



Implementasi *Digital Marketing* Melalui *Social Media Campaign Strategy* (Studi Kasus: Tokopedia)

Shaffa Arindra Tuffahati¹; Isna Nugraha²

¹⁻²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

E-mail: 19032010100@student.upnjatim.ac.id,

isna.nugraha.ti@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan meningkatkan interaksi dengan *potential audiences* dan meningkatkan *brand awareness* produk Tokopedia. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif Implementasi *Digital Marketing* dilakukan menggunakan metode *Social Media Analytics* (SMA) yang merujuk pada pengumpulan informasi dari media sosial dan mengevaluasi informasi tersebut untuk membuat keputusan bisnis. Berdasarkan data tersebut, dilakukan *campaign* bernama "Man in Sports" dengan menargetkan laki-laki berusia 18-35 tahun. Melalui Instagram, Facebook, dan TikTok Tokopedia, *campaign* ini dilakukan dalam lima poin utama yaitu *historical data insights*, *target marketing and pesona*, *social media campaign strategy*, *content production*, dan *data-driven content* dengan asumsi jangka waktu 3 bulan mulai bulan Oktober hingga bulan Desember. Hasil kampanye ini KPI yang ingin diraih yaitu meningkatkan *followers* Instagram sebesar 10%, meningkatkan jumlah *followers* Facebook sebesar 10%, meningkatkan jumlah *followers* TikTok sebesar 7% serta meningkatkan *engagement rate* Instagram Tokopedia dari 0,08% menjadi 0,2%.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Tokopedia; Media Sosial*

Abstract. *The aims of this social media campaign aims to increase interaction with potential audiences and increase brand awareness of Tokopedia products. The research is qualitative descriptive. Digital Marketing implementation is carried out using the Social Media Analytics (SMA) method which refers to collecting information from social media and evaluating this information to make business decisions. Based on this data, the campaign is called "Man in Sports" targeting men aged 18-35 years. Through Tokopedia Instagram, Facebook, and TikTok, this campaign is carried out in five main points, namely historical data insights, target marketing and charm, social media campaign strategy, content production, and data-driven content with an assumption of a 3 month period from October to December. In this campaign, the KPIs to be achieved are increasing Instagram followers by 10%, increasing the number of Facebook followers by 10%, increasing the number of TikTok followers by 7% and increasing Tokopedia's Instagram engagement rate from 0.08% to 0.2%.*

Keywords: *Digital Marketing; Tokopedia; Social Media*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang pesat menawarkan banyak kemajuan dan kemudahan bagi kehidupan manusia. Digitalisasi ini memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi di mana masyarakat dapat berbagi informasi dan pengetahuan serta terhubung satu sama lain. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pada bulan Februari 2022, tercatat sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia.

Melalui perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat, segala kegiatan bisnis mulai dari bisnis kecil hingga bisnis besar dapat menggunakan perkembangan teknologi ini dalam menjalankan bisnis mereka. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan bagi para pengusaha dalam menjalankan persaingan bisnis yang sangat ketat (Ratna Gumilang, 2019). Perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet yang pesat tentunya juga berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran saat ini bergerak dari tradisional (*offline*) menjadi pemasaran digital (*online*) (Sulaksono & Nizar, 2020).

Dengan strategi dan media pemasaran yang tepat, maka target pasar dapat digunakan dijangkau sehingga sehingga volume penjualan akan meningkat dan menguntungkan (Nugraha et al., 2022). Pemasaran digital adalah salah satu alat pemasaran yang banyak diminati saat ini untuk mendukung segala aktivitas yang dilakukan masyarakat (Ratna Gumilang, 2019). *Digital marketing* adalah sebuah proses promosi dan pencarian target pasar secara online melalui penggunaan sarana digitalisasi seperti media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, tetapi juga dapat menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh dunia (Marpaung et al., 2021). Hal tersebut dapat dibuktikan melalui laporan *We Are Social* pada bulan Februari 2022 yang menampilkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia adalah 191,4 juta. Jumlah pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 68,9% dari total penduduk, mengalami peningkatan sebesar 12,6% atau memiliki kenaikan 21 juta pengguna dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Selain sosial media, *e-commerce* juga memiliki peran penting dalam proses penjualan produk di era digital saat ini. Dengan bantuan media sosial dan *e-commerce*, pangsa produk dapat dijangkau secara lebih luas (Nugraha & Winursito, 2022).



