



ANALISIS EFEKTIFITAS PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANGUN CITRA MEREK DARI MULYOSARI GROUP

Jasmine Sabrina Islamy¹, Virginia Mandasari²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
22012010084@student.upnjatim.ac.id¹, virginia_mandasari.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian mengenai digital marketing merupakan hal yang penting dalam melakukan usaha di era society 5.0. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian mengenai analisis efektivitas dari berbagai macam digital marketing yang marak diterapkan oleh para pelaku bisnis online shop yang membantu memaksimalkan penjualan sekaligus memberikan citra merek kepada para pelanggan. Pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui jenis digital marketing manakah yang paling efektif untuk memberikan citra merek kepada para pelanggan di Mulyosari Group. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, survei dan observasi. Hasil terhadap penelitian dan pengujian dapat menunjukkan bahwa komponen digital yang paling efektif digunakan untuk membangun citra merek di Mulyosari Group adalah pemasaran dengan media sosial konten video yang harus melakukan pemaksimalan pembuatan konten dalam bentuk video. Beberapa komponen yang diperbaiki adalah konsistensi penggunaan identitas merek yang konsisten hingga penggunaan call to action pada setiap video. Konten video yang dibuat Mulyosari Group harus mampu menampilkan dan menciptakan citra merek bagi para pelanggan dan audiens agar dapat meningkatkan penjualan pada setiap produknya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Citra Merek, Media Sosial

Abstract

Research on digital marketing is important in doing business in the era of society 5.0. In this study, research was conducted on the analysis of the effectiveness of various kinds of digital marketing that are widely applied by online shop business people who help maximize sales while providing brand image to customers. This research aims to find out which type of digital marketing is the most effective for providing brand image to customers at Mulyosari Group. The research method used is a qualitative approach with data collection conducted through interviews, surveys and observations. The results of the research and testing can show that the most effective digital component used to build a brand image at Mulyosari Group is marketing with social media video content which must maximize the creation of content in the form of videos. Some of the components that are improved are the consistent use of brand identity to the use

of call to action in each video The video content created by Mulyosari Group must be able to display and create a brand image for customers and audiences in order to increase sales of each product.

Keywords: Digital Marketing, Brand Image, Social Media

1. Pendahuluan

Pada era digitalisasi yang semakin melesat, strategi *marketing* tidak hanya mengandalkan cara tradisional. Semakin masif strategi marketing yang bergerak ke arah *platform digital* yang memungkinkan adanya interaksi langsung dengan para konsumen. Tujuan utama dari pemasaran digital ini tidak hanya sebagai wadah untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek saja, namun juga untuk membangun citra merek yang kuat untuk meyakinkan para target audiens. Digital marketing mempunyai banyak manfaat, seperti kemampuan menargetkan audiens dan dapat mengukur hasil dari kampanye peneualan agar lebih akurat. Digital marketing banyak memanfaatkan kemajuan teknologi seperti penggunaan sosial media, konten berbayar, iklan, mesin pencari, dan strategi - strategi dengan penggunaan teknologi lainnya.

Digital marketing adalah suatu usaha untuk melakukan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Karim, A., & Purba, E, 2022). *Digital marketing* atau pemasaran digital sangat membantu para pelaku bisnis untuk menjangkau atau mendapatkan konsumennya. Dengan adanya internet dan kemajuan *digital*, pemasaran dapat dilakukan dengan mudah. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku bisnis karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, banyak perusahaan sudah meninggalkan cara pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran digital. Menurut (Kotler & Amstrong, 2009) Pemasaran digital adalah aktivitas mengoptimalkan, menginformasikan, dan menjual suatu produk, merek atau layanan melalui saluran digital dengan menggunakan berbagai teknologi digital dan platform digital yang berbeda.

Pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk atau layanan secara online melalui media sosial atau saluran media digital lainnya (Fitria & Nurbaiti, 2024). Pemasaran digital adalah proses dimana perusahaan atau produsen memanfaatkan teknologi digital untuk melayani pelanggan yang kini semakin cerdas. Perusahaan yang menggunakan basis online ini harus dapat merencanakan pemasaran berbasis digital untuk dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan hasil penjualan melalui banyak cara salah satunya dengan mengiklankan produknya. Pemasaran digital atau digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan banyak teknologi, seperti menggunakan iklan televisi maupun radio, sedangkan ada yang berbasis internet seperti penggunaan media sosial seperti instagram, facebook, dan *e-commerce*. Dengan kemudahan yang diberikan pemasaran digital dapat meningkatkan pengenalan hingga penjualan produk, hal tersebut menguntungkan para pelaku usaha dalam mengelola bisnis dan usahanya.

