

PENGELOLAAN *BRANDING* PERUSAHAAN DI MEDIA SOSIAL MELALUI PENDEKATAN *CONTENT MARKETING*

MANAGEMENT OF CORPORATE BRANDING ON SOCIAL MEDIA THROUGH CONTENT MARKETING APPROACH

¹ Falaah Saputra Siregar, ² Hadi Purnama, ³ Slamet Parsono

^{1, 2, 3} Fakultas Komunikasi dan Bisnis (FKB) Telkom University

¹ falaahsrg@student.telkomuniversity.ac.id, ² hadipurnama21@gmail.com, ³ slamparsono@gmail.com

Diterima 21 November 2022

Direvisi 25 Januari 2023

Disetujui 27 Januari 2023

ABSTRAK

Sebagai perusahaan yang baru, Etapasbar sedang dalam masa peningkatan *brand awareness* dan *branding* perusahaannya bagi para pedagang Pasar Baru Bandung dan masyarakat. Etapasbar memilih menggunakan *Instagram @etalasepasarbaru* sebagai media sosial utama miliknya. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengelolaan *branding* perusahaan melalui pendekatan *content marketing* di *Instagram* berdasarkan studi kasus ketiga program konten *Bahenol*, *Balantik*, dan *Beja ti Pasbar*. Program konten *Bahenol*, *Balantik*, dan *Beja ti Pasbar* merupakan tiga program konten yang disusun untuk memenuhi kebutuhan *brand awareness* dan *branding* tersebut. Objek dari penelitian ini adalah strategi dan pengelolaan *branding* perusahaan Etapasbar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode wawancara dan observasi penuh untuk mendapatkan hasil yang diteliti. Peneliti akan menganalisis ketiga program konten tersebut berdasarkan hasil observasi. Kemudian menanyakan kepada informan mengenai konten tersebut untuk mendapatkan hasil lebih dalam. Pembahasan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu alur strategi perumusan konten, upaya peningkatan *brand awareness*, dan membangun *branding*. Hasil dari penelitian ini adalah perumusan strategi yang digunakan Etapasbar berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan, upaya peningkatan *brand awareness* menggunakan konten dengan atribut yang digunakan, dan *branding* yang ingin diciptakan dan disusun berdasarkan kepuasan dari pelanggan atau pedagang yang terdaftar di Etapasbar.

Kata Kunci: *branding* perusahaan, *content marketing*, *etapasbar*, media sosial

ABSTRACT

As a newly established company, Etapasbar is aiming to further increasing their *brand awareness* and *branding* to customers and Pasar Baru Bandung Merchant. Etapasbar chose to use *instagram @etalasepasarbaru* as the main social media to communicate with the audience. This research is done to find out how do Etapasbar manage company *branding* by using *content marketing* approach in *Instagram* based on case study of *Bahenol*, *Balantik*, and *Beja ti Pasbar*. *Bahenol*, *Balantik*, and *Beja ti Pasbar* are three main content programs created for fulfilling the need of *brand awareness* and *branding*. This research object is the strategic and management of *branding* in Etapasbar. Data is collected by using interview and observation. Researcher will analyze the three main content programs based on observation then researcher

will ask for further indepth information of the programs. Discussion will be breakdown into three section, flow and strategic management of content, effort of increasing brand awreness, and building branding. This research resulting in the strategic formulation that is used by Etapasbar based on market segmentation, the attempt of increasing brand awareness is done by using attribute that is shown in the content in Instagram, Etapasbar branding is created and formed by satisfaction of customer and registered merchant at Etapasbar.

Keywords: *content marketing, corporate branding, erapasbar, social media*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama hampir dua tahun terakhir berdampak signifikan terhadap para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Dampak pandemi di Indonesia tidak hanya terjadi pada sektor manufaktur. Sektor lainnya termasuk UMKM juga ikut terdampak sejak April 2020. Pemerintah melakukan berbagai upaya pemulihan ekonomi nasional pada masa pandemi dengan mendorong sektor UMKM. Peran UMKM tersebut dianggap penting dalam upaya pemerintah ini. Selain itu, pada UMKM terdapat banyak pekerja yang terlibat langsung (Rais Agil Bahtiar, 2021). Jumlah UMKM di Indonesia yang mencapai 64,19 juta tersebut didominasi dengan komposisi usaha mikro dan kecil (UMK) sebanyak 64,13 juta (99,92%). Kelompok tersebut yang merasakan imbas negatif dari pandemi Covid-19. Namun, angka tersebut menurun secara signifikan pada tahun 2020 menjadi 34 juta (-47%) berdasarkan data dari Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), (Sembiring, 2021).

