

Analisis Strategi Pemasaran Konten Sosial Media Instagram Dalam Peningkatkan Brand Awareness dan Reputasi Abata Wedding Organizer Solo

Listia Dewi Anggraeni, Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.PD

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

listiadewi1810@gmail.com ; gkhabibi1@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran konten merupakan taktik yang berguna untuk mendongkrak reputasi dan brand awareness WO. Penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran dan reputasi merek Abata Wedding Organizer melalui pemanfaatan platform Instagram. Dengan menganalisis strategi pemasaran konten yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana Instagram dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun citra positif Abata di mata calon pelanggan. Dengan tiga variabel: Strategi Pemasaran Konten, Brand Awareness dan Reputasi Brand, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara mendalam dan terperinci. Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan melakukan sebuah wawancara mendalam dengan seorang informan yaitu 2 Orang dari marketing Abata Wedding Organizer, 1 orang dari content creator Abata Wedding Organizer dan 2 orang dari followers Abata Wedding Organizer. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data Instagram Abata Wedding Organizer berupa frekuensi posting, interaksi dengan followers, penggunaan hashtag, tentang konten apa saja yang sudah terposting, menampilkan linktree dari bio abata_wo, dan menampilkan interaksi abata melalui saluran Instagram. Penelitian menekankan pentingnya kualitas dan frekuensi konten dalam postingan di platform media sosial seperti Instagram.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Konten, Brand Awareness, Reputasi Brand, Wedding Organizer

Content marketing is a useful tactic for boosting WO's reputation and brand awareness. This research focuses on efforts to increase awareness and reputation of the Abata Wedding Organizer brand through the use of the Instagram platform. By analyzing effective content marketing strategies, this research aims to show how Instagram can be a powerful tool in building a positive image of Abata in the eyes of potential customers. With three variables: Content Marketing Strategy, Brand Awareness and Brand Reputation, this research uses descriptive qualitative research. Descriptive qualitative research aims to describe and explain the phenomenon being studied in depth and detail. This data is data obtained from observations carried out by researchers in the field by conducting an in-depth interview with an informant, namely 2 people from Abata Wedding Organizer marketing, 1 person from Abata Wedding Organizer content creator and 2 people from Abata Wedding Organizer followers. In this research, the source of secondary data is Abata Wedding Organizer's Instagram data in the form of posting frequency, interaction with followers, use of hashtags, what content has been posted, displaying Linktree from Abata_wo's bio, and displaying Abata's interactions via the Instagram channel. Research emphasizes the importance of the quality and frequency of content in posts on social media platforms like Instagram.

Keywords: Content Marketing Strategy, Brand Awareness, Brand Reputation, Wedding Organizer

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang mempromosikan barang dan jasa menggunakan berbagai platform dan saluran daring. Pemasaran digital kini menjadi komponen penting dari rencana bisnis kontemporer di era digital ini. Bisnis dapat lebih berhasil menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih terfokus dengan menggunakan pemasaran digital. Pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran email, dan iklan berbayar adalah beberapa contoh taktik pemasaran digital. Bisnis dapat menilai efektivitas kampanye pemasaran mereka secara real-time dan membuat perubahan yang diperlukan untuk memenuhi tujuan mereka dengan menggunakan data dan analitik.

Mengembangkan reputasi yang solid dan meningkatkan pengenalan merek telah menjadi hal yang penting bagi setiap organisasi di dunia korporat yang semakin kompetitif dan didominasi oleh teknologi digital. Salah satu cara terbaik untuk mencapainya adalah melalui pemasaran konten, yang saat ini merupakan salah satu teknik pemasaran paling sukses yang tersedia. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai tindakan menghasilkan nilai bagi konsumen. Dalam hal pemasaran konten, nilai ini dihasilkan dengan memberikan materi yang menarik, edukatif, dan relevan kepada audiens target. Selain mempromosikan barang dan jasa, konten berkualitas tinggi membantu pelanggan memecahkan masalah.

Saat membahas koordinator pernikahan, kesadaran merek berkaitan dengan seberapa besar calon pengantin dan keluarga mereka mengetahui, mengingat, dan mempertimbangkan merek layanan pernikahan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini memerlukan membangun kesadaran merek melalui berbagai metode pemasaran dan komunikasi, termasuk media sosial, iklan, menghadiri pameran pengantin, dan rujukan dari pelanggan sebelumnya. Karena visibilitas mereka yang teratur, citra yang positif, dan promosi yang sukses, calon klien akan lebih mudah mengingat bisnis penyelenggara pernikahan dengan kesadaran merek yang tinggi saat mereka menyelenggarakan pernikahan mereka.