Digital marketing tidak akan pernah lepas dari sosial media. Penggunaan sosial media menjadi salah satu hal yang selalu berkaitan dengan penerapan pemasaran

digital. Media sosial sebagai alat dalam pengelolaan konten marketing yang bertujuan untuk mendekatkan dan melibatkan pelanggandengan brand atau perusahaan. Media sosial dapat didefinisikan sebagai media komunikasi elektronik, dimana orang orang membentuk kelompok dengan siapa mereka berbagi masalah, ide, aspek pribadi, informasi, dan lainnya yang relevan dan menarik (Permadi & Prawitasari, 2022). Kini media sosial juga sebagai wadah untuk memasarkan, mempromosikan dan memperluas jaringan pasar serta menyentuh semua kalangan.

Dengan adanya peluang tersebut, para perusahaan media sosial menyempurnakan platform nya dengan memberikan fitur fitur khusus mereka yang melakukan aktivitas jual beli lewat media sosial. Kegiatan dan fenomena tersebut disebut *social commerce*. *Social Commerce* adalah aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial (Chandra, 2021) Bahkan sebelum munculnya marketplace, media sosial seperti Facebook telah digunakan untuk berjualan. Dengan banyaknya manfaat yang diperoleh dengan adanya penggunaan media sosial seperti mudahnya memasarkan produk maupun jasa, mempromosikan, dan memperluas jaringan pasar, serta mampu memudahkan menyentuh semua kalangan untuk mengenalkan produk.

Selain banyaknya potensi manfaat yang diberikan dari penggunaan media sosial terhadap adanya *digital marketing* ini, banyak hambatan dan tantangan yang harus diatasi dengan digunakannya pemasaran digital ini. Seperti kerumitan dalam mengukur efektivitas kampanye atau penggunaan komponen digital secara akurat. Hasil kampanye tersebut harus dapat dievaluasi dengan akurat, kriteria keberhasilan yang jelas harus ditetapkan terlebih dahulu.

Selain itu, menjaga dan mempertahankan citra merek juga adalah salah satu pekerjaan rumah yang sangat sulit dilakukan oleh banyak perusahaan. Dengan seiring berubahnya dunia digital, merk harus dapat beradaptasi dengan cepat dengan adanya perubahan fenomena populer dan ekspektasi para konsumen. Kepercayaan, kelayaitasan dan reputasi dari merek sendiri adalah jalan utama untuk mempertahankan posisi di era persaingan pasar yang kompetitif.

Citra merek atau brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk maupun jasa yang termasuk didalamnya bagaimana sebuah merek bisa memenuhi kebutuhan psikologis dan kebutuhan sosial dari penggunaanya. Menurut (Apriani & Bahrin, 2021) Citra merek atau brand Image terdiri dari interpretasi target, pasar terhadap karakteristik - karakteristik produk, yang mana didalamnya termasuk keuntungan, penggunaan produk, produsen, dan pemasar produk (Nurpadila & Sulaeman, 2023).

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang relative konsisten terhadap keyakinan konsumen atau yang difikir dan dirasakan dari suatu merek produk tertentu dalam jangka panjang yang tercipta dari informasi yang didapatkan konsumen dengan pengalaman langsung atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau studi konsumen sebelum sebelumnya dari berbagai sumber (Kuswanto, 2021). Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen atau pengguna untuk melakukan

pembelian. Biasanya, konsumen mempunyai persepsi semakin baik citra merek dari sebuah produk, maka akan sebanding dengan kualitas yang didapatkannya. Ketika sebuah merek memiliki citra yang bagus dan baik, hal ini tidak akan mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek tersebut, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen secara signifikan. Dengan kata lain, perusahaan maupun pelaku bisnis harus menjaga citra merek agar merek dapat menjadi hal yang positif dan memungkinkan konsumen menggunakan produk maupun jasa tersebut dalam waktu jangka panjang.

Tujuan dari artikel ini untuk mempelajari lebih lanjut terkait strategi pemasaran digital bisa efektif untuk membangun citra merek yang kuat, sekaligus mengetahui tantangan yang akan dilalui oleh bisnis dalam melakukannya. Pemahaman yang mendalam mengenai dinamika ini dapat membantu bisnis merencanakan dan mengeksekusi strategi pemasaran digital lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam menjalankan usaha, perusahaan perlu mengoptimalkan potensi pertumbuhannya. Mengingat adanya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi, perusahaan berusaha merespons kebutuhan tersebut dengan mengembangkan produk yang dapat memuaskan konsumen melalui proses pemasaran. Menurut Djaslim S., pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga dan promosi, serta mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan dan mencapai target pasar serta tujuan perusahaan. Pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh pedagang untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Keberhasilan pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di berbagai bidang seperti produksi, keuangan, dan lainnya (Thoibah, W., dkk 2022).

2.2 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing adalah serangkaian aksi promosi yang memanfaatkan media digital, seperti internet, perangkat mobile, dan berbagai platform online lain, untuk memasarkan produk, layanan, atau merek. Pemasaran digital meliputi interaksi yang terintegrasi, memungkinkan hubungan yang lebih mudah antara produsen, perantara pemasaran, dan calon konsumen (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023). Selain itu, pemasaran digital juga diartikan sebagai pasar yang didukung teknologi digital untuk mempermudah transaksi barang dan jasa melalui e-commerce. Dalam konteks ini, platform online dan aktivitas ekonomi yang terjadi di dalamnya sering disebut sebagai ekonomi modern. Transformasi digital juga mengubah cara usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menciptakan dan mengoptimalkan nilai (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023).