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Gambar 1. Overview of Consumer Goods E-commerce



Gambar 1 menjelaskan bahwa terhitung sampai Februari 2022, sebanyak 158,6 juta jumlah orang yang melakukan pembelian melalui internet dengan kenaikan 14,9%, sebanyak 770,6 milyar jumlah pembelanjaan tahunan barang konsumen dengan kenaikan 59,4%, sebanyak 4,85 juta rata-rata pengeluaran perkonsumen tiap pengguna dengan kenaikan 38,7%, dan sebanyak 63,8% presentase pembelian barang melalui handphone dengan kenaikan 2,5% (Kemp, 2022). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tidak terkecuali bagi Tokopedia yang merupakan salah satu situs *e-commerce* di Indonesia.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi yang pesat dan persaingan bisnis yang ketat, Tokopedia memanfaatkan sosial media sebagai salah satu strategi pemasaran mereka melalui *brand awareness* dan *engagement rate*. Dengan membangun *brand awareness* yang baik dapat membangun daya tarik dan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan mereka. Sejalan dengan hal itu, meningkatkan *engagement rate* akan juga meningkatkan interaksi antara masyarakat dengan perusahaan. Berdasarkan analisis melalui *analisa.io* menunjukkan bahwa *engagement rate* instagram Tokopedia, sebesar 0,8%, lebih rendah jika dibandingkan dengan kedua kompetitornya yaitu Shopee sebesar 0,11% dan Lazada sebesar 0,19%. *Implementasi social media marketing* melalui *social media campaign strategy* dapat membantu Tokopedia dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Narayana & Rahanatha (2020) yang menemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2020) dalam pelatihan dan pedampingan strategi *digital marketing* yang mampu meningkatkan kapasitas produksi sebesar 22,25% dan meningkatkan penjualan sebesar 14,66%. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengimplementasikan strategi pemasaran *digital marketing* melalui *project social media campaign strategy* dengan studi kasus Tokopedia guna meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan *potential audiences*.

B. KAJIAN LITERATUR

Digital marketing adalah pemasaran digital melalui akses internet, media sosial, dan penggunaan perangkat digital lainnya. *Digital marketing* dapat mendukung para pelaku usaha dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa mereka, serta dapat memperluas target pasar yang sebelumnya tertutup karena terdapat keterbatasan waktu, jarak, dan komunikasi (Prabowo, 2018). Selain mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membuat biaya pemasaran lebih efektif, keuntungan yang diperoleh melalui *digital marketing* ruang dan waktu pemasaran menjadi tidak terbatas. Selain itu, *digital marketing* bersifat *real-time*, memungkinkan pengusaha untuk mengetahui minat dan *feedback* dari target pasar secara langsung, serta para pengusaha dapat membuat keputusan lebih cepat mengenai strategi adaptif terkait konten iklan guna mendapatkan hasil yang lebih baik (Hendriadi et al., 2019).

Saat ini media sosial yang banyak digunakan untuk pemasaran digital adalah Facebook, YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya (Sasongko et al., 2020). Menurut Mao (2014) yang dikutip dalam jurnal Mulyansyah dan Sulistyowati (2020), *social media marketing* adalah model pemasaran berbasis digital yang ditujukan untuk mencapai target pemasaran melalui berbagai jaringan media sosial. Menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnis dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan pelaku usaha serta dapat meningkatkan minat konsumen pada keputusan pembelian produk.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Bruhn, Schonmuller dan Schafer (2012) dalam



Fitrianna dan Aurinawati (2020), menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media sosial berkontribusi pada daya tarik merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. *Brand awareness* merupakan cara bagi perusahaan untuk membuat bisnisnya dikenal masyarakat dan mampu bersaing di pasar (Adrian & Mulyandi, 2020). Di sisi lain, seperti dikutip dari laman resmi Hopperhq, *engagement rate* merupakan suatu metrik standar yang digunakan dalam *social media marketing* untuk mengukur performa konten di platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook. Metrik ini sangat penting untuk dipahami oleh para *influencer* dan *digital marketer* guna mengukur keterlibatan audiens dengan postingan yang dipublikasikan. Jika suatu konten mendapat perhatian dari pengikut, kesadaran merek di antara audiens akan meningkat. *Engagement rate* juga dapat digunakan sebagai alat riset untuk memahami preferensi audiens berdasarkan seberapa banyak mereka terlibat dengan beberapa atau suatu konten tertentu (Amriel & Reiga, 2021).

