidak terduga. Kemudian peneliti menanyakan tentang sumber dana pada kubu barat camp.

“Untuk sumber dana sendiri, ada ga kak? Maksudnya kayak, ini anggaran untuk bikin konten atau promosi, entah itu nanti bekerjasama sama influencer.”

Berikut jawaban dari saudara Eka :

"Gak ada si kak, disini jarang si kalo promosi." (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Kemudian peneliti memastikan anggaran lainnya

"Berarti gaada ya kayak, "ini anggaran untuk nanti Kerjasama sama influencer untuk promosiin toko".

Dan jawaban yang diberikan oleh saudara Eka :

"iyaa kak, gaada." (wwcr: Eka, 14/11/2024).

Kemudian peneliti menanyakan Rincian anggaran pada kubu barat camp.

"Baik ka, selanjutnya untuk penganggaran untuk konten, biasanya ngeluarin dana juga ga si kak? Kan biasanya ada orang yang pake jasa influence untuk ngontenin usaha kita gitu?".

Dan jawaban dari saudara risky *"Engga ada ka, biasanya kita bikin konten dari kita sendiri sih, tapi pernah juga pake jasa videographer itu juga pernah."* (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Sehingga peneliti memastikan anggaran yang digunakan untuk penggunaan jasa videographer.

"Jadi untuk penganggaran videographer nya sendiri bagaimana kak? Dianggarkan kah atau bagaimana?"

Dan jawaban saudara Risky sesuai dengan kondisi lapangan

"Kita kurang tau ya kak, karena yang nyariin itu langsung dari owner sendiri ka,kaya kenalannya owner sendiri gitu ka, itu aja kemarin kayak Cuma 2-3 konten aja, jadi kita gatau apa apa." (wwcr: Risqy, 14/11/2024).

Social media marketing dalam meningkatkan brand awareness

Penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan tujuan membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas, dan mendorong interaksi yang lebih besar. Fungsi utama dari *social media marketing* meliputi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*),

memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan konversi dan penjualan melalui strategi konten yang relevan dan *engagement* langsung dengan konsumen. Peneliti menanyakan keterkaitan konten dengan kesadaran merk pada pelanggan.

"Baik kak, kakak tau Kubu Barat ini dari mana?".

Saudara Robet sebagai pelanggan 1 menjawab juga salwa selaku pelanggan 2.

"Dari teman kak, terus cek Instagramnya." (wwcr: Robet, 14/11/2024).

"Dikasi tau temensih, terus aku cek instagram dulu gitu." (wwcr: Salwa, 19/11/2024)

Sehingga peneliti memastikan untuk pengaruh konten terhadap kesadaran merk terhadap pelanggan.

"Oh abis dikasih tau, akhirnya cek dulu di Instagram ya?, yang kakak lihat pertama kali di lihat di Instagram itu apa? Konten foto atau video nya?"

Dan saudara Robet menjawab *"Ya, foto postingannya kak."* (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Juga saudara Salwa

"Dari foto fotonya," (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Sehingga peneliti memastikan apakah konten mempengaruhi awareness pelanggan.

"Baik ka, nah terus gimana si kakak bisa inget kaya "ada kubu barat disini?" menurut dari kaka konten itu ngaruh ga si? Jadi kayak konten itu bisa buat kita inget kalo tempat persewaan alat outdoor ini ada kubu barat, karena pernah lihat kontennya di sosial media."

Dan dijawab oleh saudara Robet *"Iya kak ngaruh, bisa inget kalo persewaan alat outdoor di malang ya kubu barat soalnya pernah lihat postingannya di Instagram."* (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Dan dipastikan oleh peneliti dengan

"Lalu menurut kaka, konten apa sih yang menarik? Yang akhirnya bisa kayak buat kaka mikir "oh disini aja", gitu?, mungkin dari kualitas kontennya,

atau dari kelengkapan kontennya, atau seperti apa ?”