2.3 Pengertian Citra Merek



Menurut Darmansah dan Yosepha (2020), citra merek adalah keseluruhan persepsi yang terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu perusahaan. Citra ini berkaitan dengan nama perusahaan, struktur organisasi, variasi produk, tradisi, ideologi, serta kesan yang ditimbulkan dari kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan dan menjalani proses pembelian. Citra merek sangat berperan dalam pengembangan merek itu sendiri, terkait dengan reputasi dan kredibilitas produk, yang menjadi acuan bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan merek yang sudah dikenal, serta menganggap bahwa merek tersebut lebih dapat diandalkan, selalu tersedia, dan mudah ditemukan, serta memiliki kualitas yang terjamin. Oleh karena itu, merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal.

3. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memusatkan perhatian pada unsur manusia, objek, lembaga, serta adanya interaksi antara unsur-unsur untuk mengerti peristiwa, perilaku dan suatu fenomena. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan pemikiran individual maupun kelompok. Tujuan penelitian kualitatif dibagi menjadi tiga, yaitu menggambarkan objek penelitian, mengungkapkan makna dari fenomena, dan menjelaskan fenomena (Pahleviannur, dkk. 2022). Tujuan dan alasan peneliti menggunakan metode kualitatif adalah untuk mengetahui apa komponen digital marketing yang paling efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan di Mulyosari Group sekaligus menciptakan citra merek terutama pada merek Tuxedo Autocare yang berada di bawah naungan Mulyosari Group.

Ada sebanyak 3 orang karyawan di Mulyosari Group dan 2 orang pengikut media sosial Tuxedo Autocare yang menjadi narasumber dalam penulisan penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara secara online pada hari Senin, 2 Desember 2024 pukul 10.30 WIB. Data yang didapatkan berupa data primer transkrip wawancara atau transkrip jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara dan data sekunder dari hasil penelitian insight akun instagram @tuxedo.autocare.

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa konten dalam bentuk video/reels adalah jenis *digital marketing* yang paling disukai oleh konsumen, sehingga perlu adanya penambahan kualitas konten video yang akan digunakan sebagai media promosi produk dengan strategi yang tepat. Pelaku usaha dan bisnis khususnya Mulyosari Group perlu memaksimalkan proses pembuatan konten videonya agar dapat meningkatkan perhatian, impresi dan insight dari konsumen yang masih awam terkait produk produknya.

4. Hasil Dan Pembahasan

Mulyosari Group adalah perusahaan yang telah beroperasi sejak 2021 dan berfokus pada pengelolaan beberapa brand online. Perusahaan Mulyosari Group memprioritaskan penjualan ritel B2C (business to consumer) di marketplace atau e-commerce dan kini sedang memperluas fokusnya ke pasar B2B (Business to Business) dengan sistem reseller. Beberapa merek yang dinaungi oleh Mulyosari Group adalah Tuxedo Autocare, Stord.id, Shore Shoescare, dan Harf Botanical. Semua merek tersebut diproduksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bervariasi, dari kebutuhan akan perawatan kendaraan, perawatan sepatu, perawatan tubuh, dan kesehatan.

Dari sekian banyak produk yang dinaungi oleh Mulyosari Group, peneliti akan berfokus pada merek Tuxedo Autocare sebagai objek penelitian. Tuxedo Autocare memiliki target pasar yang lebih luas mulai dari remaja, dewasa, pecinta otomotif, orang tua, sampai masyarakat yang masih awam dengan bagaimana perawatan kendaraan dengan benar. Produk dari Tuxedo Autocare ini banyak sekali, mulai dari penghitam ban kendaraan, penghemat bahan bakar kendaraan, pembersih kerak di kaca dan masih banyak lagi. Produk dari Tuxedo Autocare ini tidak akan pernah hilang dimakan waktu, karena sampai kapanpun masyarakat akan membutuhkan kendaraan sebagai alat transportasi mereka. Di era digital saat ini, dari anak remaja hingga orang dewasa aktif menggunakan sosial media, sehingga pemasaran melalui media sosial atau media digital dapat menjadi cara yang efisien untuk memperkenalkan, menjual dan mempromosikan produk yang dimiliki oleh Mulyosari Group terutama pada produk Tuxedo Autocare.

3 karyawan Mulyosari Group dengan posisi direktur utama, branding manager, dan staff keuangan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. BB menjadi subjek 1, AH sebagai subjek 2 dan EF sebagai subjek ke 3. Serta 2 pengikut dari sosial media Tuxedo Autocare NR sebagai subjek 4 dan PD sebagai subjek 5.