Electronic commerce (e-commerce) atau lebih dikenal dengan sebutan *online shopping* adalah kegiatan komersial berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi suatu produk barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan komputer dan sarana komunikasi elektronik atau telekomunikasi data. Selain itu, bentuk bisnis ini juga diproses secara global melalui jaringan internet (Kuswiratmo, 2016). Menurut Jogianto (2005) yang dikutip dalam jurnal Gustina et al., (2022), Martin et al., mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan TI berfungsi sebagai media aktivitas bisnis antara dua atau lebih organisasi dan juga antara organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end-customer*) melalui sesuatu atau lebih jaringan komputer. *E-commerce* membantu menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan penjual dan pembeli sebagai bagian dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi manajemen digital. (Yacub & Mustajab, 2020).

Implementasi social media marketing melalui *social media campaign strategy* dapat membantu Tokopedia dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate*. Melalui *traffic website* atau *insight* media sosial diharapkan mampu mengukur siapakah target audiensnya, konten seperti apa yang disukai audiens, kemana target marketnya, kapan saja *website* atau media sosial tersebut dikunjungi audiens, serta alasan mengapa *campaign* yang sudah dilakukan dapat berhasil (Geralda & Kasih, 2020).

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*Case Study*). Menurut Robert K. Yin (2004) yang dikutip dalam jurnal Herna et al., (2019), studi kasus berguna sebagai gambaran menyeluruh tentang berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial untuk dieksplorasi, diuji, dan ditelaah sedalam mungkin. Studi kasus juga dapat merujuk pada pemeriksaan terperinci terhadap individu atau entitas sosial dalam kurun waktu tertentu.

Pada penelitian ini juga merujuk pada metode *Social Media Analytics (SMA)* berupa pengumpulan informasi dari media sosial dan mengevaluasi informasi tersebut untuk membuat keputusan bisnis, dalam hal ini digunakan sebagai acuan untuk melakukan *project social media campaign strategy*. Melalui implementasi SMA dapat diketahui basis pelanggan secara emosional guna membantu menargetkan pelanggan yang tepat dan strategi pemasaran yang lebih baik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sumber data diperoleh melalui analitik sosial media Tokopedia mencakup data *followers*, *comment* and *like* mulai dari 24 Maret-3 Oktober 2022. Melalui *demographics* didapatkan informasi bahwa sebesar 63,18% *followers* Instagram Tokopedia adalah perempuan, sedangkan

36,82% *followers* lainnya adalah laki-laki. Dari data yang tercatat akan dilakukan *social media campaign strategy*.

Langkah pertama dalam program analitik media sosial adalah mengidentifikasi sasaran bisnis yang dapat memperoleh manfaat dari data yang telah dikumpulkan dan dianalisis. Sasaran standar termasuk memaksimalkan keuntungan bisnis, mengurangi biaya layanan pelanggan, mengumpulkan *feedback* tentang layanan dan produk, serta meningkatkan opini publik tentang lini bisnis dan produk tertentu. Setelah tujuan bisnis ditentukan, *key performance indicator* (KPI) harus diuraikan untuk mengevaluasi data secara objektif (Vebriana et al., 2021).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Project Social Media Campaign Strategy dengan nama “Man in Sports” ini dilakukan selama tiga minggu. *Campaign* ini dilakukan dalam lima poin utama yaitu *historical data insights, target marketing and pesona, social media campaign strategy, content production, dan data-driven content* dengan asumsi jangka waktu 3 bulan mulai bulan Oktober hingga bulan Desember.

Historical Data Insight

Pada tahap ini dilakukan pencarian informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh Tokopedia, sehingga diperlukan data *insight* media sosial Tokopedia untuk mendukung perusahaan mengambil keputusan dan menyusun strategi pemasaran. Data-data tersebut didapatkan melalui *analisa.io* seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. *Social Media Overview Tokopedia*