Dan dijawab oleh saudara Robet

“Mungkin konten yang menarik tapi berisi sesuai dengan apa yang kita butuhkan gitu kak, jadi langsung kena pesannya.” (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Pada pelanggan 2, peneliti menanyakan tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek dengan bertanya

“Bagaimana si kaka berinteraksi dengan sebuah merek? seperti lebih sering memberi ulasan, komentar, like, tanya-tanya atau lebih ke bodo amat?”

Lalu dijawab oleh saudari Salwa

“Sebenarnya iya sih kak, kalo emang lagi butuh aku lihat kontennya, dia lagi nyediain ga sih apa yqnv aku butuhin, kalo emang ga butuh ya aku ngga lihat konten kontennya sih kak, gitu sih.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Lalu bertanya tentang konten menarik juga pada pelanggan 2

“lalu menurut kaka sendiri, konten yang seperti apasi yang menarik untuk pelanggan sendiri?”

Dan dijawab oleh saudari Salwa

“kan kita tahu barangnya itu dari kontennya ya jadi kalo yang di tampilin bagus yaudah kita rasa bagus, dan sejauh ini barangnya kubu barat masih sesuai sama kontennya di Instagram.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Selanjutnya setelah peneliti mengetahui pengaruh konten, peneliti menanyakan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

“Oh gitu, jadi kakanya cenderung lebih memilih datang ke tempat yang udah pernah dilihat kontennya atau postingan, atau review daripada yang belum gitu ya?”

Dijawab oleh saudara Robet

“iyaa kak, gitu” (wwcr: Robet, 14/11/2024).

Peneliti juga menanyakan hal serupa tentang sosial media pada pelanggan 2

“O seperti itu ya ka, lalu, untuk kaka sendiri apakah kaka cenderung lebih membeli produk setelah melihat

konten di media sosial ? atau sebaliknya? Atau ahkan cuek aja?”

Lalu dijawab oleh saudari Salwa

“Enggak cuek si kak, tetep lihat di media sosial, aa.. misal suatu saat ternyata gak meyakinkan kayak oh barang-barangnya udah ga up to date bisa aja sih pindah ke lainnya.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Sehingga dikonfirmasi oleh peneliti tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan bertanya

“Selanjutnya, menurut kaka yang mempengaruhi pembelian pelanggan terkait sebuah merek itu apa sih ka?”

Dan dijawab oleh saudari Salwa

“Yang pertama kalo kayak persewaan gini tentunya harga ya kak, tapi kan harga itu kan orang bandinginnya terntunnya dengan brand lain yang diinget buat bisa dibandingkan, berarti harus ada diingetan dulu sih kak, maksudnya itu kayak kalo mau beli mesti ingetnya yang mana baru di bandingin antara 1 dengan yang lainnya gitu.” (wwcr: Salwa, 19/11/2024).

Selanjutnya dari paparan data diatas dapat di tarik temuan-temuan dalam penelitian sebagai berikut :

No	Temuan Penelitian
1.	Media sosial Kubu Barat Camp memerlukan perhatian yang lebih mendalam untuk meningkatkan efektivitas dan keterlibatan audiens
2.	Kurangnya diversifikasi konten
3.	Fokus Terbatas pada Tujuan Pemasaran
4.	Keterbatasan Identitas Merek
5.	Kurangnya Inovasi dalam Desain
6.	Penggunaan Teknologi yang Terbatas
7.	Struktur Tim yang Sederhana
8.	Tidak adanya anggaran untuk promosi secara online
9.	Pengaruh Konten terhadap Kesadaran Merek
10.	Kualitas Konten Mempengaruhi Daya Tarik
1.	Interaksi Pelanggan dengan Merek
12.	Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Konten
13.	Pentingnya branda wareness sebagai perbandingan dengan Merek Lain

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah peneliti paparkan, Maka ada beberapa point penting yang akan di bahas pada bab ini, yaitu :

Desain Konten dalam Social Media Marketing Kubu Barat Camp

Desain konten Kubu Barat Camp saat ini memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang diunggah terbatas pada foto dan video dokumentasi acara serta informasi harga produk, tanpa eksplorasi konten kreatif lainnya seperti infografis atau polling interaktif. Hal ini menyebabkan kesan monoton dan kurangnya inovasi dalam penyajian konten. Kustiono (2023) menyebutkan bahwa variasi konten sangat penting untuk meningkatkan engagement dan pengalaman audiens. Dengan diversifikasi format dan tema konten, seperti memanfaatkan video pendek di Instagram Reels atau TikTok, Kubu Barat Camp dapat menarik lebih banyak perhatian audiens.