Sebanyak 82,9% UMKM di Jabodetabek merasakan dampak negatif dari pandemi, hanya 5,9% mengalami pertumbuhan (positif) (Katadata.co.id, 2020). Selama pandemi, 63,9% UMKM terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Namun, hanya 3,8% yang mengalami peningkatan omzet. Penelitian oleh Katadata Insight Center tersebut dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek. Berbagai langkah efisien telah dilakukan oleh para UMKM untuk mempertahankan usahanya seperti menurunkan produksi, mengurangi jam kerja, hingga mengurangi jumlah karyawan.

Angka penyebaran Covid-19 di Indonesia sempat mengalami penurunan di Indonesia pada bulan Februari hingga Mei 2021. Namun, pada bulan Juni 2021, angka penyebaran melonjak naik yang mengakibatkan pembentukan regulasi baru oleh pemerintah. Regulasi tersebut dinamakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Namun, tahun sebelumnya (2020), pemerintah sempat membuat regulasi pembatasan kegiatan bernama PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada awal pandemi berlangsung. Kedua regulasi tersebut mengakibatkan penutupan total beberapa sektor termasuk beberapa UMKM selama 3 bulan oleh PSBB dan 1,5 bulan oleh PPKM. Sayangnya, sebagai ikon Kota Bandung, Pasar Baru Bandung yang juga terdampak oleh penutupan total tersebut.

Sejak tahun 1906, Pasar Baru Bandung telah memiliki bangunan semi permanen. Pembangunan dan pengembangan Pasar Baru Bandung telah dilakukan sebanyak tiga kali dalam sejarahnya berdiri. Konsep bangunan yang awalnya semi permanen tersebut dikembangkan kembali pada tahun 1926, renovasi bangunan juga terjadi pada tahun 1970-an dan terakhir pada 2001. Hingga akhirnya Pasar Baru Trade Center Bandung dibuka kepada umum pada tahun 2003.

Pasar Baru sebelumnya dijuluki Pasar Baroeweg pada zaman Belanda. Saat ini, Pasar Baru Bandung merupakan salah satu pasar tertua yang masih bertahan. Pasar Baru Bandung sebelumnya berpusat di daerah Ciguriang, berlokasi di sekitar Jalan Kepatihan. Namun, pasar ini terbakar akibat kerusuhan yang terjadi pada tahun 1.842. Akibat kejadian tersebut, Pasar Baru direlokasi ke lokasi saat ini. Keistimewaan berbelanja di Pasar Baru diantaranya adalah berbagai macam tipe tekstil hingga oleh-oleh khas Bandung. Selain itu, lokasi Pasar Baru yang terletak pada tengah Kota Bandung juga menjadikannya mudah untuk dijangkau oleh banyak pembeli, baik dalam negeri maupun mancanegara seperti Malaysia.

Pasar Baru Bandung sejak dibuka kembali pasca-ekspansi dapat menampung hingga 5.000 toko dan didukung oleh 15.000 karyawan. Pada tahun 2019, terdapat 4.600 pedagang pada Pasar Baru, angka tersebut mendorong kegiatan transaksi yang berpotensi besar. Kurnia, salah seorang pedagang busana muslim Pasar Baru, menyebutkan terdapat nilai transaksi hingga Rp8 miliar setiap harinya.

Seiring perkembangan teknologi pada era digital ini, pedagang di Pasar Baru Bandung mengalami dampak negatif perubahan zaman tersebut. Tingginya persaingan harga terhadap barang impor dan menurunnya jumlah pengunjung pada Pasar Baru, menyebabkan perlunya ada evaluasi pada sistem yang ada. Namun, inisiatif dari pengelola Pasar Baru Bandung dinilai oleh pedagang sebagai terlambat.

Kurnia dan 11 pedagang lainnya di Pasar Baru Bandung menginisiasi transformasi digital pada Pasar Baru Bandung. Sejak saat itu, terbentuklah Etalase Pasar Baru atau yang disingkat Etapasbar pada tahun 2019. Kehadiran Etapasbar meraih perhatian banyak pihak, termasuk PT Jabar Telematika (JabarTel), PT Jasa Sarana, dan Bank BJB. Kolaborasi PT JabarTel bersama *Etapasbar.id* dan bank BJB melahirkan aplikasi *marketplace* Etalase Pasar Baru Bandung, yaitu *Etapasbar.id*. Etapasbar menjadi *platform* penjualan daring yang menghubungkan transaksi konsumen dengan pedagang Pasar Baru Bandung. *Marketplace* ini menandai transformasi digital pasar yang menjadi ikon Kota Bandung tersebut.

Pada tahun 2020, Etapasbar mendapatkan penghargaan "The Best Juragan QRIS". Penghargaan tersebut diberikan untuk keberhasilan Etapasbar dalam meningkatkan penjualan dan transaksi secara digital melalui QRIS sebagai metode pembayaran favorit. Etapasbar bergerak sebagai *marketplace* untuk para pedagang memasarkan dagangannya secara daring. Media informasi dan pemasaran yang digunakan oleh Etapasbar adalah *corporate website*, *Instagram*, *Facebook*, aplikasi android, dan *WhatsApp Business*.