Media Sosial	Jumlah
Instagram	5,2M
Facebook	6,5M
TikTok	11,7M

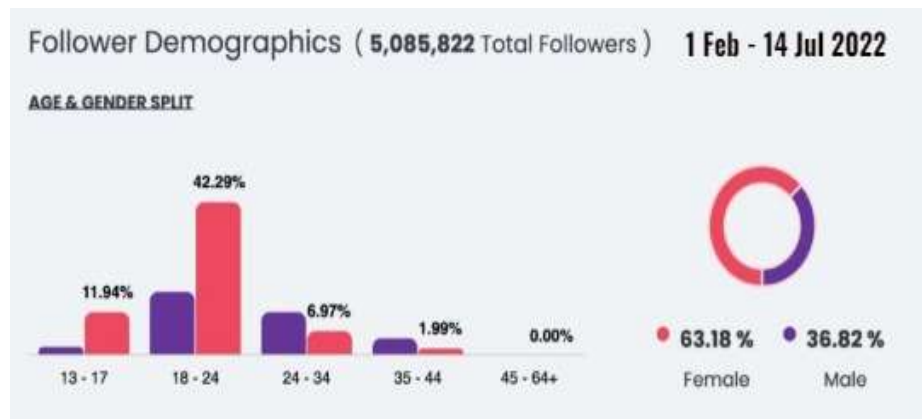
Sumber: *analisa.io* (Report date it was on 24 Maret-3 Oktober 2022)

Tabel 1 menjelaskan mengenai *data insight* media sosial Tokopedia menggunakan aplikasi *analisa.io*. Dari tabel tersebut didapatkan kesimpulan bahwa Tiktok adalah sosial media Tokopedia yang memiliki *followers* terbanyak sejumlah 11,7M. Kemudian dilanjutkan oleh Facebook sejumlah 6,5M *followers* dan Instagram dengan sejumlah 5,2M *followers*.



Sumber: *analisa.io*

Gambar 2. Instagram Overview Tokopedia



Sumber: analisa.io

Gambar 3. Demographics Tokopedia

Pada gambar 2 menampilkan *engagement rate*, *like rate* dan *comment rate* instagram Tokopedia yang juga didapatkan melalui analisa.io. Sedangkan pada gambar 3 menampilkan demografi Instagram Tokopedia berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin.

Melalui pendekatan SMA menggunakan aplikasi analisa.io didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram Tokopedia memiliki *engagement rate* sebesar 0,8%, *like rate* 0,07% dan *comment rate* sebesar 0,01%.
2. Sejumlah 63,18% *followers* Tokopedia di Instagram adalah perempuan dan 36,82% lainnya adalah laki-laki.
3. Sejumlah 21% *followers* Tokopedia di Instagram adalah laki-laki dengan rentang usia 18-24 tahun. Selanjutnya sebesar 8,88% *followers* laki-laki berusia 24-34 tahun. Kemudian persentase sebesar 3,75% adalah *followers* laki-laki berusia 35-44 tahun. Presentasi terkecil 1,69% adalah *followers* laki-laki berusia 13-17 tahun.
4. Jumlah *followers* laki-laki dengan rentang usia 18-24 tahun masih rendah dibandingkan dengan *followers* perempuan dalam usia tersebut.
- 5.



Sumber: analisa.io

Gambar 4. Instagram Overview Shopee



Sumber: analisa.io

Gambar 5. Instagram Overview Lazada

Setelah itu perlu dilakukannya *research competitor*, dalam hal ini diambil dua kompetitor *e-commerce* terbesar yaitu Shopee dan Lazada. Berdasarkan gambar 4 dapat disimpulkan bahwa Shopee sebagai *competitor* Tokopedia memiliki 0,11% *engagement rate*, 0,08% *like rate*, dan 0,03% *comment rate*. Sedangkan pada gambar 5 diketahui bahwa Lazada sebagai *competitor* Tokopedia memiliki 0,19% *engagement rate*, 0,16% *like rate*, dan 0,03% *comment rate*.

Tabel 2. *Competitor Research*

<i>Followers Overview Shopee</i>		<i>Followers Overview Lazada</i>	
Media Sosial	Jumlah	Media Sosial	Jumlah
Instagram	8,5M	Instagram	3M
Facebook	26,1M	Facebook	32,1M
TikTok	11,7M	TikTok	8,5M

Tabel 2 menampilkan jumlah *followers* berbagai sosial media dari dua kompetitor utama Tokopedia. Berdasarkan data pada tabel 2 tersebut, didapatkan poin-poin permasalahan sebagai berikut:

- Engagement rate* Tokopedia lebih rendah jika dibandingkan dengan *competitor* (Shopee dan Lazada).
- Jumlah total *followers* Instagram Tokopedia lebih rendah dibandingkan dengan *main competitor* yaitu Shopee.
- Jumlah total *followers* Facebook Tokopedia lebih rendah dibandingkan kedua *competitor* (Shopee dan Lazada).