Teknologi yang Digunakan dalam Social Media Marketing

Kubu Barat Camp menggunakan teknologi terbatas, seperti Instagram dan WhatsApp, sebagai saluran utama pemasaran mereka. Penggunaan alat desain grafis seperti Canva dan Corel membantu dalam menciptakan konten visual yang menarik, tetapi tidak ada penggunaan alat analitik untuk memantau kinerja konten. Pemantauan analitik sangat penting untuk memahami perilaku audiens dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Jeheskiel, 2024). Kubu Barat Camp dapat meningkatkan efektivitas strategi mereka dengan mulai menggunakan alat analitik guna memantau metrik seperti likes, comments, dan engagement.

Kerja Tim dalam Pengelolaan Social Media Marketing

Struktur tim pengelola media sosial Kubu Barat Camp sederhana, terdiri dari dua admin yang bertugas secara bergantian, dengan satu orang fokus pada pengeditan konten. Kurangnya struktur pembagian tugas dan prosedur perencanaan yang

terorganisir menghambat potensi kreativitas tim. Komunikasi yang lebih sering dilakukan secara langsung tanpa sistem formal dapat menyebabkan informasi tidak terdokumentasi dengan baik. Sutisna (2019) menegaskan pentingnya struktur tim dan pembagian tugas yang jelas untuk memastikan kolaborasi yang efisien dan mencapai tujuan organisasi.

Penganggaran dalam Social Media Marketing

Kubu Barat Camp tidak memiliki anggaran khusus untuk kegiatan promosi online atau kolaborasi dengan influencer. Konten biasanya dibuat secara internal tanpa dukungan dana tambahan, meskipun kadang-kadang menggunakan jasa videografer. Kurangnya alokasi dana khusus ini dapat membatasi konsistensi dan inovasi dalam pemasaran media sosial. Menurut Khaddafi dkk (2024), penganggaran yang terencana membantu organisasi memaksimalkan efisiensi operasional. Dengan merancang anggaran pemasaran yang lebih jelas, Kubu Barat Camp dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Temuan menunjukkan bahwa keberadaan Kubu Barat Camp di Instagram berhasil meningkatkan brand awareness. Pelanggan mengetahui merek ini dari media sosial, di mana konten visual seperti foto dan video memainkan peran penting dalam menarik perhatian. Konsistensi dalam pesan pemasaran, sebagaimana teori Kotler dan Keller (2016), membantu menciptakan pengenalan merek yang kuat. Namun, penting bagi Kubu Barat Camp untuk meningkatkan kualitas konten agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Nurcahyadi (2024) menekankan bahwa konten berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan Kubu Barat Camp masih memiliki banyak ruang untuk pengembangan guna meningkatkan brand awareness. Desain konten yang dibuat cenderung monoton, dengan fokus utama pada foto visual dan minim variasi konten seperti video edukatif, cerita pelanggan, atau infografis. Penggunaan teknologi terbatas pada platform Instagram dan WhatsApp tanpa adanya alat analitik yang memadai untuk mengevaluasi kinerja kampanye. Struktur tim pengelola media sosial juga perlu diperbaiki dengan pembagian tugas yang lebih terorganisir untuk meningkatkan efisiensi. Selain itu, ketiadaan anggaran khusus untuk promosi menjadi kendala signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran. Keseluruhan temuan ini menegaskan pentingnya diversifikasi konten, pemanfaatan teknologi yang lebih canggih, dan pengelolaan tim serta anggaran yang lebih strategis untuk meningkatkan brand awareness Kubu Barat Camp.