Dalam Manajemen Pemasaran, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi kemungkinan pelanggan akan mempertimbangkan dan memilih merek, sehingga kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting dalam mengembangkan ekuitas merek. Penyelenggara pernikahan dapat meningkatkan visibilitas pasar dan persepsi positif mereka dengan menerapkan strategi yang efektif seperti menciptakan merek visual yang menarik, menyusun konten media sosial yang relevan, dan mengembangkan kemitraan dengan vendor pernikahan lainnya. Tindakan ini pada akhirnya akan meningkatkan peluang mereka untuk menjadi pilihan utama dalam perencanaan pernikahan.

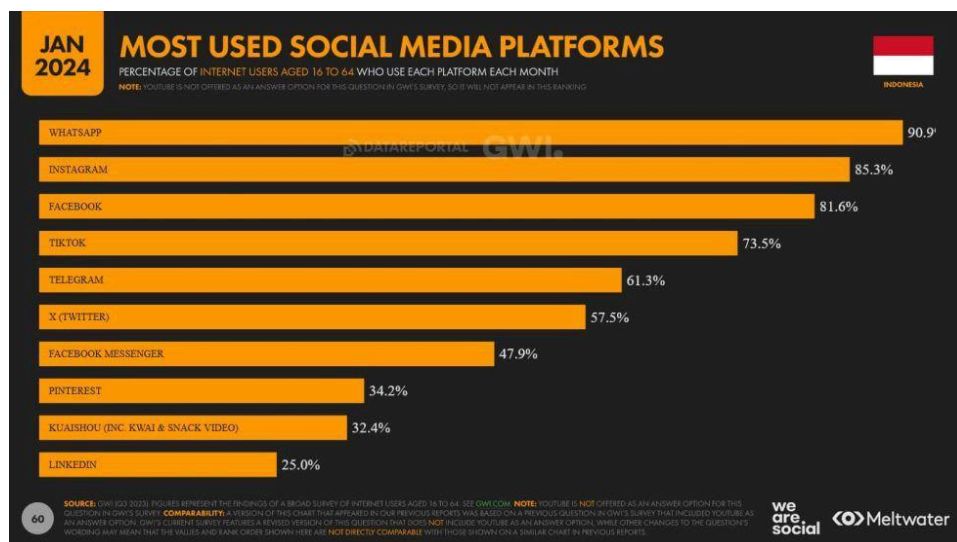
Terkait dengan wedding organizer, reputasi merek mengacu pada kesan yang dimiliki calon pelanggan terhadap organisasi tersebut berdasarkan rekam jejak, tingkat keahlian, dan keahliannya. Reputasi ini mencakup cara pandang industri pernikahan secara umum terhadap wedding organizer, bagaimana mereka dikenal di pasar, dan bagaimana klien sebelumnya mengingat mereka. Pengalaman klien yang baik, rekomendasi yang memuaskan, dan layanan yang luar biasa biasanya merupakan dasar dari reputasi yang baik karena semuanya membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata calon pengantin. Sesuai pernyataan David Aaker dalam *Building Strong Brands*, reputasi sebuah merek sangat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memenuhi harapan dan janji konsumen, serta menjaga konsistensi dalam komunikasi dan layanan. Perencana pernikahan yang bereputasi baik sering kali mendapatkan umpan balik yang baik dan rekomendasi dari mulut ke mulut, yang dapat membuat mereka lebih menarik di pasar yang ramai. Di sisi lain, reputasi negatif yang disebabkan oleh layanan pelanggan yang buruk, komunikasi yang tidak memadai, atau pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan dapat menghambat ekspansi dan merusak reputasi perusahaan secara keseluruhan. Untuk memastikan bahwa merek tersebut tetap menjadi pilihan pertama bagi calon pengantin, penting untuk terus berfokus pada kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan metode komunikasi yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan reputasi merek.

Maraknya Wedding Organizer (WO) yang menyediakan jasa perencanaan dan penyelenggaraan pernikahan menjadi indikasi pesatnya perkembangan industri pernikahan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Untuk menarik klien baru dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam persaingan yang ketat ini, WO harus membangun reputasi yang solid dan meningkatkan brand awareness. Pemasaran konten merupakan taktik yang berguna untuk mendorong reputasi dan brand recognition WO. Tujuan pemasaran konten

adalah untuk terus menerus dan berkelanjutan menciptakan dan mendistribusikan materi yang berharga dan relevan kepada target audiens. [Pulizzi (2013)].

Persona pembeli Perencana pernikahan adalah wanita atau pria berusia antara 25 sampai 30 tahun dan yang ingin segera menikah. Mereka adalah individu-individu modern yang memiliki gaya hidup menengah keatas dan menghargai hal-hal unik dalam hidup, khususnya pernikahan. Mereka aktif memanfaatkan media sosial khususnya Instagram untuk mencari inspirasi dan inspirasi baru dalam dunia pernikahan. Mereka ingin pernikahannya elegan, berkesan, dan sesuai dengan preferensi pribadinya, namun harus praktis tanpa perlu detail. Saat memilih wedding planner, mereka mencari profesionalisme, kreativitas, dan layanan berkualitas tinggi.

