

Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar)

Falaah Saputra Siregar¹, Hadi Purnama²

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
falaahsrg@student.telkomuniversity.ac.id¹, hadipm@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Sebagai perusahaan yang baru, Etapasbar sedang dalam masa peningkatan brand awareness dan branding perusahaanya bagi para pedagang Pasar Baru Bandung dan masyarakat. Etapasbar memilih menggunakan Instagram @etalasepasarbaru sebagai media sosial utama miliknya sebagai media komunikasi. 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 menganalisa 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: Kesadaran merek, Perusahaan, Segmentasi, Instagram, Konten

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 futher 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: Brand Awareness, Company, Segmentation, Instagram, Content

I. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama hampir dua tahun terakhir berdampak signifikan terhadap para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) 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 Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), (Lidya Julita 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 3 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 1842. 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 Rp. 8 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 online 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. Etalase pasar baru bergerak sebagai marketplace untuk para pedagang memasarkan dagangannya secara online. 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 Instagram 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 smartphone.

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 online. 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 online dari sebelum pandemi sebesar 14,5% menjadi 25,5% pada tahun 2021. Pada sisi lain, terdapat 74,5% konsumen yang memilih berbelanja secara offline dan online dengan kecenderungan memilih berbelanja online. Menurut hasil penelitian ini, pergeseran tersebut diakibatkan oleh perubahan kebiasaan untuk beraktivitas di dalam rumah yang menggeser perilaku belanja.

36,8% dari konsumen kerap berbelanja secara online dengan frekuensi 1 hingga 3 kali sebulan dengan anggaran rata-rata Rp.250.000,00. Data tersebut diperoleh dari 4590 responden pada Agustus 2021. Adapun tiga pencarian terbanyak pada saat berbelanja online 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 online 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 1600 toko di Pasar Baru dan melakukan penjualan secara online (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, maka 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 servis-nya (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 Bahenol (Belanja Hepi Onlen), Beja ti Pasbar (Apa kabar Pasbar?), dan Balantik (Belanja Online Batik). Pengembangan sebuah identitas brand melalui beberapa kanal digital dapat dinyatakan sebagai digital branding (Poulis et al. dalam Jessica, 2021).

II. METODELOGI 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 mengkonstruksi 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.

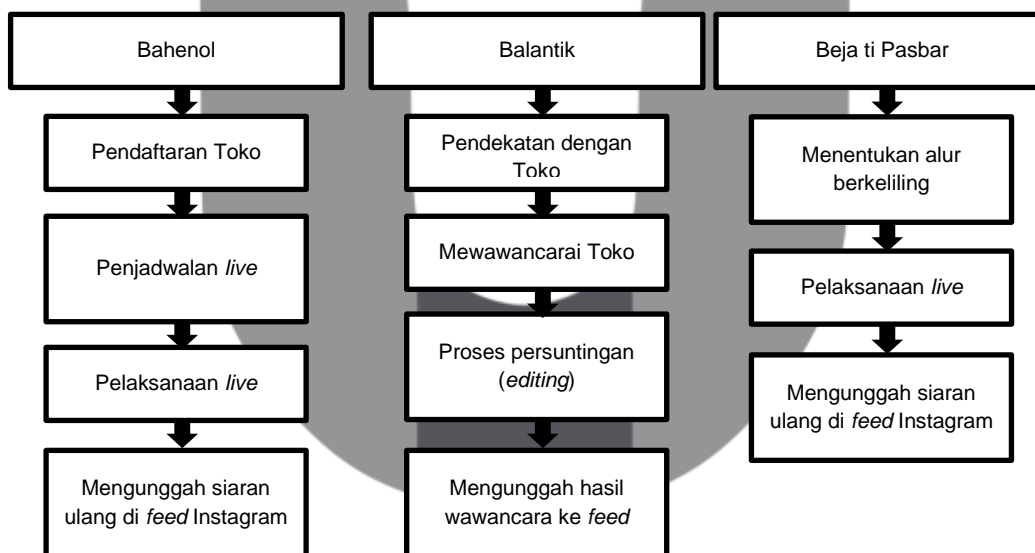
Metode pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah studi kasus terhadap tiga program konten Instagram perusahaan Etapasbar. Metode studi kasus atau case study adalah bagian dari metode kualitatif yang mendalami suatu kasus tertentu dengan pengumpulan aneka sumber informasi (Semiawan, 2010). 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 online. Media informasi dan pemasaran yang digunakan oleh etapasbar adalah *corporate website*, Instagram, Facebook, aplikasi android, dan WhatsApp Business. Media sosial yang digunakan oleh Etapasbar terdapat dua, yaitu Instagram dan Facebook. Pada Instagram, Etapasbar terdaftar dengan nama akun @etalasepasarbaru. Akun Instagram tersebut mengunggah berbagai informasi mengenai produk dan kerap melakukan Live untuk demo produk. Penelitian ini dilaksanakan pada lokasi kantor subjek penelitian. Kantor Etapasbar terletak di gedung Pasar Baru Trade Center di Jl. Otto Iskandar Dinata, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40181 Lantai 5 Blok C-38.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian sub-bab pembahasan, hasil penelitian akan peneliti paparkan, jelaskan, dan dihubungkan 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."