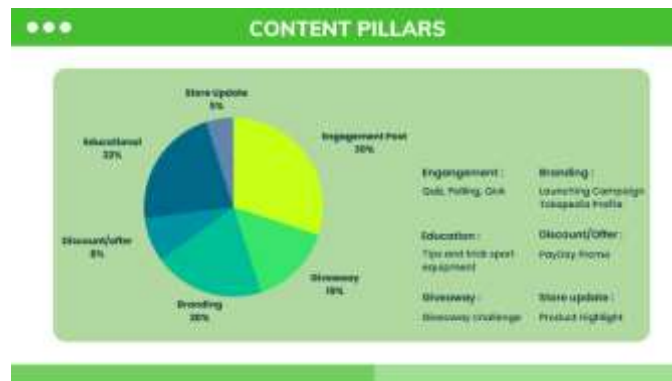
Target Marketing

Melalui sosial media Tokopedia yaitu Instagram, Facebook dan Tiktok *campaign* ini memiliki tujuan meningkatkan interaksi dengan *potential audiences* dan meningkatkan *brand awareness* produk olahraga yang tersedia di Tokopedia dengan menargetkan laki-

laki berusia 18-35 tahun yang tidak memiliki peralatan olahraga berkualitas dan tertarik memulai hidup sehat melalui olahraga.

Social Media Strategy

Untuk meningkatkan *engagement rate* pada sosial media Tokopedia maka *campaign* ini akan fokus kepada *engagement post* dengan selingan *educational post*, *giveaway*, *discount*, dan lainnya seperti yang ditampilkan melalui *content pillars* pada gambar 6 sebagai berikut.



Gambar 6. Content Pillars

Sejalan dengan hal tersebut, *key performance indicator* dalam *campaign* ini adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan jumlah *followers* Instagram sebesar 10% dari 5,2M menjadi 5,7M.
- Meningkatkan jumlah *followers* Facebook sebesar 10% dari 6,5M menjadi 7,1M.
- Meningkatkan jumlah *followers* TikTok sebesar 7% dari 11,7M menjadi 12,5M.
- Meningkatkan *engagement rate* Instagram Tokopedia dari 0,08% menjadi 0,2%.

Sesuai dengan tema pada *campaign* ini, konten yang akan diproduksi masih berhubungan dengan olahraga menggunakan *key message* Konsisten Olahraga Bersama Produk Pilihan Tokopedia. Untuk menarik perhatian *audience*, dilakukan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang memiliki ketertarikan yang sama dengan *campaign* yang dibuat. Pada bulan Oktober memperingati Hari Kesehatan Jiwa Sedunia akan memproduksi konten mengenai *display catalogue* kebutuhan olahraga yang bisa didapatkan di Tokopedia. Selain itu akan mengundang Vincent dan Desta, publik figur yang saat ini ramai dibicarakan akibat membuat *event* “tiba-tiba tennis”, sebagai macro KOL pada bulan ini. Lalu pada bulan November memperingati Hari Kesehatan Nasional akan membuat *Live Streaming Outfit Sport* mengenai kebutuhan apa saja yang diperlukan saat berolahraga, mulai dari topi hingga sepatu, dengan mengundang Dion Wiyoko sebagai micro KOL. Sedangkan pada bulan Desember kami mengadakan *12.12 Live Streaming Football Products* memperingati FIFA World Cup dan juga sebagai puncak kegiatan dari *campaign* serta menyambut tahun baru dengan mengundang Pratama Arhan sebagai mega KOL dan Gading Marten sebagai MC. *Campaign general brief* pada ketiga bulan dapat dilihat pada gambar 7 berikut.

CAMPAIGN GENERAL BRIEF			
"MAN IN SPORTS"			
Key Message	Konsisten Olahraga Bersama Produk Pilihan Tokopedia		
Product	Perlengkapan Olahraga Pria		
Period	OCTOBER 2022	NOVEMBER 2022	DECEMBER 2022
Content	#HealthyBodyHealthyMind	#WaktuIndonesiaOlahraga	#TokopediaJualBek
	10.10 Live Streaming Sport Display Catalogue	11.11 Live Streaming Outfit Sport	12.12 Live Streaming Football Products
Promo & Giveaway	PAYDAY PROMO		Special Giveaway Football Shoes
Thematic	Hari Kesehatan Jiwa Sedunia	Hari Kesehatan Nasional	Piala Dunia FIFA 2022 dan Menyambut Tahun Baru
KOL	Vincent & Desta	Dion Wiyoko	Pratama Arhan dan MC Gading Marten