Corporate website milik Etapasbar dapat diakses pada *etapasbar.id*. Situs tersebut menghadirkan fitur *e-commerce* untuk melakukan jual-beli. Selain itu *etapasbar.id* juga menyediakan informasi dan layanan untuk menghubungi Etapasbar. Media sosial yang digunakan oleh Etapasbar terdapat dua, yaitu *Instagram* dan *Facebook*. Pada *Instagram*, Etapasbar terdaftar dengan nama akun *@etalasepasarbaru*. Akun tersebut mengunggah berbagai informasi mengenai produk dan kerap melakukan *live* untuk demo produk.

Aplikasi milik Etapasbar saat ini hanya dapat diakses pada perangkat dengan sistem operasi android. Aplikasi tersebut menyajikan berbagai informasi yang sama dengan *website*. Tujuan utama dari aplikasi ini adalah untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara *mobile* dengan perangkat telepon pintar. Media terakhir yang digunakan oleh Etapasbar merupakan *WhatsApp Business*. Etapasbar menyebut *WhatsApp* miliknya dengan sapaan Neng Eta. Neng Eta berfungsi sebagai admin bagi pelanggan yang ingin melakukan pembelian melalui *WhatsApp*.

Berdasarkan laporan Navigating Indonesia's E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail, Indonesia mengalami perkembangan positif dalam sektor *e-commerce* beberapa tahun terakhir. Laporan yang disusun oleh SIRCLO bersama Katadata Insight Center (KIC) tersebut menyatakan perkembangan tersebut didorong oleh transaksi uang elektronik. Masyarakat mulai mengalami pergeseran preferensi belanja dari *offline* menjadi daring. Pandemi Covid-19 juga ikut mendorong peningkatan tersebut akibat dampak signifikan terhadap ekosistem perekonomian di Indonesia. Terdapat peningkatan terhadap jumlah konsumen yang hanya berbelanja secara daring dari sebelum pandemi sebesar 14,5% menjadi 25,5% pada tahun 2021.

Pada sisi lain, terdapat 74,5% konsumen yang memilih berbelanja secara luring dan daring dengan kecenderungan memilih berbelanja daring. Menurut hasil penelitian ini, pergeseran tersebut diakibatkan oleh perubahan kebiasaan untuk beraktivitas di dalam rumah yang menggeser perilaku belanja. Sebanyak 36,8% dari konsumen kerap berbelanja secara daring dengan frekuensi 1 hingga 3 kali sebulan dengan anggaran rata-rata Rp250.000. Data tersebut diperoleh dari 4.590 responden pada Agustus 2021. Adapaun tiga pencarian terbanyak

pada saat berbelanja daring adalah produk *fashion*, aksesoris, pulsa, perawatan tubuh, dan kecantikan.

Sebagai ikon Kota Bandung yang memiliki citra erat dengan produk *fashion*, Pasar Baru Bandung mendapatkan kesempatan untuk mengikuti tren belanja daring di tahun 2021. Dengan mengadopsi Etapasbar di Pasar Baru Bandung, ribuan toko yang terletak di gedung Pasar Baru Bandung dapat terus meningkatkan penjualannya. Etapasbar yang masih menginjak usia kurang dari dua tahun, telah berhasil mengadopsi sebanyak lebih dari 1.600 toko di Pasar Baru dan melakukan penjualan secara daring (Kurnia, dokumen pribadi, 2021).

UMKM pun harus semakin diperkuat dan didorong agar mampu berdaya saing dan mengikuti transformasi digital agar bisa berjalan seiring dengan perubahan yang terjadi (Koperasi & Ukm, 2021). Etapasbar membantu transformasi digital di Pasar Baru Bandung dengan jasa miliknya. Media yang digunakan oleh Etapasbar menyajikan berbagai informasi hingga *shortcut* bagi calon pembeli yang ingin melakukan transaksi. Pemanfaatan seluruh elemen media komunikasi bagi sebuah perusahaan dapat dimaksimalkan penggunaannya untuk dapat menyajikan *brand image* (Jessica Rogers, 2021). Saat ini media utama yang digunakan oleh Etapasbar adalah *Instagram (@etalasepasarbaru)*, *WhatsApp*, *Aplikasi Android*, dan situs *Etapasbar.id*.