Subjek 1 mengatakan bahwa "Perusahaan Mulyosari Group ini memprioritaskan penjualan ritel B2C di marketplace online dengan 4 produk yang sedang dinaungi seperti Tuxedo Autocare, Shore Shoescare, Stord, dan Harf Botanical.

Pembahasan

Jenis *Digital Marketing* yang Digunakan Mulyosari Group

Beragam jenis *digital marketing* dapat dilakukan dalam sebuah bisnis diantaranya, konten *marketing*, *search engine optimization* (SEO), *social media marketing* (SMM), *pay per-click advertising* (PPC), *affiliate marketing*, *native advertising* dan lain sebagainya. Peneliti akan meneliti penggunaan *digital marketing* apa saja yang digunakan oleh Mulyosari Group untuk mempromosikan produknya terutama pada merk Tuxedo Autocare.

Subjek 1 menjelaskan "Mulyosari Group memasarkan produknya secara digital, yang sudah dilakukan adalah *native advertising* melalui 3 platform, marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada, serta penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan Youtube. Dan juga penggunaan website perusahaan untuk melakukan branding".

Menurut Thahirrah (2022) *Native Advertising* sendiri memiliki dua unsur, yakni *editorial content* dan informasi tentang sponsorship. Unsur informasi dikemas sedemikian rupa dalam bentuk artikel berita. *Native advertising* akan menjadi format iklan digital masa depan yang efektif daripada iklan bergambar lainnya untuk menjadi daya tarik audiens, mengingat tujuan dari iklan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada audiens target untuk tujuan tertentu menjadi lebih diterima. *Native advertising* sendiri adalah sebuah bentuk iklan yang membaaur dengan konten asli dari media dimana iklan tersebut muncul (Tujuan dari adanya *native advertising* ini adalah mengintegrasikan iklan secara terpadu ke dalam konteks medium).

Social media marketing dan konten *marketing* adalah jenis pemasaran lainnya yang memasarkan produk melalui media sosial. Menurut (Rauf, 2021) SMM atau *social media marketing* adalah aktivitas pemasaran digital menggunakan pihak ketiga yaitu situs web berbasis media sosial untuk memperoleh penjualan dari kegiatan memasarkan dengan ikut serta dalam himpunan *networking* media sosial. Dengan perkembangan penggunaan media sosial yang masif, dan juga mengikuti trend yang ada sehingga masyarakat yang awalnya bukan target konsumen dari produk Tuxedo kini menjadi salah satu target pasar dari produk Tuxedo Autocare dan produk produk Mulyosari Group lainnya.

Pada *social media marketing* juga harus menyesuaikan penggunaan platform media sosial. Contohnya Instagram yang dapat mengunggah foto, video (reels) dan story dengan jangka waktu 24 jam. Para pelaku bisnis harus mampu mengetahui konten apa saja yang cocok untuk diunggah di Instagram. Banyak konten instagram yang berupa edukasi dengan tulisan yang panjang dan banyak membuat para audiens malas membaca. Maka dari itu, Mulyosari Grup mengubah konten edukasi dengan tulisan yang panjang menjadi konten berupa video (reels).

Subjek 1 mengatakan “dalam proses pemasaran digital, Mulyosari Group memasarkan produknya dalam bentuk pembuatan konten video tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, foto produk berkualitas tinggi, carousel untuk tips dan edukasi, dan reels/short video untuk promosi.

Pada konten video reels/short harus banyak menggunakan konten komedi yang bersifat menghibur dan konten dengan keseharian yang bertujuan agar para pelaku bisnis dapat membangun ikatan emosional dengan para konsumen dari adanya interaksi yang terjadi karena adanya komentar dan dibalasnya komentar tersebut oleh pelaku bisnis.

Subjek 1 mengatakan “Konten yang efektif untuk menarik pelanggan dan menunjukkan citra merek adalah konten video yang berupa reels atau short dapat berupa video komedi yang sering dibuat, efektif untuk menarik pelanggan karena algoritma platform yang lebih memprioritaskan video berdurasi pendek”.

Dalam pembuatan konten video, tidak asal untuk membuat lalu mengunggahnya di media sosial. Banyak tahap yang harus dilalui dan diperhatikan sebelum membuat video dan mempostingnya. Yang pertama tentunya video harus mempunyai tujuan dan isi. Isi dan tujuan video tersebut harus dapat tersampaikan

dengan mudah kepada para audiens. Selanjutnya, video harus mempunyai identitas yang menjadi ciri khas bagi orang yang melihatnya seperti penggunaan logo merk, menggunakan warna, elemen dan font yang menunjukkan identitas merk. Setelah kebutuhan visual, pemilihan lagu atau musik yang sesuai dengan konten yang diunggah adalah hal yang penting agar pelanggan lebih mudah mengingat identitas merk tersebut.