DAFTAR PUSTAKA

- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13.
- Adawiyah, S., & Hasan, I. (2024). Factors That Influence Customer Loyalty: Brand Image, Brand Awareness, And Experiential Marketing. Study Of Bank Muamalat Customers, Malang City. 18(2).
- Billy Surya Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101.
- <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fadhilah, A. F., & Sanjaya, I. G. N. (2024). Analisis Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Pt Raksasa Laju Lintang (Ralali). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10). <https://doi.org/10.8734>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554> 20(2), 185–208.
- Fauzan, M. F., & Yuliana, N. (2023). Hambatan Komunikasi Pada Organisasi Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Dalam Pencapaian Tujuan Organisasi. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial . Open Access*, 2(5).
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit : Pt. Global Eksekutif Teknologi, 179.
- Gisellim, C., & Yoedjadi, M. G. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, <https://doi.org/10.24912/ki.v3i2.3025> 3(2), 308–314.
- Heriyanto. (2018). Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif. *Anuva, Volume 2 (3)*: 317-324 <https://doi.org/10.14710/Anuva.2.3.317-324>

- Jeheskiel, A. C., Aras, M., & Mani, L. (2024). Analisis Social Media Analytics Instagram Alinea Creative Team Terkait Customer Engagement. *Action Research Literate*, 8(4). <https://doi.org/10.46799/ar.l.v8i4.410>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Khaddafi, M., Zahidah, Nabila, R. S., Hasibuan, M., & Apriani. (2024). Pentingnya Penganggaran dalam Mengelola Keuangan Perusahaan. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan* <https://doi.org/10.59059/jupieke.s.v2i4.1728>
- Khairunnisa, P. K., & Juliadi, R. (2023). Social media marketing strategy to increase brand awareness of local fashion brands. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v8i1.43548>
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Kustiono, Dhyllif Alvyah. (2023). Analisis Strategi Kreatif Pada Konten Youtube Kopex Gaming Dalam Mempertahankan Audience Di Youtube. *Skripsi*
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (t.t.). Metode penelitian kualitatif. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/40372>
- Mahmud. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. 104-105. : Bandung: Pustaka Setia.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in Strategy Formation. *Management Science*, 24(9), 934–948. <https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.934>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing On Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantra. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7.
- Nica, A. V., Arsyad, A. W., & Purwanti, S. (t.t.). Implementation of social media marketing in increasing brand awareness on instagram accounts @Feraastriamakeup. *Jurnal Mantik*, 7 (2)
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Scientific Journal, E-Commerce. <https://doi.org/10.57185/mutiara.v2i7.220> Mutiara: 2(7),
- Putri, D. S. P., & Rahayu, Y. S. (2019). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erahn.id).
- Putri, Rizky Dian Insani (2024). Pengaruh Review Pelanggan Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Other thesis, STIE Bank BPD Jateng*.
- Rabbil, M. Z., Gugat, T. D., Intiha, R. J., & Putri, D. H. (t.t.). Strategi

- Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2)
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City).
- Safiuddin, K. Z. (2024). Efesiensi Anggaran Operasional Sebagai Alat Perencanaan Pemasaran Produk Pada CV. AMDK BARIKLANA Al-Amien Prenduan. 5(1).
- Santoso, B., & Romadon, S. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). *Jurnal aksara public. Edutech Consultant Bandung*. 4.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (4), 1098–1108.
- Sutisna, Gin. (2019). Analisis Teamwork Karyawan di PT Nusantara Cemerlang. *Prosiding. ISSN : 2656 – 6362 (ON-LINE)*
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>
- Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, Volume 4(Issue 1), Pages 315-330. <https://doi.org/DOI : 10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tj, M., Karo-karo, A. P., & Widjaja, D. (t.t.). Pemanfaatan Teamwork Untuk Meningkatkan Performance Team Marketing Pada Pt Prudential.
- Viliaus, J. & Ina Oktaviana Matusin. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774.
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16157>
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. 01(02).
<https://Kbbi.Web.Id/> Diakses Pada 18 Oktober 2024
<https://Nu.Or.Id> Diakses Pada 18 Oktober 2024