Kanal digital menyajikan lebih banyak fleksibilitas dalam perihal konten, biaya, dan ketersediaan dibanding media tradisional seperti majalah, televisi, maupun radio. Pendekatan terhadap konsumen yang lebih disiplin dan strategis dapat dilakukan dengan penerapan pemasaran digital dengan digital *brand engagement* (Jessica Rogers, 2021). Menurut Jessica (2021), media digital dapat membantu dalam membangun *brand awareness*. Kemudian, setelah *brand awareness* telah terbentuk dalam beberapa level tertentu, makan tahap berikutnya adalah membentuk *brand image*. Terakhir, kita dapat mengetahui bagaimana refleksi persepsi yang ditimbulkan oleh konsumen terhadap perusahaan yang disebut sebagai *brand equity*.

Salah satu aset paling berharga milik organisasi adalah nama *brand* bersama produk dan servisnya (Jessica Rogers, 2021). Sama layaknya sebuah logo yang merupakan bagian dari sebuah *brand*, jejak digital sebuah juga merupakan bagian tersebut. Dari sebuah situs perusahaan, media sosial, isi konten surat elektronik, hingga aplikasi merepresentasikan sebuah *brand* dan ikut berkontribusi dalam menarasi sekeliling *brand* tersebut. Salah satu konten pada media sosial milik Etapasbar memperlihatkan sebuah sosok bernama Neng Eta. Sosok tersebut merupakan program milik Etapasbar dalam mengupayakan penerapan citra *WhatsApp*. Sedangkan pada media sosial *Instagram*, Etapasbar memiliki program konten bernama *Belanja Hapi Online (Bahenol)*, *Apa Kabar Pasbar? (Beja ti Pasbar?)*, dan *Belanja Daring Batik (Balantik)*. Pengembangan sebuah identitas *brand* melalui beberapa kanal digital dapat dinyatakan sebagai *digital branding* (Poulis et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan kegiatan untuk menemukan sebuah pengetahuan baru melalui metode yang sistematis. Agar dapat dilakukan penelitian dengan baik, maka perlu mengikuti fundamental penelitian, yaitu menentukan paradigma. Paradigma adalah keseluruhan bentuk dari kepercayaan, nilai, teknik dan sebagainya yang digunakan oleh suatu komunitas (Daymon & Holloway, 2011). Sebuah paradigma merupakan bagaimana seorang peneliti menentukan cara mereka berpikir dalam mendekati suatu fenomena atau masalah. Pada penelitian *public relations* dan *marketing communications*, paradigma yang sering digunakan adalah positivisme, konstruktivisme, dan kritikal (Daymon & Holloway, 2011).

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme pada penelitian ini. Paradigma konstruktivisme mengonstruksi pengetahuan mengenai sebuah realita tanpa menciptakan realita tersebut. Dengan kata lain, realita nyata tetap ada, namun manusia memberikan arti kepadanya melalui budaya dan bahasa yang dipahaminya (Semiawan, 2010). Pendekatan ini melihat dunia dan pengetahuan dengan membedakan ilmu sosial dari ilmu murni (Daymon & Holloway, 2011). Konstruktivisme mempelajari realita yang disusun oleh manusia. Realita

yang disusun oleh manusia tersebut pada akhirnya memberikan dampak pada kehidupan manusia dengan memberikan arti pada hubungannya kepada orang lain, maupun terhadap lingkungannya. Paradigma tersebut dipilih oleh peneliti dikarenakan objek penelitian ini merupakan sebuah realita yang disusun oleh manusia. Oleh karena itu, peneliti melihat media sosial dan konten *Instagram* sebagai sebuah hal yang diteliti melalui paradigma konstruktivisme tersebut. Media sosial *Instagram* merupakan sebuah realita yang disusun oleh manusia, peneliti berusaha memberikan arti dan makna terhadap sebuah pada media sosial tersebut.