Gambar 7. Campaign General Brief

Dalam *project campaign* ini juga diperlukan adanya rencana anggaran biaya seperti pada gambar 8. Pada bulan Oktober dialokasikan biaya untuk mengundang macro KOL yaitu Vincent dan Desta masing-masing sebesar Rp75.000.000. Selanjutnya pada bulan November, dialokasikan biaya untuk mengundang mico KOL yaitu Dion Wiyoko sebesar Rp50.000.000. Pada bulan Desember dialokasikan biaya untuk mengundang mega KOL yaitu Pratama Arhan sebesar Rp100.000.000 dan Gading Marten selaku MC sebesar Rp75.000.000, serta terdapat hadiah utama dalam rangka memeriahkan tahun baru. Selain itu, pada setiap bulannya dialokasikan biaya untuk *social ads* pada *platform* Instagram dan TikTok serta juga mengalokasikan biaya untuk mengadakan *voucher giveaway*.

PROPOSED BUDGET FOR 3 MONTHS				
No.	Type	Qty	Price	Total
1.	Macro KOL (Vincent dan Desta)	2	Rp75.000.000	Rp150.000.000
2.	Micro KOL (Dion Wiyoko)	1	Rp50.000.000	Rp50.000.000
3.	Mega KOL (Pratama Arhan)	1	Rp100.000.000	Rp100.000.000
4.	Social Ads: Instagram	12	Rp10.000.000	Rp120.000.000
5.	Social Ads: Tiktok	12	Rp5.000.000	Rp60.000.000
6.	Voucher Giveaway	90	Rp1.000.000	Rp90.000.000
7.	Main Prize	10	Rp1.500.000	Rp15.000.000
8.	Other (MC: Gading Marten)	1	Rp75.000.000	Rp75.000.000
Total				Rp660.000.000



Gambar 8. Budget Allocation for 3 months

Content Production

Pada *content production* terdapat *content briefs* dan juga infografis yang diproduksi dalam *campaign* ini. Di bulan Oktober terdapat *content* Man in Sports x Hari Kesehatan Jiwa Sedunia dengan KOL Vincent dan Desta yang ditunjukkan pada gambar 9 di bawah ini. Konten berupa video tersebut akan dipublikasikan melalui Instagram reels dan TikTok Tokopedia.



Gambar 9. Content Brief Hari Kesehatan Jiwa Sedunia

Pada bulan November, terdapat *content* diskon spesial up to 11% untuk produk *outfit* olahraga memperingati Hari Kesehatan Nasional seperti yang tercantum pada gambar 10 berikut mengenai *content brief* Hari Kesehatan Nasional. Konten akan dipublikasikan melalui Instagram Tokopedia.



Gambar 10. Content Brief Hari Kesehatan Nasional

Pada bulan Desember akan ada beberapa *content* yang diproduksi seperti kuis, *giveaway* serta juga terdapat *Live Streaming* Tokopedia Edisi Bola sebagai puncak dari *campaign* ini dan memperingati Piala Dunia 2022. *Brief* dari konten-konten yang akan dipublikasikan di Instagram dan Facebook Tokopedia tersebut, dapat dilihat pada gambar 11 di bawah ini.

CONTENT PRODUCTION

- Date: 12 December 2022
- Category : Engagement
- Content type : Instagram and Facebook Post
- Content highlight : Piala Dunia FIFA 2022 #TokopediaEdisiBola

Gambar 11. Content Brief Kuis Tebak Event Akhir Tahun

Gambar 12 di bawah ini menampilkan konten yang bertujuan untuk mengadakan giveaway dan menginformasikan event Live Streaming dalam rangka memperingati Piala Dunia 2022.

CONTENT PRODUCTION

- Date: 10 Desember 2022
- Category : Branding Campaign – Giveaway
- Content type : Carousel
- Content highlight : Giveaway Piala Dunia FIFA 2022 dan Tokopedia New Year Sale #TokopediaEdisiBola

Gambar 12. Content Brief Tokopedia Giveaway

Data-driven Content

Pada *data-driven content* berisi *data-driven visualitation* beserta *value* dalam konten tersebut dan 3 *key findings* yang didapatkan melalui konten tersebut.