A. Alur dan Strategi Perumusan Konten

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 perjanjian 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.

Perumusan program konten harus didasari target pasar tertentu yang ingin dicapai (Kotler & Keller, n.d.). 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.

B. Upaya Membangun Brand Awareness

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 backgroundnya 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.

C. Upaya Membangun Branding

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 percibangan (Kotler & Keller, n.d.). 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 jualannya. 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.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

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. 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. Secara data, belum ada penelitian yang menyebutkan persentase *brand awareness* Etapasbar diantara masyarakat. Etapasbar diantara 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 dikalangan pedagang di 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. 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 *online* 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.

REFERENSI

- Amarningtio, O. ., & Permadi, W. (2021). *ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS : PT. MINNA PADI ASET MANAJEMEN)*.
- Amarningtio Wahyu Permadi. (2020). *Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus : Pt. Minna Padi Aset Manajemen)* .
- Andaru Andhika Rakha Ramadhan. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Orbitgear Pada Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness* .
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). *Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi*.
- 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*.
- Dinda Amelia. (2021). *Analisis Konten Social Marketing Campaign #Dontgetirritated "Laurier X Vice: Seberapa Tahu Kamu Tentang Vagina #Vagcheck" Di Media Youtube* .
- Dinda Sekar Puspitarini. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi*.
- Dr. Elvinaro Ardianto, M. Si. (2011). *Handbook of Public Relations* (Cetakan Keempat). Simbiosis Rekatama Media.
- Jennifer Verdeman-Winter. (2015). *Public relations culture, social media, and regulation*.
- Jessica Rogers. (2021). *The Digital Marketing Landscape by Jessica Rogers*.
- Katadata.co.id. (2020). *Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/umkm>
- Koperasi, K., & Ukm, D. (2021). *PATEN: PROGRAM ADAPTASI DAN TRANSFORMASI EKONOMI NASIONAL*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*.
- Lidya Julita Sembiring. (2021, March 26). *Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>
- Margaret McCann. (2015). *Use and measurement of social media for SMEs*.
- Mona Jami Pour. (2021). *Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework*.
- Muhammad Ivan Rizki. (2021). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Digital oleh Petani Porang di Kabupaten Wonogiri Masa Pandemi COVID-19*.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Quesenberry, K. A. (2019). *S T R A T E G Y MARKETING, ADVERTISING, AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONSUMER REVOLUTION*. www.rowman.com
- Rais Agil Bahtiar. (2021). *DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP SEKTOR USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH SERTA SOLUSINYA*. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Samuel Henrico Beny Panjaitan. (2021). *Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Perusahaan (Studi Kasus Analisis Pengelolaan Konten Akun Instagram @Pegadaianwilbandung)*.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Vol. 1).
- Vinia Fransiska. (2020). *Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram*.