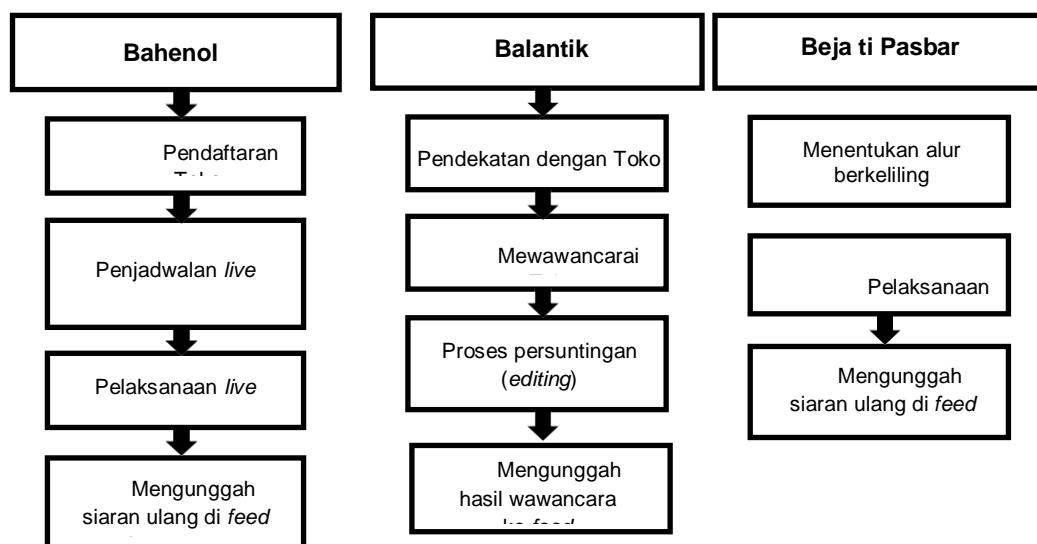
Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus terhadap tiga program konten Instagram perusahaan Etapasbar. Metode studi kasus atau *case study* adalah bagian dari metode kualitatif yang mendalami suatu kasus tertentu dengan pengumpulan aneka sumber informasi (Semiawan, 2010). Creswell (dalam Semiawan, 2010) juga mendefinisikan sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem terkait (*bounded system*) atau kasus. Sebuah kasus menarik untuk diteliti karena memiliki arti pada orang lain, minimal bagi peneliti.

Pada sebuah penelitian, subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dan dianalisa. Penelitian ini akan memilih tim *marketing* Etapasbar untuk menjadi subjek. Etapasbar bergerak sebagai *marketplace* untuk para pedagang memasarkan dagangannya secara daring. Penelitian ini dilaksanakan pada lokasi kantor subjek penelitian. Kantor Etapasbar terletak di Gedung Pasar Baru Trade Center, Jalan Otto Iskandardinata, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

HASIL PENELITIAN

Pada bagian sub-bab hasil penelitian akan peneliti paparkan, jelaskan, dan hubungkan dengan unit analisis data dan teori yang sesuai dengan penelitian ini. Hasil wawancara dengan informan terkait yang dilakukan oleh peneliti akan menjadi data primer serta perolehan data sekunder menggunakan observasi peneliti di lapangan. Sehingga peneliti memiliki data yang cukup untuk mendukung penelitian yang berjudul "Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Melalui Pendekatan Content Marketing di Instagram".

Setiap konten harus memiliki perumusan dan strategi yang baik agar dapat ditujukan pada audiens dengan tepat sasaran dan berlangsung secara efisien. Konten Etapasbar akan melalui sebuah alur tertentu sebelum dieksekusi di lapangan. Adapun alur produksi yang dilakukan oleh Etapasbar sebagai berikut:



Gambar 1. (a) Alur Produksi Konten
Sumber: Olahan Peneliti

Melalui model di atas dapat dilihat proses dan alur produksi ketiga program konten melalui beberapa proses sebelum memproduksi konten tersebut. Kedua program konten yang memerlukan *live* di *Instagram* akan mengunggah program konten tersebut ke *feed Instagram*

setelah *live* berakhir. *Bahenol* akan memerlukan penjadwalan dengan toko yang mendaftar, sedangkan *Beja ti Pasbar* dapat berkeliling Pasar Baru Bandung tanpa berjanjian atau penjadwalan dengan toko lainnya. *Balantik* tidak memerlukan *live* sehingga hasil akhir dapat disunting terlebih dahulu. Ketiga program konten *Bahenol*, *Balantik*, *Beja ti Pasbar* akan berakhir pada *feed* Instagram.

Bahenol menampilkan produk-produk dan berinteraksi dengan pengunjung pada *live*. Hal tersebut memungkinkan membawa sensasi berbelanja dengan suasana lebih dekat layaknya hadir secara langsung di Pasar Baru Bandung. *Beja ti Pasbar* selain menampilkan Pasar Baru Bandung juga ikut berinteraksi dengan pengunjung/penonton *live*.

Balantik membentuk program konten yang mendekati secara emosional dengan penonton dan berbagi cerita dalam berdagang di Pasar Baru Bandung sehingga konten tersebut bisa dinikmati tidak hanya bagi pelanggan, namun juga yang ingin mempelajari kisah para pedagang. Konten yang dihasilkan program konten *Balantik* merupakan hasil suntingan, sehingga dapat mengefisienkan waktu penonton dan membagikan informasi yang sesuai dengan konteks saja.

Beja ti Pasbar secara strategi menentukan bagian-bagian Pasar Baru Bandung untuk disusuri saat *live* di Instagram, namun tidak terlihat dengan jelas tujuan dan kepentingan dari melakukan hal tersebut yang memberikan dampak. Sisi lain yang perlu dibahas adalah proses produksi konten ini akan membuat *Etapasbar* lebih dikenal diantara para pedagang dengan menyapa saat sedang berkeliling.