Cara berinteraksi dan berkomunikasi telah sepenuhnya diubah oleh era digital. Munculnya beragam platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn, telah menghadirkan prospek baru bagi perusahaan untuk memperluas basis klien mereka dan membina hubungan yang lebih erat dengan mereka. Bisnis dapat menargetkan demografi tertentu, menilai efektivitas setiap upaya pemasaran, dan banyak lagi dengan pemasaran konten digital. Akan ada peningkatan yang nyata dalam jumlah pengguna media sosial pada tahun 2024, menurut data dari We Are Social dan Hootsuite. Bisnis memiliki peluang fantastis untuk menggunakan saluran ini guna membangun kehadiran dan citra merek mereka.



Gambar 1 Penggunaan Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan
Sumber : Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2024

Kehidupan masyarakat kini sepenuhnya bergantung pada media sosial. Para pelaku bisnis lebih memilih menggunakan Instagram, yang diproyeksikan menjadi jejaring media sosial terpopuler kedua pada tahun 2024 dengan pangsa pasar sebesar 85,3%, untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Tingginya minat para pengguna media sosial memberikan peluang yang sangat baik bagi para pelaku bisnis untuk memperluas basis konsumen dan membangun identitas merek yang kuat. Instagram merupakan media yang tepat untuk menarik klien baru dan meningkatkan kesadaran merek karena gambarnya yang menarik dan antarmuka pengguna yang sederhana. Mengingat fakta-fakta tersebut, Abata Wedding Organizer harus membuat rencana pemasaran konten yang sukses untuk meningkatkan reputasi dan kesadaran mereknya di era digital. Berikut adalah perbandingan insight Instagram kompetitor dari Abata Wedding Organizer dari segi kenaikan atau penurunan pengikut dan mengikuti beserta postingan dalam dua minggu terakhir, data diambil dari socialblade.com.

Data Pendukung Wedding Organizer

Nama Wedding Organizer	weddingorganizersolo.apd	kembangjaya.weddingservice	rayaweddingorganizer.ofc	weddingorganizersolo	obongmanagementsolo	abata_wo
Tanggal	16-30 Juli	16-30 Juli	16-30 Juli	16-30 Juli	16-30 Juli	16-30 Juli
Pengikut	-6	+413	+245	+79	+32	+5
Mengikuti	+3	+57	+12	+72	0	+2
Post	7	13	38	3	4	14
jumlah pengikut keseluruhan	45.968	18.866	17.597	16.295	15.457	12.107
Analisis Konten	Akun Instagram @weddingorganizersolo.apd Portofolio visual yang menarik dan konten beragam (foto, video, testimoni, BTS, tips) berhasil mempromosikan layanan wedding organizer. Konten ini secara efektif menunjukkan kualitas layanan, dedikasi tim, dan membangun identitas brand yang kuat melalui estetika visual yang konsisten dan profesional.	Akun Instagram @kembangjaya.weddingservice Konten visual yang menarik, testimoni klien yang positif, serta desain yang elegan berhasil membangun citra merek yang kuat dan profesional. Strategi penggunaan hashtag yang tepat juga membantu memperluas jangkauan akun ini.	Akun Instagram @rayaweddingorganizer.ofc Dengan unggahan foto, video pernikahan, testimoni, dan tips, akun ini berhasil menarik perhatian calon klien. Desain yang menarik dan penggunaan hashtag yang tepat membuat konten semakin mudah ditemukan.	Akun Instagram @weddingorganizersolo hanya memposting tentang keseruan acara ulang tahun Harmoni Wedding Organizer	akun Instagram @obongmanagementsolo Melalui foto, video, tips, dan inspirasi pernikahan yang berkualitas, akun ini berhasil menampilkan keahlian dan profesionalisme tim. Desain visual yang menarik dan penggunaan hashtag yang tepat membuat konten semakin mudah ditemukan.	akun Instagram @abata_wo Dengan menampilkan foto, video, testimoni klien, dan tips pernikahan, akun ini berhasil menunjukkan kualitas layanan dan keahlian tim. Desain yang menarik dan konten yang informatif membuat akun ini menarik perhatian calon pengantin.

Tabel 1

Insight Instagram Wedding Organizer Solo Raya

Sumber: socialblade.com

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa Abata Wedding Organizer memiliki followers terendah dibandingkan yang lainnya dan jadi urutan ke dua untuk posting konten paling banyak sebanyak dua minggu terakhir.

Abata Management merupakan badan usaha yang bergerak di bidang industri pesta pernikahan. Berawal dari sebuah grup musik beraliran nasyid yang berdiri di tahun 2015, ABATA selalu berusaha untuk melakukan improvisasi dalam setiap perkembangannya hingga akhirnya berkembang menjadi Wedding Organizer. Di era kolaborasi ini, ABATA sudah menjalin kerja sama dengan vendor-vendor professional dan terpercaya di Solo dan sekitarnya. Untuk itu, apapun konsep acaramu, ABATA SAJA WOnya.

