

PEMASARAN DIGITAL MELALUI CONTENT MARKETING DAN ADVERTISING CAMPAIGN DI INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND RECOGNITION DAN BRAND ACTION PADA UKM ADDICTEA DI KOTA BANDUNG

Keyfatiha Nayla Nazwa¹, Fedli Rozan Budiana², Andreas Recki Prasetyo³
keyfatihanaylanazwa@gmail.com¹, fedlirozhan45@gmail.com², andreas@unpad.ac.id³
Universitas Padjadjaran

Abstract

In the digital era, social media has become a primary tool in marketing strategies, including for Small and Medium Enterprises (SMEs). Addictea, as a pioneer of healthy beverages in Bandung, utilizes digital marketing to enhance brand recognition and brand action. This study aims to assess the effectiveness of digital marketing strategies implemented by Addictea, focusing on content marketing and advertising campaigns on Instagram and TikTok. The research method used is qualitative analysis with a case study approach on Addictea. The results show that Addictea's digital marketing strategies positively impact brand awareness and sales growth. The study concludes that strategic content management, effective advertising campaigns, and customer engagement are essential in enhancing SMEs' competitiveness in the digital market.

Keywords: *Digital Marketing, Content Marketing, Advertising Campaign, Brand Recognition, Brand Action.*

Abstrak

Dalam era digital, media sosial menjadi alat utama dalam strategi pemasaran, termasuk bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Addictea, sebagai pelopor minuman sehat di Kota Bandung, memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan brand recognition dan brand action. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Addictea, dengan pendekatan content marketing dan advertising campaign di Instagram dan TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan studi kasus pada Addictea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Addictea berdampak positif terhadap brand awareness dan peningkatan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan konten yang strategis, kampanye iklan yang efektif, serta keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan daya saing UKM di pasar digital.

Kata Kunci: Digital Marketing, Content Marketing, Advertising Campaign, Brand Recognition, Brand Action.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan. Media sosial menjadi sarana utama bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung dan interaktif. UKM di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman, semakin banyak yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Addictea, sebuah UKM yang bergerak di bidang minuman sehat, telah menerapkan strategi digital marketing guna meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi content marketing dan advertising campaign yang dilakukan oleh Addictea di platform Instagram dan TikTok. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital tersebut dalam meningkatkan brand recognition dan brand action.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap Addictea. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik bisnis,

serta analisis media sosial Addictea di Instagram dan TikTok. Selain itu, data kuantitatif terkait peningkatan interaksi dan penjualan dikumpulkan dari laporan analitik platform media sosial. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan fokus pada efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand recognition dan brand action.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Content Marketing

Strategi content marketing yang diterapkan Addictea meliputi pembuatan konten visual berkualitas tinggi, storytelling yang menarik, serta penggunaan user-generated content. Konten yang diunggah secara konsisten meningkatkan interaksi pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan. Penggunaan fitur interaktif seperti polling, giveaway, dan sesi tanya jawab secara live juga terbukti meningkatkan engagement dengan audiens.

2. Dampak Advertising Campaign

Kampanye iklan berbayar di Instagram dan TikTok menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan engagement dan penjualan. Addictea menggunakan kombinasi iklan organik dan berbayar untuk menjangkau audiens lebih luas. Berdasarkan data dari analitik media sosial, terjadi peningkatan impresi dan klik pada iklan berbayar hingga 40% dibandingkan periode sebelum kampanye dilakukan.

3. Analisis Data Media Sosial

Hasil analisis media sosial menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, jumlah interaksi, serta konversi penjualan setelah implementasi strategi pemasaran digital. Engagement rate yang meningkat menunjukkan efektivitas strategi dalam menarik perhatian target pasar. Selain itu, strategi pemasaran digital yang berbasis data membantu Addictea dalam menyesuaikan kampanye dengan tren terkini.

4. Tantangan dan Solusi

Beberapa tantangan yang dihadapi Addictea meliputi kurangnya tenaga profesional di bidang media sosial dan desain grafis, serta keterbatasan varian produk yang ditawarkan. Solusi yang diterapkan adalah perekrutan tenaga ahli digital marketing, optimalisasi strategi branding, dan inovasi produk yang lebih sesuai dengan tren pasar. Selain itu, Addictea juga berinvestasi dalam pelatihan internal bagi tim pemasaran agar lebih kompeten dalam mengelola konten digital.

5. Perbandingan dengan Kompetitor

Analisis perbandingan dengan kompetitor menunjukkan bahwa Addictea memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar digital. Kompetitor yang lebih besar telah menerapkan strategi pemasaran yang serupa, tetapi Addictea memiliki keunggulan dalam pendekatan konten yang lebih autentik dan interaktif. Dengan meningkatkan alokasi anggaran untuk iklan digital dan memperluas kemitraan dengan influencer, Addictea dapat lebih bersaing di pasar minuman sehat.

6. Peluang Pengembangan Masa Depan

Untuk memperkuat keberlanjutan strategi digital marketing, Addictea dapat memanfaatkan fitur e-commerce yang tersedia di Instagram dan TikTok. Selain itu, penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam menganalisis data pelanggan dapat membantu dalam menyesuaikan kampanye pemasaran secara lebih personal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Addictea berhasil meningkatkan brand recognition dan brand action. Content marketing yang menarik dan kampanye iklan yang tepat sasaran berkontribusi pada peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan. Untuk menjaga keberlanjutan pertumbuhan,

Addictea perlu terus mengembangkan inovasi pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan memanfaatkan tren digital marketing yang berkembang, Addictea memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasarnya di industri minuman sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Boutique, V. (2023). Digital Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 12(3), 45-56.
- Google Analytics. (2024). Social Media Traffic Analysis. Retrieved from www.google.com/analytics.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: Navigating the Future*. New York: Wiley.
- Lingwood, S., & Shaw, A. (2022). *Content Marketing Fundamentals*. London: Marketing Press.
- Statista. (2024). Social Media Engagement Trends. Retrieved from www.statista.com.
- We Are Social. (2024). Global Digital Report. Retrieved from www.wearesocial.com.
- Wijayanti, T. (2021). *Pemasaran dalam Era Digital*. Jakarta: Gramedia.