PEMBAHASAN

Perumusan program konten harus didasari target pasar tertentu yang ingin dicapai (Kotler & Keller, 2015). Target pasar milik Pasar Baru Bandung adalah bagian dari Jawa Barat sebagai primer dan target sekunder berasal dari luar Jawa Barat termasuk hingga pasar ASEAN. Strategi target pasar yang *Etapasbar* bentuk belum merinci dan konsisten. Jasa yang diberikan *Etapasbar* memudahkan masyarakat luar Jawa Barat untuk berbelanja di Pasar Baru Bandung. Berdasarkan hal tersebut, segmentasi program konten kurang sesuai dengan konten yang disajikan. Target lainnya berasal dari segmentasi demografi usia 20-45 tahun yang merupakan ibu-ibu, perumusan strategi program konten *Bahenol* menargetkan pasar yang tepat dengan berbagai produk jualan yang berfokus pada ritel pakaian dan busana muslim.

Perumusan strategi dan produksi konten milik *Etapasbar* saat penelitian berlangsung dilakukan secara *in-house*. Menurut Annisa, informan ahli pada penelitian ini, hal tersebut wajar dilakukan, perusahaan dapat bergerak sesuai kebutuhan dan anggaran yang dimiliki. Tentunya dengan konsisten dan menentukan target dan arah yang akan dituju dengan pembuatan konten. Saat ini *Etapasbar* masih berfokus pada Instagram untuk sebaran konten terbanyak, menurut Annisa hal tersebut dapat ditingkatkan. *TikTok* merupakan salah satu media yang berkembang sangat pesat dari tahun 2020. Akan lebih baik bagi *Etapasbar* jika dapat menjangkau lebih banyak media sosial terutama yang sedang naik. Secara segmentasi dan target pasar, *TikTok* memiliki jenis yang hampir serupa dengan *Instagram*.

Quesenberry (2019) menyebutkan untuk mencapai suatu objektif, perlu mengikuti SMART, yaitu *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Timely*. Saat ini masih terdapat data yang untuk menjawab objektif terukur. Secara spesifik *Etapasbar* telah menargetkan pasar tertentu untuk ditingkatkan awareness, namun hal tersebut belum dapat diukur karena minimnya penelitian mengenai *Etapasbar* saat ini. Tidak diketahui angka persentasi *brand awareness* yang dimiliki *Etapasbar*.

Seperti yang dibahas pada hasil penelitian di atas *Bahenol* dan *Beja ti Pasbar* akan menjawab pertanyaan dan berinteraksi dengan audiens yang bertanya melalui kolom komentar. Pertanyaan yang sering ditanyakan seperti "lokasi *live*" dan "apa itu *Etapasbar*" dapat menunjukkan perlunya peningkatan *brand awareness* bagi *Etapasbar*, terutama karena merupakan sebuah perusahaan yang baru terbentuk.

Bahenol dan *Beja ti Pasbar* kurang menimbulkan efek ingin disebar karena bersifat *hard selling* dan tidak signifikan dalam menimbulkan mengubah pikiran. *Bahenol* dapat menimbulkan efek ingin membeli bagi penonton, sedangkan *Beja ti Pasbar* bisa menimbulkan efek ingin berkunjung ke Pasar Baru Bandung. Secara keunikan *Bahenol*, *Balantik*, dan *Beja ti Pasbar* merupakan konten unik yang hanya dapat di Pasar Baru Bandung. Program konten dari Etapasbar juga mudah untuk dipahami karena sebagian besar menggunakan kebahasaan yang baik.

Balantik membagikan informasi yang lebih melekat dengan personal peneliti. Informasi yang disajikan juga dapat disebar luaskan untuk mengetahui cerita pedagang pada masa pandemi dan cara mereka bertahan. Meskipun konten *Balantik* tidak memiliki pancingan didalamnya, peneliti menganggap informasi tersebut menarik. Berbeda dengan *Balantik*, program konten *Bahenol* dan *Beja ti Pasbar* tidak melekat dengan baik, tidak terdapat informasi yang menimbulkan suatu perasaan atau emosi tertentu mengenai isi konten tersebut.

Terdapat banyak metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan *awareness*. Annisa menyarankan untuk menggunakan *Key Opinion Leader* sebagai *jumpstart* perusahaan agar lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat lebih luas. Pemilihan KOL atau *influencer* yang tepat dapat dilihat dari *background*-nya yang memiliki kesamaan dengan perusahaan terkait. Pada konten yang disebar oleh Etapasbar melalui media sosial *Instagram*, terdapat berbagai atribut yang digunakan seperti logo, warna, kaos, lanyard, dan lainnya. Hal tersebut merupakan hal yang tepat untuk dilakukan karena dapat meningkatkan *brand awareness* terutama bagi perusahaan yang baru.