Gambar 3. *Data-driven Visualization*

Gambar 13 menampilkan *data-driven visualitation* berisi tentang rekomendasi 10 Raket Badminton mulai harga terendah hingga harga tertinggi. Dalam membuat *content* tersebut, beberapa aspek yang menjadi perbandingannya yaitu tipe, harga, jumlah penjualan, berat, rating dan tarikan senar seperti yang terlihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. *Data-driven Content*

Type	Price	Sales	Weight	Rating	String Pull
Deli Agnite Racket	Rp100.000	250	1,1kg	4.8	16-18 lbs
Li-Ning XP 900	Rp125.000	1689	1kg	4.8	<20 lbs
Yonex Racket GR303-U/G3	Rp170.000	718	3kg	4.9	18-22 lbs
Wilson K Factor	Rp225.000	197	600g	4.9	up to 28 lbs
Adidas spieler E06.1	Rp280.000	524	960g	4.9	22 lbs/10 kg
Pro Ace Power 99	Rp400.000	146	900g	5	up to 30 lbs
Toalson Chrom Ion I	Rp485.000	47	1kg	4.8	30 lbs
Victor Thruster K-HMRL	Rp580.000	1040	800g	4.9	28 lbs
Li-Ning Ignite 7	Rp599.000	38	1kg	5	up to 30 lbs
Mizuno Carbosonic ACE	Rp600.000	33	2kg	5	up to 30 lbs

Konten ini relevan dengan kampanye kami, Man in Sports, dengan pesan utama Konsisten Olahraga Bersama Produk Pilihan badminton merupakan salah satu olahraga yang paling digemari di Indonesia, artinya raket badminton merupakan salah satu perlengkapan olahraga yang penting. Melihat pentingnya raket bulu tangkis, konten data driven kami memberikan informasi harga raket bulu tangkis yang bisa dibeli di Tokopedia.

Raket bulutangkis termurah adalah Li-Ning XP 900 dengan tarikan senar di bawah 20 lbs. Sedangkan harga raket bulutangkis termahal adalah Mizuno Carbosonic ACE dengan tarikan senar hingga 30 lbs. Besaran harga dan tarikan senar inilah yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih raket bulutangkis sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

Sedangkan *value* yang terdapat dalam konten tersebut adalah :

- a. *Impact*: Raket badminton merupakan alat olahraga yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk kegiatan berolahraga.
- b. *Timeliness*: Kampanye ini aktual karena sejalan dengan tema dalam acara "Hari Kesehatan Nasional" bulan November ini.
- c. *Prominence*: Sejak pandemi, kebiasaan berolahraga semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan badminton menjadi salah satu olahraga populer di Indonesia.
- d. *Proximity*: Setelah pandemi, perubahan gaya hidup masyarakat lebih banyak melakukan olahraga untuk perubahan gaya hidup sehat.
- e. *Bizarre*: Kampanye ini menginformasikan kepada masyarakat bahwa ada banyak raket bulutangkis yang terjangkau dan berkualitas baik.
- f. *Currency*: Momen kampanye raket bulutangkis bertepatan dengan perubahan gaya hidup pasca Covid-19 dan sejalan dengan Hari Kesehatan Nasional.
- g. *Human Interest*: Kampanye bulu tangkis raket ini ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan alat olahraga yang baik, khususnya bulu tangkis. Kampanye ini memiliki banyak keuntungan, seperti harga produk yang relatif murah dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, informasi yang menarik, dapat dipesan secara online, bergaransi, dan sebagainya.

Dari *data-driven content* tersebut disimpulkan terdapat 3 *key findings* utama sebagai berikut:

- a. Raket badminton dengan harga terendah tidak selalu merupakan produk terlaris.
- b. Meski menjadi raket badminton termurah kedua dengan tarikan senar paling rendah, Li-Ning XP 900 berhasil menjadi produk terlaris.
- c. Menjadi raket badminton termahal ketiga, Victor Thruster K-HMRL masih berhasil menjadi produk terlaris kedua dengan tarikan senar yang tinggi.

Melalui penerapan *digital marketing* melalui *social media campaign strategy* dapat membangun *brand awareness* dan meningkatkan *engagement rate* karena meningkatkan interaksi perusahaan dengan audiens dan membuat audiens lebih mengenal perusahaan tersebut, dalam hal ini adalah Tokopedia. Setelah melakukan *social media campaign* sebagai strategi pemasaran, penelitian selanjutnya dapat menganalisis hubungan antara konten dalam suatu sosial media dengan pembelian suatu produk. Sehingga peneliti mampu mengetahui dan mengevaluasi konten seperti apa yang memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian audiens.