Selain konten video yang dibuat oleh akun Tuxedo Autocare dan Mulyosari Group. Akun tersebut juga mengunggah konten foto dan desain grafis. Tujuannya untuk memberikan variasi pada feed Instagram. Selain memberikan variasi pada feed instagram, konten foto dan desain grafis ini menggunakan waktu yang lebih sedikit dibandingkan dengan pembuatan konten video. Sehingga biasanya konten foto dan desain grafis cocok untuk unggahan yang bersifat penting seperti *soft selling* atau *hard selling* dan konten pengumuman.

Selain penggunaan akun sosial media dalam rangka memasarkan dan mempromosikan produk di Mulyosari Group, pemanfaatan e-commerce juga sangat penting sebagai sarana digital marketing di Mulyosari Group. *Live streaming* telah menjadi tren terbaru. Istilah ini mengacu pada tindakan dan transaksi pelanggan yang terjadi melalui siaran langsung eksklusif pada suatu platform (Fauzi, Wahyudi, dkk 2023). Dengan adanya live streaming akan menciptakan lingkungan penjualan yang tanpa batas, kegiatan sosial dan interaksi *real time*. Produk Tuxedo melakukan live streaming untuk meningkatkan penjualan. Proses live streaming tersebut sudah direncanakan dan dipersiapkan secara matang agar dengan dilakukannya kegiatan live streaming tersebut dapat memperlihatkan identitas merk dari Tuxedo. Contoh persiapan pada saat akan dilakukannya live streaming adalah penggunaan elemen elemen dengan warna yang sesuai dengan produk yang akan dipromosikan. Serta memberlakukan jadwal live streaming sehingga pelanggan atau konsumen dapat hafal kapan merk yang akan dibeli melakukan live streaming.

Pada *e-commerce* tidak hanya ada kegiatan live streaming yang membantu meningkatkan penjualan dari produk Tuxedo. Penggunaan jasa affiliate marketing juga salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan dari produk Tuxedo. Jasa affiliate marketing yang dimana produk Tuxedo akan ikut dipromosikan oleh rekan bisnis atau masyarakat yang juga ikut bergabung pada affiliate ini dengan cara memvideokan produk tersebut dan dibagikan. Selain itu, Tuxedo juga bekerja sama dengan e-commerce Shopee dan Tokopedia untuk dapat mengiklankan produknya di antara konten - konten FYP yang lain.

Hambatan yang Terjadi dalam Membangun Citra Merek

Dari banyaknya manfaat dari digital marketing untuk membangun citra merk, tak lepas juga dari permasalahan dan hambatan dalam upaya menggunakan digital marketing untuk membangun citra merk. Hambatan pertama yang dialami adalah konten yang tidak relevan dengan visi misi perusahaan. *Subjek 2 mengatakan*, "Terlalu terbawa arus dengan tren yang sedang hype di sosial media, tanpa menyisipkan nilai

dan pesan apa yang sesuai visi Mulyosari Group”.

Yang kedua, masalah kualitas konten yang rendah dan tidak konsisten. Konten dengan visual yang buruk dalam hal kualitas seperti hasil video yang tidak berkualitas, tulisan yang buruk atau gambar yang tidak profesional. Hal hal tersebut dapat mencerminkan citra merek yang negatif. Subjek 4 mengatakan, “Ketidak optimalan pembuatan konten membuat kualitas konten baik video, gambar dan narasi menjadi kurang bagus. Hal tersebut sangat menurunkan citra merek.”

Yang ketiga, hambatan dari kurangnya device yang baik dan mencukupi. Hal tersebut membuat kualitas konten tidak sesuai ekspektasi atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Citra merek juga kurang tersampaikan akan adanya hambatan tersebut. Subjek 1 dan 2 berkata, “Hambatan utama dalam pembuatan konten di Mulyosari Group ini adalah kurangnya device (alat) yang memadai. Tidak adanya device yang memadai tersebut membuat ketidakmaksimalan dalam pembuatan konten dan kurangnya penyampaian konten kepada para audiens. Maka dari itu perusahaan sedang mengusahakan device tersebut ada untuk memberikan konten yang terbaik.”

Yang keempat kurangnya interaksi langsung dengan para audiens. Kurangnya interaksi dan respons membuat kurangnya citra merek tersampaikan kepada audiens. Tidak adanya respon atau interaksi yang cukup, dapat mengurangi efektivitas upaya membangun citra merek. Subjek 5 mengatakan, “Dengan interaksi dengan audiens itu dapat lebih mudah untuk mendapatkan hati konsumen. Konsumen juga akan merasa lebih dekat.”