Meskipun bisnis baru disarankan untuk meniru prinsip *branding* dan *positioning* dari perusahaan yang lebih besar saat ini, mereka harus menempatkan lebih banyak usaha dalam elemen merek sehingga menciptakan lebih banyak *buzz* atau perbincangan (Kotler & Keller, 2015). Salah satu keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan adalah dengan mengetahui kekuatan dan perbedaan produk atau jasa tersebut dengan merek lainnya.

Etapasbar menyadari adanya persaingan dengan kategori jasa yang sama dengan perusahaan yang jauh lebih besar. Perusahaan-perusahaan tersebut juga telah mencoba masuk ke Pasar Baru Bandung untuk mengadopsi para pedagang, namun usahanya tidak efektif karena pedagang masih belum memahami penggunaan teknologi dengan baik. Berbeda dengan merek besar diluar, Etapasbar hadir dengan bimbingan penuh terhadap jasa yang ditawarkan. Sehingga pedagang yang tidak dapat menggunakan teknologi dengan maksimal tetap dapat mengikuti perkembangan zaman ke dunia digital.

Ketiga program konten milik Etapasbar juga merupakan bentuk *branding* yang memberikan *competitive advantage* dibandingkan merek lain. *Bahenol* memberikan jasa untuk para pedagang memperkenalkan barang dagangannya secara langsung melalui *Instagram live*. Pedagang tidak dibiarkan begitu saja, karyawan Etapasbar yang bertugas akan menjadi pembawa acara sehingga pedagang dapat lebih efektif memperkenalkan jualanannya. *Balantik* memberikan ruang bagi para pedagang untuk bercerita mengenai perjuangannya dalam berjualan. Sehingga Etapasbar menunjukkan kepeduliannya kepada para pedagang di Pasar Baru Bandung. Kehadiran Etapasbar juga bukan merupakan sebuah ancaman bagi Pasar Baru Bandung karena konten *Beja ti Pasbar* secara tidak langsung mengajak untuk hadir ke Pasar Baru Bandung sekaligus bercerita mengenai kabar terkini. Etapasbar berbeda dari merek lainnya karena dapat menjembatani pedagang kepada dunia digital dan tetap menghidupkan toko *offline* milik pedagang.

Menurut Annisa branding secara visual dari Etapasbar dianggap sudah baik. Terdapat warna yang membedakan Etapasbar dengan merek lain. Secara visual konten yang ada di *Instagram*, Etapasbar memang menampilkan warna hijau dan biru muda. Pada *feed Instagram* tersebut juga sering ditemukan logo Etapasbar sehingga tidak membingungkan.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan diuraikan dalam pembahasan di atas mengenai "Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan melalui Pendekatan Content Marketing di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, dan Beja' ti Pasbar)" maka dapat disimpulkan bahwa ketiga program konten *Bahenol*, *Balantik*, dan *Beja' ti Pasbar* digunakan untuk ikut membangun *branding* dan *brand awareness*, namun dampak yang diperoleh secara positif lebih dapat terlihat bagi para pedagang dibandingkan konsumen. Menggunakan ketiga program konten tersebut juga merupakan cara bagi Etapasbar untuk dapat menyapa para pedagang di Pasar Baru Bandung.

Pertama, alur produksi dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan *output* yang dihasilkan. Program konten *Bahenol* dan *Beja' ti Pasbar* yang menggunakan *live* pada *Instagram* akan mengirimkan tim yang berupa karyawan dari Etapasbar. Kegiatan *live Bahenol* akan dilaksanakan pada toko yang sebelumnya mendaftar, sedangkan *Beja' ti Pasbar* akan berkeliling Pasar Baru Bandung untuk melihat situasi dan kondisi terkini Pasar Baru Bandung. *Balantik* yang merupakan bagian dari ketiga program konten tersebut tidak memerlukan *live* sehingga hasil dari rekaman dapat disunting terlebih dahulu untuk menyeleksi bagian yang tidak perlu. Jadwal pengunggahan dan produksi konten adalah Rabu dan Jumat untuk *Bahenol*, Selasa untuk *Beja' ti Pasbar*, dan sebulan sekali pada hari yang tidak ditentukan untuk *Balantik*. Produksi saat ini menggunakan *in-house*, namun akan dibangun kerjasama dengan agensi untuk lebih mengefisienkan sumber daya manusia di Etapasbar.