ABATA WO bukan sekadar wedding organizer biasa. Menyediakan layanan pernikahan yang komprehensif dan menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan hari H. Tak hanya itu, Abata Wedding Organizer juga menawarkan berbagai layanan hiburan melalui ABATA VOICE untuk memeriahkan pernikahan.

Penelitian ini berfokus pada upaya meningkatkan kesadaran dan reputasi merek Abata Wedding Organizer melalui pemanfaatan platform Instagram. Dengan menganalisis strategi pemasaran konten yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana Instagram dapat menjadi alat yang ampuh dalam membangun citra positif Abata di mata calon pelanggan. Dengan meningkatkan pemahaman publik tentang layanan yang ditawarkan, diharapkan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan pangsa pasar Abata di industri pernikahan.

KAJIAN TEORI

1. Strategi Pemasaran Konten

Menurut Smith (2021) dalam bukunya "Mastering Content Marketing", strategi pemasaran konten yang efektif harus berlandaskan pada pemahaman audiens target karena hal ini penting untuk menentukan jenis konten yang dibuat dan platform yang digunakan untuk mendistribusikan, penentuan tujuan yang jelas seperti apakah untuk meningkatkan *Brand Awareness*, *Generating lead*, atau mendorong penjualan, pembuatan konten berkualitas seperti konten harus informatif, menarik, dan relevan dengan target audience, dan pengukuran serta pengoptimalan performa konten secara berkala untuk memantau performa konten secara berkala untuk mengukur keberhasilan strategi.

Strategi pemasaran konten yang efektif melibatkan beberapa aspek penting.

1. Kualitas konten yang menarik dan relevan dengan audiens sangat krusial. Variasi format konten dan cerita yang menarik akan menjaga minat audiens.
2. Frekuensi posting yang konsisten dan jadwal yang terencana memastikan kehadiran yang stabil di benak audiens.
3. Interaksi aktif dengan pengguna melalui balasan komentar, partisipasi dalam diskusi, dan membangun komunitas akan mempererat hubungan.
4. Penggunaan hashtag yang relevan akan meningkatkan jangkauan konten.

2. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek juga bisa diartikan sebagai kemampuan merek yang muncul di benak konsumen saat mereka memikirkan suatu produk. Dikutip dari buku Brand Marketing (2021) karya Debi Eka Putri, dkk, brand awareness tidak hanya membahas kemampuan merek yang muncul di benak konsumen, namun bagaimana konsumen memikirkan merek tersebut pertama kali dibanding merek lainnya. Adanya kesadaran terhadap suatu merek, menandakan bahwa konsumen mempercayai produk tersebut dalam benaknya, sehingga mampu memunculkan niat beli dalam diri konsumen.

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi sebagai berikut:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan Penggunaan jasa.
3. Pengingatan Kembali Terhadap Merek (*Brand Recall*)
Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*).
Merek yang pertama disebutkan oleh konsumen saat ditanya tentang kategori produk, menunjukkan dominasi merek dalam pikiran mereka.

2. Reputasi Brand

Menurut Keller (2016) dalam bukunya "Strategic Brand Management" reputasi merek adalah "persepsi publik tentang suatu merek yang didasarkan pada pengalaman, keyakinan, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut." Reputasi merek terbentuk dari berbagai faktor, termasuk:

1. Produk atau jasa yang berkualitas tinggi akan membantu membangun reputasi merek yang baik
2. Kinerja perusahaan yang konsisten dan positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
3. Pelayanan pelanggan yang baik dan responsif akan membantu membangun loyalitas pelanggan dan reputasi merek yang positif.
4. Komunikasi dan pemasaran yang efektif dapat membantu membangun kesadaran merek dan citra merek yang positif.
5. Media sosial dapat menjadi platform yang kuat untuk membangun atau merusak reputasi merek.

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 2 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara mendalam dan terperinci.

Menurut [Creswell (2017)], "Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara mendalam dan terperinci. Penelitian ini tidak bertujuan untuk

menguji hipotesis atau membuat generalisasi." Penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Abata Wedding Organizer, serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi brand awareness dan reputasi merek Abata Wedding Organizer.