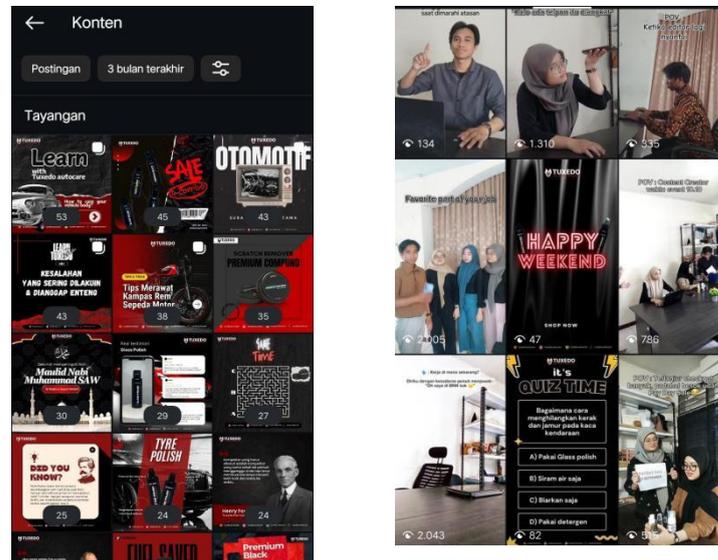
Terakhir, memilih platform digital yang kurang tepat untuk audiens atau jenis konten yang dipromosikan dapat mengurangi efektivitas dalam upaya membangun citra merek. Contohnya pada Tuxedo Autocare yang mempunyai target pasar yang lebih condong ke laki laki dewasa yang gemar akan otomotif, namun dipasarkan di platform yang mayoritas penggunanya adalah laki laki dewasa.

Dengan adanya penggunaan digital marketing pada usaha untuk memasarkan produk, pelaku bisnis harus melakukan pengawasan dan mengevaluasi promosi tersebut sehingga dapat mengetahui keefektifan kegiatan promosi tersebut. Banyaknya jenis digital marketing yang dilakukan oleh Mulyosari Group, penulis meneliti dan menganalisa melalui wawancara dan data data yang akan digunakan. Dari jenis digital marketing jenis konten foto dan video di Instagram.

Dijelaskan oleh subjek 1 dan 2, bahwa “dari sekian banyak jenis konten, menurut kami konten yang paling efektif adalah konten reels (video). Hal itu dapat dilihat dari jumlah jangkauan dan impresi konten reels yang lebih tinggi dibanding jenis konten yang lain. Contoh dalam waktu 2-3 hari setelah dipost jumlah reach konten reels sudah mencapai 2000 jangkauan.”

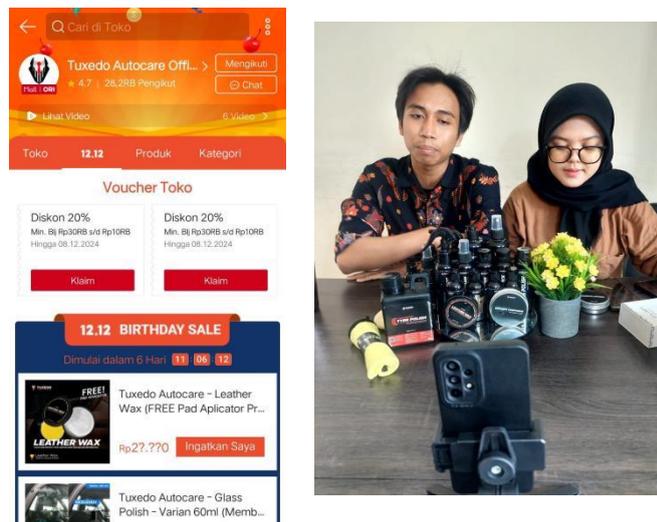
Karyawan Mulyosari Group seperti juga melakukan evaluasi terkait perkembangan dari kampanye membangun citra merek ini. Pernyataan yang dikeluarkan oleh subjek 1 dan 2 didasari oleh hasil *weekly report insight* yang mereka diskusikan setiap rapat mingguan. Pada kenyataannya memang pada konten video

(reels) adalah konten yang paling diminati dan paling banyak mendapatkan jangkauan.



Gambar 1. Jangkauan dari Konten Foto dan Video

Diatas adalah insight Instagram @tuxedo.autocare milik Tuxedo Autocare. Data gambar diatas menunjukkan bahwa konten video memang lebih diminati oleh audiens. Angka yang tertera di bagian bawah unggahan adalah angka dari berapa pengguna Instagram yang melihat unggahan tersebut dan berinteraksi terhadap unggahan tersebut. Pada jenis konten foto hanya menunjukkan angka 60 sedangkan pada jenis konten video mendapatkan jangkauan hingga 1500 akun. Dari hasil tersebut peminat konten video memang sangat besar dibandingkan konten foto yang hanya mendapatkan 60 jangkauan. Banyak aspek yang membuat konten video mendapatkan jangkauan sangat luas dan banyak, dari isi konten, tujuan konten dan aspek dari konten yang sedang hype atau viral dapat mempengaruhi konten video tersebut mendapatkan jangkauan yang besar dan luas.



Gambar 2. Tampilan *E-commerce* Tuxedo dan Kegiatan Live Streaming

Selain penggunaan sosial media dalam penerapan digital marketing pada merek Tuxedo Autocare, penerapan digital marketing juga diterapkan melalui *e-commerce*. Pada gambar diatas adalah kegiatan rutin live streaming untuk mempromosikan dan memasarkan produk Tuxedo Autocare dengan memperlihatkan produk agar terlihat dengan jelas di kamera dan penonton juga dapat melihat produk dengan leluasa.