E. KESIMPULAN

Social Media Analytics (SMA) merujuk pada pendekatan pengumpulan informasi dari media sosial dan mengevaluasi informasi tersebut untuk membuat keputusan bisnis dalam hal ini digunakan sebagai acuan untuk melakukan *project social media strategy*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder. Sumber data diperoleh melalui analitik sosial media Tokopedia mencakup data *followers, comment and like* mulai dari 24 Maret-3 Oktober 2022. Dari data yang tercatat akan dilakukan *social media* untuk meningkatkan *brand awareness, engagement rate* dan interaksi dengan *potential audiences*.

Project Social Media Strategy dengan nama "Man in Sports" ini dilakukan selama tiga minggu. Melalui *social media* Tokopedia, Instagram, Facebook, dan Tiktok, *campaign* ini memiliki tujuan meningkatkan interaksi dengan *potential audiences* dan meningkatkan *brand awareness* peralatan memasak yang tersedia di Tokopedia dengan menargetkan



laki-laki berusia 18-35 yang tidak memiliki peralatan olahraga berkualitas dan tertarik memulai hidup sehat melalui olahraga. Dalam kampanye ini KPI yang ingin diraih yaitu meningkatkan *followers* Instagram sebesar 10%, meningkatkan jumlah *followers* Facebook sebesar 10%, meningkatkan jumlah *followers* TikTok sebesar 7% serta meningkatkan *engagement rate* Instagram Tokopedia dari 0,08% menjadi 0,2%.

Sesuai dengan tema pada *campaign* ini, konten yang akan diproduksi masih berhubungan dengan produk olahraga dengan *key message* Konsisten Olahraga Bersama Produk Pilihan Tokopedia. Pada bulan Oktober memperingati Hari Kesehatan Jiwa Sedunia akan memproduksi konten mengenai *display catalogue* kebutuhan olahraga yang bisa didapatkan di Tokopedia. Lalu pada bulan November memperingati Hari Kesehatan Nasional akan membuat *Live Streaming Outfit Sport* mengenai kebutuhan apa saja yang diperlukan saat berolahraga. Sedangkan pada bulan Desember kami mengadakan 12.12 *Live Streaming Football Products* memperingati FIFA World Cup dan juga sebagai puncak kegiatan dari *campaign* serta menyambut tahun baru.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah penggunaan konsep pemasaran yang dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement rate* dan meningkatkan interaksi audiens perlu dikonsept lebih mendalam. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang lebih mendalam, serta juga dapat menganalisis hubungan antara konten dan sosial media dengan pembelian suatu produk. Sehingga peneliti mampu mengetahui dan mengevaluasi pengaruh *social media campaign strategy* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Amriel, E. E. Y., & Reiga, R. A. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2(1), 1–5. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/5555>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Geralda, M., & Kasih, J. (2020). Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung. *Jurnal Strategi*, 2, 27–38.
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152–161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>



- Kemp, Simon. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>. Diakses pada 6 Desember 2022 pukul 11.20 WIB.
- Kuswiratmo, B. A. (2016). Memulai Usaha Itu Gampang! In *Visimedia* (p. 163).
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nugraha, I., & Winursito, Y. C. (2022). Pentingnya Foto Produk oleh UMKM Dalam Digitalisasi Marketing Melalui Internet di Kecamatan Wiyung , Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik Mesin (Abdi-Mesin)*, 2(2), 52–58. <http://abdimesin.upnjatim.ac.id/index.php/abdimesin/article/view/62/31>
- Nugraha, I., Winursito, Y. C., & Dewi, S. (2022). Pelatihan dan Pemanfaatan Strategi Penjualan Secara Digital di Masa Pandemi untuk Produk Ubi Jalar di Desa Kembangbelor Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdimas Teknik Industri*, 2. <http://abiyasa.upnjatim.ac.id/index.php/abiyasa/article/view/35/26>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sulaksono, J., & Nizar, Z. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan



- Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/gj/article/view/13906/1491>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Pelaksanaan Alokasi Dana Desa Terhadap Manajemen Keuangan Desa dalam Meningkatkan Efektivitas Program Desa Sejahtera Mandiri Di Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran, Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 3(3), 277-288.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Vebriana, E., Nur, I. M., & Fauzi, F. (2021). Perancangan Strategi Media Sosial oleh Tutorial 4 Serangkai Melalui Pemanfaatan Instagram. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4, 36–43.
- Wibowo, N. M., Karsam, K., Widiastuti, Y., & Siswadi, S. (2020). Penciptaan Keunggulan Bersaing Ukm Batik Melalui Penerapan Teknologi Pengereng Batik Dan Digital Marketing. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 3, 970–975. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.759>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>