Peneliti mengambil teknik sampel purposive yang dimana pengambilan sampel memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel ini tidak dipilih secara acak, tetapi berdasarkan pertimbangan peneliti untuk mendapatkan data yang paling sesuai. Lebih tepatnya sebagai contohnya hanya memilih 5 informan saja, terdiri dari 3 informan dari abata wo, ada marketing dengan content creator dan 2 orang dari audience instagram abata wo. Memilih 5 informan saja untuk tujuan mendalam dan fokus berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang relevan, bukan jumlah banyaknya. Dengan informan yang sedikit, peneliti bisa menggali wawasan yang lebih mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan melakukan sebuah wawancara mendalam dengan seorang informan yaitu 2 Orang dari marketing Abata Wedding Organizer, 1 orang dari content creator Abata Wedding Organizer dan 2 orang dari followers Abata Wedding Organizer.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data Instagram Abata Wedding Organizer berupa frekuensi posting, interaksi dengan followers, penggunaan hastag, tentang konten apa saja yang sudah terposting, menampilkan linktree dari bio abata_wo, dan menampilkan interaksi abata melalui saluran Instagram.

Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi data dilakukan dengan menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara mendalam, observasi partisipan, dan analisis dokumen.
2. Organisasi data dilakukan dengan mengelompokkan data yang telah direduksi berdasarkan tema-tema yang muncul.
3. Interpretasi data dilakukan dengan memberikan makna terhadap data.

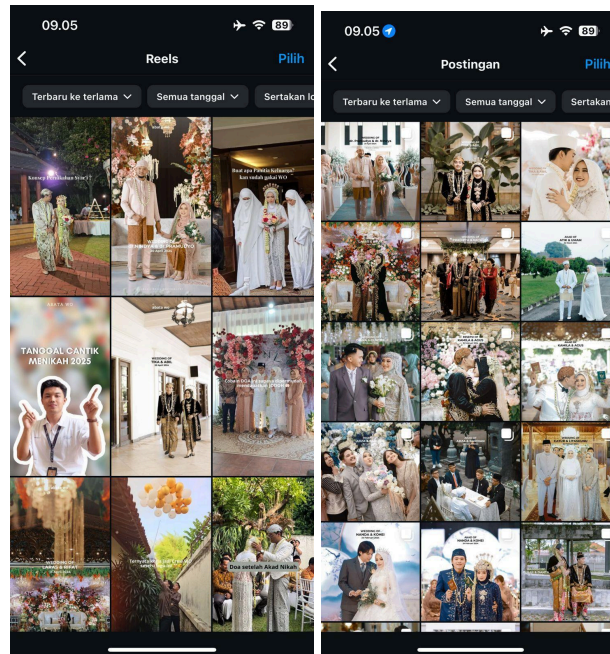
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pertanyaan tentang kualitas konten dan Frekuensi posting

"Kalian lebih suka konten informatif atau konten random untuk dipost? dan berapa postingan untuk dalam waktu seminggu?"

Hasil wawancara dari narasumber pihak Abata Wo dan followers Abata Wo menunjukkan bahwa penonton lebih menyukai konten informatif, namun mereka juga menghargai konten acak untuk menjaga variasi dan hiburan. Idealnya, sebuah brand sebaiknya memposting 5-10 konten dalam seminggu, dengan konsistensi minimal satu konten per hari. Pendekatan ini akan membantu penonton menjadi lebih akrab dengan brand dan menarik minat penonton baru.

Berikut ini postingan Instagram abata_wo dalam waktu satu minggu, mengupload konten lebih dari 5 konten feeds dan reels dari 7 november - 14 november:



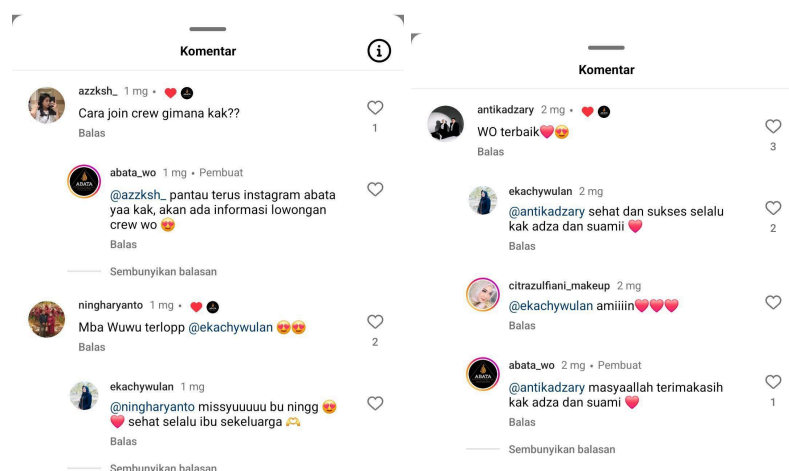
Gambar 2 & 3 Postingan & Reels Abata Wo Dalam Seminggu
Sumber : Instagram abata_wo

2. Interaksi dengan pengguna dan penggunaan hastag

“Seberapa penting interaksi pengguna seperti balas komen dan share postingan? Apakah penggunaan hastag sangat dibutuhkan untuk setiap postingan? apakah akan membantu calon customer menemukan abata wo?”