Subjek 2 mengatakan “peningkatan yang cukup baik terjadi dengan adanya kegiatan live streaming rutin dan sudah mampu mengisi 1 postingan di social media. Pada live stream yang rutin dilakukan setiap hari senin-jumat juga mampu menambah pemasukan Mulyosari Group rata rata 100 hingga 150 ribu per minggu.”

Live streaming yang telah dilakukan selama ini memang telah meningkatkan pendapatan dari penjualan produk dari Mulyosari Group, namun hal tersebut mungkin disebabkan oleh *e-commerce* yang juga memberikan voucher apabila pengguna Shopee mengikuti akun Tuxedo Autocare. Jadi dalam membangun citra merek, live streaming bukan menjadi faktor utama. Memang live streaming dapat membantu membangun citra merek kepada penontonnya, namun hal ini dirasa kurang benar karena *live streaming* Tuxedo masih bisa lebih dibenahi dari sisi menampilkan merek di *live streaming* yang sudah dilakukan selama ini.

Pada konsep pemasaran digital dapat diartikan sebagai aplikasi yang tersambung dengan teknologi digital modern, dengan strategi pemasaran konvensional untuk mencapai tujuan pemasaran akhir. Perusahaan menerapkan konsep pemasaran baru ini untuk mendapatkan dorongan sebagai cara untuk mendukung perdagangan yang mudah dengan aplikasi yang mendorong aktivitas perdagangan. Citra merek menunjukkan nilai tambah dari produk atau layanan, yang mencerminkan persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek, termasuk kemasan, kualitas, harga dan pangsa pasar. Menurut Puspitasari & Syafarudin (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk

melakukan pembelian. Citra merek yang tinggi menciptakan kesan positif di benak konsumen. Kualitas dan citra produk akan menjadi prioritas utama konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian.

Subjek 5 mengatakan bahwa dia menonton live streaming dari produk milik Mulyosari Group dan membelinya karena host live nya sangat interaktif dan edukatif terhadap produk yang sedang ditawarkannya. Host live nya juga memberikan contoh yang jelas tentang bagaimana penggunaan produk tersebut.

Beberapa penelitian memang menunjukkan bahwa media marketing sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti pada penelitian (Satria & Hasmawaty, 2021) yang hasil penelitiannya menunjukkan hasil yang signifikan pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan produk. Penelitian tersebut juga membahas peran citra merek dan *brand awareness* yang baik akan diikuti dengan peningkatan penjualan produk dan sebaliknya. Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan beberapa penelitian seperti pada penelitian (Fitrianna & Aurinawati, 2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan penggunaan konsep digital marketing berpengaruh pada kesadaran merek dan citra merek. Secara keseluruhan penelitian tersebut menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Meningkatkan Identitas Merek dengan Konten Video

Hasil wawancara yang didapatkan dengan narasumber, jawaban para narasumber merujuk pada konten video yang kurang menunjukkan identitas merek dan visi perusahaan, padahal video tersebut memiliki daya tarik yang tinggi bagi pengguna instagram untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk produk yang ada di Mulyosari Group.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan identitas merek pada konten video, yang pertama menggunakan intro dan outro yang sama dan konsisten. Memulai video dengan intro yang sama dan khas, dan juga mengakhiri video dengan outro yang khas, yang mencerminkan identitas merek yang dapat membuat penonton dapat mengingat merek setelah menonton konten video tersebut. Intro dan outro dapat berupa animasi logo, dan desain produk yang mencerminkan estetika perusahaan. Selanjutnya adalah menggunakan warna dan gaya visual merek yang konsisten dan terintegrasi. Perusahaan dan pelaku bisnis harus mempunyai warna, font, dan gaya visual yang digunakan untuk semua konten pemasarannya terutama konten videonya secara konsisten dengan identitas merek perusahaan.

Ketiga, melibatkan peran pekerja yang ada di perusahaan. Pelaku bisnis dapat menggunakan video untuk memperkenalkan pekerja pekerja dan peran peran tokoh di perusahaan untuk menceritakan bagaimana perjalanan membangun perusahaan atau bagaimana keseharian yang ada di kantor. Hal tersebut dapat menarik penonton untuk mengenal lebih jauh dengan perusahaan dan memahami budaya perusahaan.

Keempat, menambahkan call to action yang mendukung identitas merek. Pada akhir video dapat ditambahkan ajakan untuk mengikuti (*follow*) akun sosial media

perusahaan atau menyebarkan (*share*) unggahan tersebut agar penonton mendapatkan informasi lebih banyak dan perusahaan mendapatkan jangkauan yang lebih luas. Tujuan utama dari strategi CTA (*call to action*) adalah mengubah pengunjung konten menjadi pelanggan atau prospek yang lebih terlibat (Maulana, 2024). CTA biasanya dalam bentuk perintah atau tindakan yang harus audiens lakukan, seperti *follow*, mendaftar, beralangganan, ataupun membeli produk. Hal tersebut sejalan dengan kebutuhan perusahaan yang ingin meningkatkan identitas merek dengan konten video di platform platform yang dituju.