Kedua, secara data belum ada penelitian yang menyebutkan persentase *brand awareness* Etapasbar di antara masyarakat. Etapasbar di antara para pedagang di Pasar Baru Bandung telah dikenal dengan baik. Angka adopsi berumbuh dengan pesat dari 300 saat awal *launching* hingga saat ini mencapai 1200 toko yang tergabung dengan Etapasbar. Melalui konten yang disajikan oleh Etapasbar upaya peningkatan *brand awareness* dilakukan melalui interaksi dengan penonton saat sedang *live* maupun dengan para pedagang saat berkeliling Pasar Baru Bandung. Pertanyaan dari penonton dapat bertanya mengenai lokasi Etapasbar dan lain halnya. Pembawa acara akan menjawab hal tersebut sehingga informasi mengenai Etapasbar ikut didapati oleh penonton. Tim dari Etapasbar akan menggunakan atribut yang memperlihatkan logo dan warna dari Etapasbar saat memproduksi konten. Selain itu, saat produksi konten *Bahenol*, akan diletakkan *standing banner* bertuliskan *live shopping* beserta logo Etapasbar. Saat melakukan produksi konten *Beja' ti Pasbar*, pedagang kerap ikut menyapa tim dari Etapasbar sebagai bukti adanya *awareness* Etapasbar di kalangan pedagang Pasar Baru Bandung. Saat produksi program konten *Balantik*, Etapasbar akan melakukan pendekatan secara personal kepada para pedagang dan memberikan sajian konten pendekatan *emotional branding* kepada konsumen/penonton. Selain penggunaan ketiga program konten tersebut, Etapasbar juga ikut menggunakan *Instagram Ads* dan *Google Ads* untuk menjangkau lebih banyak khalayak.

Ketiga, untuk dapat membangun strategi *branding* yang tepat sehingga dapat melekat di hati masyarakat, analisa segmentasi pasar Etapasbar diuraikan lebih lanjut. Secara segmentasi, Etapasbar memiliki dua jenis segmentasi, yaitu B2B dengan pedagang dan B2C dengan konsumen. Segmentasi Etapasbar merupakan masyarakat dengan usia 20-45 tahun yang berdomisili di Jawa Barat sebagai target utama dan luar Jawa Barat sebagai target sekunder dengan penghasilan menengah atas. Etapasbar tidak ingin menggantikan Pasar Baru Bandung, kehadirannya ingin dianggap sebagai sebuah pilihan lain dalam bertransaksi sehingga tidak harus hadir secara fisik ke Pasar Baru Bandung.

Penempatan (*positioning*) Etapasbar di kalangan pedagang juga tidak dianggap sebagai ancaman. Berbagai upaya *branding* yang dilakukan agar Etapasbar tidak dianggap sama dengan *marketplace* lain yang pernah mencoba mempenetrasi Pasar Baru Bandung. Etapasbar memberikan tuntunan penuh dan tidak meninggalkan pedagang untuk mengoperasikan sistem sendiri, sehingga pedagang yang tidak memahami teknologi sekalipun dapat bergabung di Etapasbar. Para pedagang yang tidak memiliki karyawan khusus untuk mengurus perihal toko *daring* juga tetap bisa bergabung karena Etapasbar dapat memberikan tim tersendiri membantu

dalam tanya jawab dengan toko, pengambilan barang, hingga pengiriman akan dilakukan oleh Etapasbar.

Para pedagang di Pasar Baru Bandung juga tidak anggap Etapasbar sebagai sebuah ancaman karena harga yang ditawarkan tidak merusak harga pasar (berbeda dengan *marketplace* lain). Bagi masyarakat, tentunya Etapasbar ingin hadir sebagai sebuah perusahaan yang memberikan jasa sebaik mungkin untuk dapat melekat di hati. Bagi masyarakat yang merasa rindu dengan suasana berbelanja di Pasar Baru Bandung dapat menggunakan *Bahenol* untuk mendapatkan pengalaman yang menyerupai. Ataupun, yang ingin mengetahui keadaan Pasar Baru Bandung juga dapat melihat program konten *Beja ti Pasbar* dan *Balantik* untuk mengenal dekat dengan para pedagang

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Vol. 4).
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Second edition.
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relations* (Cetakan Keempat). Simbiosis Rekatama Media.
- Jenniver Verdeman-Winter. (2015). *Public relations culture, social media, and regulation*.
- Rogers, J. (2021). *The Digital Marketing Landscape* by Jessica Rogers.
- Koperasi, K., & Ukm, D. (2021). *Paten: Program Adaptasi Dan Transformasi Ekonomi Nasional*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*.

Sumber Lain:

- Amarningtio, O., & Permadi, W. (2021). *Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: Pt. Minna Padi Aset Manajemen)*.
- Permadi, A. W. (2020). *Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus: Pt. Minna Padi Aset Manajemen)*.
- Ramadhan, A. A. R.(2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Orbitgear Pada Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi*.
- Amelia, D. (2021). *Analisis Konten Social Marketing Campaign #Dontgetirritated "Laurier X Vice: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina #Vagcheck" Di Media Youtube*.
- Puspitarini, D. S. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*.
- Katadata.co.id. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*.
<https://katadata.co.id/umkm>