Hasil wawancara dari narasumber pihak Abata Wo dan followers Abata Women menunjukkan bahwa interaksi pengguna, seperti membalas komentar dan membagikan postingan, sangat penting untuk membangun kedekatan antara audiens dan Abata Wo. Selain itu, penggunaan hashtag dianggap krusial karena membantu calon pelanggan menemukan konten yang relevan, meskipun algoritma Instagram bersifat acak. Dengan demikian, kedua elemen ini dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas brand.

Berikut ini adalah data tambahan cara marketing Abata Wedding Organizer membalas komen para audiencenya di Instagram dan beserta hastag yang digunakan setiap postingan Instagram abata_wo:



Gambar 4 & 5 Interaksi Abata Wo Di Kolom Komentar

Sumber : Instagram abata_wo

#weddingorganizer
#weddingorganizersolo
#weddingorganizerboyolali
#weddingorganizersukoharjo
#weddingorganizersragen #weddingorganizerkaranganyar
#weddingorganizerklaten
#weddingorganizerwonogiri
#weddingorganizersurakarta
#weddingorganizersemarang
#weddingsingersolo
#bandweddingsolo
#bandweddingklaten
#bandweddingsukoharjo
#bandweddingboyolali
#bandweddingsragen
#bandweddingkaranganyar
#bandweddingwonogiri
#weddinginspiration #weddingdress
#weddingideas #weddingfun
#bridestory #crewwo #crewwedding
3 hari yang lalu

Gambar 6 Hastag Yang Dipakai

Sumber : Instagram abata_wo

3. Pertanyaan untuk Mengatasi "Tidak Menyadari Merek" (Unaware of Brand) dan Pertanyaan untuk Meningkatkan "Pengenalan Merek" (Brand Recognition)

“Apa yang bisa kami lakukan untuk membuat merek kami lebih dikenal? dan membuat konten efektif yang seperti apa untuk memperkenalkan merek kepada audience?”

Hasil wawancara dari narasumber pihak Abata Wo dan followers Abata Wo menunjukkan strategi untuk meningkatkan pengenalan merek dan efektivitas konten, antara lain membagikan konten informatif, konten lucu yang berpotensi viral, kolaborasi dengan pengantin dan vendor, serta informasi promo. Konten sebaiknya memiliki ciri khas, seperti musik atau frasa tertentu, agar audiens familiar dengan merek. Konten yang efektif harus informatif dan jelas, sementara konten hiburan yang sedang tren dapat menarik perhatian lebih luas.

Berikut ini konten reels Instagram abata_wo berupa konten informatif, konten lucu yang berpotensi viral, kolaborasi dengan pengantin dan vendor, serta informasi promo.



Gambar 7 Konten Informatif dan Konten Fun

Sumber : Instagram abata_wo

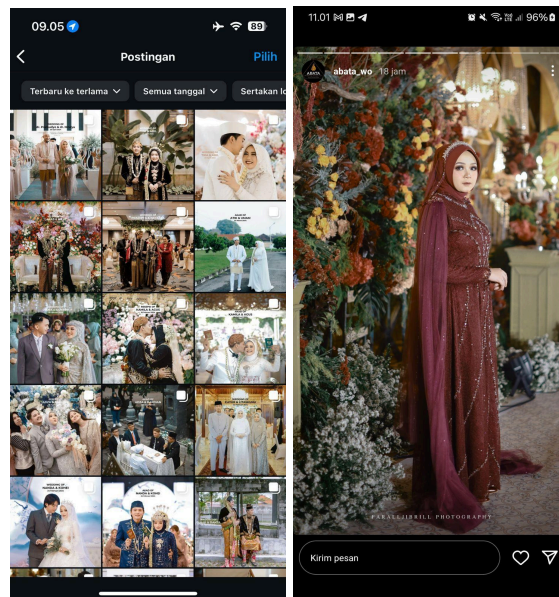
4. Pertanyaan untuk Meningkatkan "Peningkatan Kembali Terhadap Merek" (Brand Recall)

“Bagaimana Anda menciptakan pengalaman (bagi yang sudah memakai abata wo pengalaman seperti pelayanan sebelum acara pernikahan dan saat acara pernikahan dan bagi yang belum

memakai abata melihat dari segi konten dan responsif dari abata) atau konten yang berkesan yang membantu pelanggan mengingat Abata?”

Hasil wawancara dari narasumber pihak Abata Wo dan followers Abata Wo menunjukkan bahwa untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan Abata Wedding Organizer, penting untuk melakukan posting konten dan story setiap hari. Ini membantu followers mengingat merek. Follower merasa konten Abata WO sudah cukup berkesan karena konsistensi dalam editing dan tipe konten, sehingga mudah dikenali. Konsistensi dan interaksi aktif menjadi kunci membangun ingatan positif tentang merek.

Berikut adalah postingan yang sudah terupload dan postingan story dari Instagram abata_wo yang diupload setiap hari agar membantu followers abata_wo mengingat kembali.