Kelima, meningkatkan kualitas *copywriting* yang baik pada setiap video yang akan diunggah pada media sosial. *Copywriting* yang baik akan mampu menarik konsumen untuk mencari lebih jauh tentang produk apa yang sedang di promosikan. *Copywriting* tersebut dibutuhkan di dalam konten video dan juga dalam penulisan *caption*. Sederhanya, *copywriting* diartikan sebagai bahasa tulisan atau naskah yang digunakan dalam sebuah iklan. *Copywriting* adalah aktivitas kreatif yang dilakukan oleh *copywriter*. Tugas seorang *copywriter* adalah merancang teks dan desain promosi yang sesuai untuk menyebarkan iklan dan informasi lainnya (Hana, dkk, 2024). Tujuan dari adanya *copywriting* adalah untuk menarik, komunikatif dan interaktif terhadap audiens, dan bisa juga membuat audiens simpati, kagum, suka bahkan jatuh cinta dengan produk kita. Maka dari itu peningkatkan kwalitaas *copywriting* sangat diperlukan dengan tujuan untuk meningkatkan identitas merek dengan konten video.

Dengan mengimplementasikan tips-tips tersebut, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan dan pemahaman tentang identitas merek di antara penonton yang telah ada dan berpotensi, dan juga perusahaan akan mendapatkan penonton yang baru dengan mempertahankan minat penonton dalam konten video yang sedang dan sudah populer.

5. Simpulan

Kesimpulan yang didapatkan pada penelitian ini adalah bahwa konten video memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memasarkan produk dibandingkan konten foto, desain, instastory maupun live streaming. Hal ini mempunyai beberapa penyebab misalnya kemampuan konten video untuk menyajikan informasi yang berupa visual, audio, maupun naratif secara lebih menyeluruh dan menarik sehingga memberikan citra merek kepada audiens. Video memungkinkan merek untuk menyampaikan maksud dari cerita, menunjukkan produk dalam konteks yang relevan, serta menangkap perhatian dan emosi dari penonton dengan memperlihatkan identitas mereknya dengan lebih efektif dan efisien. Penerapan digital marketing juga mempunyai peran penting dalam membangun citra merek dari perusahaan. Dengan dilakukannya digital marketing melalui platform platform digital akan lebih mudah dalam menarik minat audiens untuk mencari lebih dalam akan produk dan merek tersebut. Dengan teknologi yang terus berkembang, platform media sosial seperti Instagram, Youtube, dan TikTok, semakin menonjolkan peran video dalam strategi pemasaran digitalnya. Menjadikan

pilihan yang sangat tepat bagi perusahaan untuk mencapai target audiens mereka secara lebih efektif dan efisien.

6. Daftar Pustaka

- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 14-25.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Darmansa, A. dan Yosepha, S.Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsruya*, Vol.1, No.1.
- Fauzi, A., Wahyudi, A. S., Al Fizikri, B., Danu, J., Sari, R. N., Habibah, S., ... & Yuliani, Z. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Fitria, L., Lubis, F. A., & Nurbaiti, N. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212-223.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Hana, A. F., Desrizal, D., Dewi, A., Wulandari, S. H., & Fantini, E. (2024). PERAN COPYWRITING PADA IKLAN "JADI LEBIH BAIK" BANK MANDIRI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(4), 429-437.
- Karim, A., & Purba, E. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Masyarakat Tanjung Medan. *Jurnal Mitra Pengabdian Farmasi*, 1(3), 85-88.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966.
- Marbun, I. A. N. A. (2023). Promoting Your Brand Through Audio Narration: Examining the Potentials of Podcast Advertising in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 37-56.
- Maulana, M. F. (2024). Pengaruh Strategi Call To Action Marketing dalam Konten Tiktok dan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(1), 69-81.
- Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6297-6305.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., ... & Sinthania, D. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Puspitasari, D., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perusahaan Pembiayaan Dengan

- Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Intervening:(Studi Kasus Di Perumahan Jatinegara Indah Kecamatan Cakung). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(1), 147-167.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160-171.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Thahirrah, N. N. ANALISIS EFEKTIVITAS NATIVE ADVERTISING SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN BERBASIS ONLINE. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 22(2), 34-39.
- Thoibah, W., Arif, M., & Harahap, R. D. (2022). Implementasi Green Marketing Pada UMKM Upaya Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus pada Creabrush Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis ...*, 2(3), 798–805.
- Yopita, L., & Kurnianingsih, A. (2024). Buttonsscarves's Digital Content Marketing On Its Social Media Instagram Account To Maintain Brand. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 182-192.