Gambar 8 & 9 Konten Yang Diupload & Story
Sumber : Instagram abata_wo

5. Pertanyaan untuk Mencapai "Puncak Pikiran" (Top of Mind)

“Menurutmu, strategi pemasaran apa yang paling efektif dalam membuat Abata Wedding Organizer semakin dikenal?”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi kunci Abata Wedding Organizer untuk menjadi pilihan utama bagi calon klien meliputi fokus pada pelayanan yang berkualitas, mendapatkan ulasan positif dari klien sebelumnya, serta memperkuat kehadiran di media sosial dengan konten wedding di Instagram dan TikTok untuk meningkatkan engagement rate.

Berikut postingan dari Instagram abata_wo memperlihatkan sebuah konten testimoni ulasan positif dari klien sebelumnya.



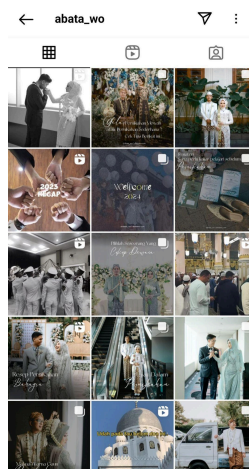
Gambar 10 Konten Testimoni positif klien
Sumber : Instagram abata_wo

6. Produk atau Jasa Berkualitas Tinggi

“Seberapa penting peran konten (misalnya, cerita pernikahan, tips pernikahan) dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan sebelum, selama, dan setelah acara pernikahan?”

Hasil wawancara dari narasumber pihak Abata Wo dan followers Abata Wo menunjukkan bahwa konten seperti cerita pernikahan dan tips pernikahan sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan sebelum, selama, dan setelah acara. Konten tersebut tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan yang ada, tetapi juga dapat menarik minat calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, konten semacam ini perlu terus diproduksi.

Berikut postingan dari Instagram abata_wo yang mengupload konten seperti cerita pernikahan dan tips pernikahan sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan sebelum, selama, dan setelah acara.



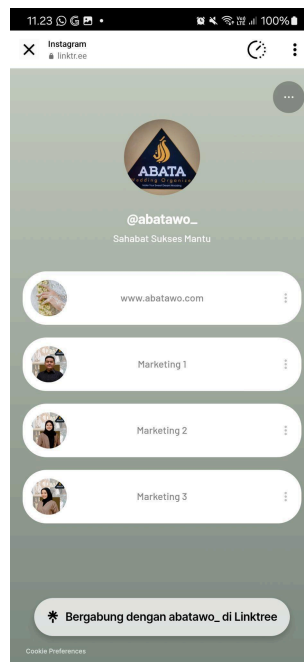
Gambar 11 Konten Tips & Trik Pernikahan
Sumber : Instagram abata_wo

7. Kinerja Perusahaan yang Konsisten dan Positif dan Pelayanan Pelanggan yang Baik dan Responsif

“Bagaimana Abata Wedding Organizer memastikan kinerja perusahaan tetap konsisten dan positif serta memberikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif? Dan bagi followers, bagaimana pengalaman Anda dengan pelayanan kami dalam hal ini?”

Hasil wawancara dari narasumber pihak Abata Wo dan followers Abata Wo menunjukkan bahwa Abata Wo memastikan kinerja perusahaan tetap konsisten dan positif dengan mengutamakan pelayanan kepada klien dan secara rutin mengevaluasi kendala yang terjadi untuk memperbaiki layanan. Dari sudut pandang followers, pengalaman berkomunikasi melalui Whatsapp yang dicantumkan di linktree bio Abata sangat positif, dimana mereka merasakan respon cepat dan pelayanan yang baik serta jelas, meskipun hanya untuk mendapatkan informasi.

Berikut ini adalah Linktree yang dicantumkan di bio Instagram abata_wo bisa untuk berkomunikasi secara langsung dengan team marketing atau melihat cek price list dari vendor-vendor Abata Wedding Organizer.



Gambar 12

Linktree Mengarahkan Chat Marketing Abata Wo

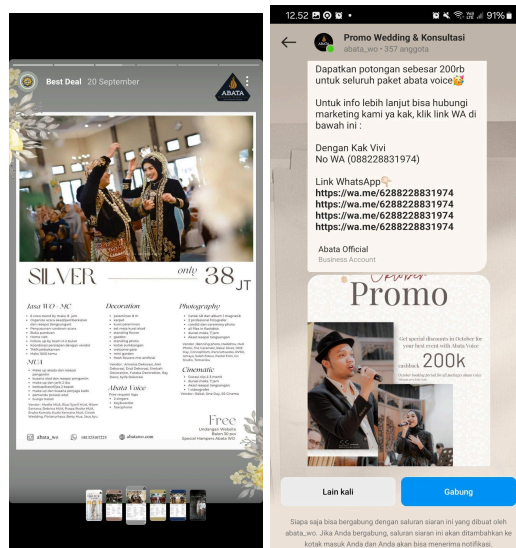
Sumber : Instagram abata_wo

8. Komunikasi dan Pemasaran yang Efektif dan Media Sosial sebagai Platform

“Bagaimana Abata Wedding Organizer menggunakan media sosial sebagai platform untuk komunikasi dan pemasaran yang efektif? Dan bagi followers, bagaimana menurut Anda efektivitas komunikasi dan pemasaran kami di media sosial.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Abata Wedding Organizer menggunakan media sosial untuk komunikasi dan pemasaran dengan memperbarui informasi seperti pricelist dan kerjasama vendor, serta berinteraksi langsung melalui saluran Instagram. Follower menilai konten Abata WO efektif, mudah diingat, dan menarik, karena informatif, menghibur, dan mudah dipahami.

Berikut ini saluran Instagram abata_wo untuk update jika ada pricelist yang berubah atau sedang ada promo.



Gambar 13 & 14
Pricelist dengan vendor & Saluran Instagram Abata Wo
Sumber : Instagram abata_wo

KESIMPULAN

Penelitian ini mengamati metode media sosial untuk meningkatkan reputasi dan eksposur merek. Pemasaran digital dipandang sebagai bagian penting dari rencana bisnis modern. Hal ini membantu dunia usaha memasarkan barang dan jasa mereka secara efisien, meningkatkan kedudukan dan kemampuan bersaing mereka. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya media sosial dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini juga menekankan bagaimana media sosial dapat mempengaruhi perilaku perusahaan dan bagaimana hal tersebut dipersepsikan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa reputasi dan citra merek suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh media sosial. Menurut penelitian, media sosial membahas pentingnya kualitas dan frekuensi konten dalam postingan di Instagram. Ini menyoroti pentingnya memposting konten informatif tetapi juga menyediakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Membahas pentingnya menggunakan hashtag dan komentar untuk membangun kesadaran dan visibilitas merek. Penelitian tersebut juga membahas pentingnya berbagi konten di platform media sosial seperti Instagram, di mana pengguna dapat berbagi konten yang relevan dan menarik. Penelitian juga membahas pentingnya membuat konten informatif yang menarik dan menyenangkan, yang dapat membantu pengguna mengingat konten dan terlibat dengan konten tersebut. Penelitian juga membahas pentingnya berbagi konten di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk meningkatkan tingkat keterlibatan. Teks tersebut juga membahas pentingnya kualitas konten dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengguna, seperti menyediakan konten berharga dan berbagi tips.

Penelitian ini juga membahas pentingnya produk atau layanan berkualitas tinggi dalam menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengguna. Menekankan pentingnya menyediakan konten berkualitas, seperti ulasan konten dan tips, untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengguna.

Sebagai kesimpulan, penelitian menekankan pentingnya kualitas dan frekuensi konten dalam postingan di platform media sosial seperti Instagram. Dengan berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan menerapkan strategi yang efektif, merek dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan mereka dengan audiens.

SARAN

Dalam penelitian ini Abata Wo akan mendapat bimbingan dari peneliti mengenai taktik Instagram. Disarankan untuk memadukan konten edukasi, hiburan, dan promosi agar postingan Instagram Abata Wedding Organizer lebih bervariasi dan menarik. Dengan grafis yang menarik dan bahasa yang sederhana, konten edukasi dapat berbentuk wawancara ahli, penampilan di balik layar, atau saran pernikahan. Menambahkan konten menarik ke akun Instagram Abata, seperti meme, kuis, dan ulasan pelanggan, akan meramaikannya.

Sementara itu, materi promosi dapat berupa produk, giveaway, atau paket pernikahan. Selain itu, penting untuk terus memposting secara berkala, memanfaatkan alat Instagram seperti Reel dan Stories, dan lebih sering berinteraksi dengan pengikut dengan menggunakan fitur live dan lainnya. Dengan rencana yang tepat, Abata dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan komunitas yang dinamis, dan pada akhirnya menarik lebih banyak pelanggan potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinsuvapala, Panida. "Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane.(2016). Marketing Management.(15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp)." KASEM BUNDIT JOURNAL 18.2 (2017): 180-183.
- Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Pulizzi, J. (2013). Epic content marketing (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- Smith, A. (2021). Mastering content marketing. Publisher.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. Penerbit Widina.
- Budi. (2020). *Brand awareness* dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Jakarta: Penerbit Bisnis Utama.
- Kevin Keller Terj. Sri Hidayati, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, & Managing Brand Equity*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 21.
- Chih-Pei, H. U., & Chang, Y. Y. (2017). John W. Creswell, research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(2), 205-207.
- Sugiyono. 2018. *Populasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Hootsuite (We Are Social) Indonesian Digital Report 2024
- Socialblade.com