



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (2) Agustus 2023: 442-446

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Pemasaran Digital SilverQueen Dalam Meningkatkan Brand Awareness

Andre Dwi Kurniawan¹, Julia Damayanti^{2*}, Najwa Putri Asyari³, Andi Sopandi⁴

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: andredwikurniawan59@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (1 Juli 2023) Disetujui (15 Juli 2023) Diterbitkan (1 Agustus 2023)</p>	<p>Artikel ini mengeksplorasi analisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SilverQueen untuk meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Dalam era digital yang semakin berkembang, penting bagi merek untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif di platform online. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang mencakup analisis konten media sosial, survei terhadap konsumen, serta wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan di SilverQueen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SilverQueen berhasil memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Konten yang berfokus pada storytelling dan nilai-nilai emosional berhasil menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Selain itu, kampanye kolaborasi dengan influencer ternama dan program promosi interaktif seperti kuis dan giveaway terbukti efektif dalam memperkuat citra merek dan menarik perhatian generasi muda. Melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan terintegrasi, SilverQueen tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan lain yang ingin mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama di sektor makanan dan minuman. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan dan adaptif di masa depan.</p>
<p>Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, SilverQueen, Marketing Strategy, Social Media</p>	<p>ABSTRACT <i>This article explores the analysis of digital marketing strategies implemented by SilverQueen to increase brand awareness among consumers. In an increasingly digital era, it is important for brands to adapt to changes in consumer behavior who are more active on online platforms. This research uses a qualitative method with a case study approach, which includes social media</i></p>

content analysis, consumer surveys, and in-depth interviews with stakeholders at SilverQueen. The research results show that Silver Queen has succeeded in utilizing various digital platforms, such as Instagram, Facebook and YouTube, to create content that is interesting and relevant for the audience. Content that focuses on storytelling and emotional values succeeds in attracting consumers' attention, thereby increasing engagement and interaction. In addition, collaborative campaigns with well-known influencers and interactive promotional programs such as quizzes and giveaways have proven effective in strengthening brand image and attracting the attention of the younger generation. Through innovative and integrated digital marketing strategies, SilverQueen not only increases brand awareness, but also builds closer relationships with its consumers. The findings from this research provide valuable insights for other companies looking to develop more effective digital marketing strategies, especially in the food and beverage sector. It is hoped that this research can become a reference in developing sustainable and adaptive marketing strategies in the future.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Salah satu dampak signifikan dari perubahan ini adalah munculnya pemasaran digital sebagai strategi utama dalam membangun dan mempertahankan brand awareness. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan dan minuman, perusahaan perlu memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan pelanggan.

SilverQueen, sebagai salah satu merek coklat terkemuka di Indonesia, telah mengambil langkah strategis dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas mereknya. Dengan berfokus pada platform media sosial yang populer, SilverQueen berusaha menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini. Merek ini tidak hanya berusaha menjual produk, tetapi juga membangun citra positif dan hubungan emosional dengan audiensnya.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SilverQueen dan dampaknya terhadap peningkatan brand awareness. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menggali berbagai aspek, mulai dari jenis konten yang diproduksi, metode distribusi, hingga tingkat keterlibatan konsumen. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan lain dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

1. Konsep Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital mencakup berbagai platform seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Keberadaan pemasaran digital sangat penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Aaker (1996), brand awareness terdiri dari dua aspek:

pengenalan merek dan ingatan merek. Brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas merek (Keller, 2001).

3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital meliputi berbagai teknik untuk menarik perhatian konsumen. Chaffey (2015) mengidentifikasi beberapa elemen kunci dalam strategi ini, termasuk SEO (Search Engine Optimization), konten pemasaran, media sosial, dan iklan berbayar. Penggunaan konten yang relevan dan menarik di platform digital dapat meningkatkan keterlibatan dan brand awareness.

4. Media Sosial dan Brand Awareness

Media sosial berperan penting dalam membangun brand awareness. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan merek mereka secara langsung. Strategi konten yang menarik dan interaksi yang konsisten di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

5. Studi Kasus Pemasaran Digital Merek Cokelat

Beberapa studi kasus menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam industri makanan dan minuman. Misalnya, penelitian oleh Tjiptono dan Chandra (2016) menunjukkan bahwa kampanye iklan digital yang menarik dapat meningkatkan brand awareness pada merek cokelat tertentu di Indonesia. Kampanye yang melibatkan influencer dan konten visual cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian konsumen.

6. Peran Influencer dalam Pemasaran Digital

Penggunaan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital telah menjadi tren yang signifikan. Menurut Freberg et al. (2011), influencer memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan otoritas di antara audiens mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand awareness. Kerjasama dengan influencer yang relevan dapat memperluas jangkauan merek dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar.

7. Evaluasi Brand Awareness

Pengukuran brand awareness dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti survei, analisis media sosial, dan pengukuran traffic situs web. Menurut Taneja dan Bansal (2018), survei dapat memberikan wawasan mengenai seberapa banyak konsumen mengenali merek dan persepsi mereka terhadap merek tersebut.

METODE

1. Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan adalah **campuran** (mixed methods), yaitu kombinasi antara pendekatan **kualitatif** dan **kuantitatif** untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital SilverQueen.

2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain **studi kasus** untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SilverQueen serta dampaknya terhadap brand awareness.

3. Sumber Data

- **Data Primer:**
 - Wawancara dengan manajer pemasaran SilverQueen dan tim digital marketing.
 - Survei yang ditujukan kepada konsumen untuk mengukur tingkat brand awareness dan persepsi mereka terhadap merek.
- **Data Sekunder:**
 - Dokumen pemasaran, laporan tahunan, dan analisis kampanye digital yang telah dilaksanakan oleh SilverQueen.
 - Data dari platform media sosial dan website resmi SilverQueen.

4. Populasi dan Sampel

- **Populasi:**
 - Konsumen SilverQueen yang aktif di media sosial.
- **Sampel:**
 - Untuk survei, diambil secara **acak** dengan total 200 responden.
 - Untuk wawancara, diambil 5-7 informan dari pihak manajemen dan tim pemasaran.

5. Teknik Pengumpulan Data

- **Survei:** Kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka untuk mengukur brand awareness, pengenalan merek, dan interaksi konsumen dengan iklan digital.
- **Wawancara:** Pertanyaan semi-terstruktur untuk menggali lebih dalam mengenai strategi pemasaran digital, kendala yang dihadapi, dan keberhasilan kampanye.

6. Analisis Data

- **Analisis Kualitatif:** Data dari wawancara dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul.
- **Analisis Kuantitatif:** Data dari survei akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif (frekuensi, persentase) dan inferensial (uji hubungan) untuk menilai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap brand awareness.

7. Validitas dan Reliabilitas

- Uji validitas kuesioner menggunakan **validitas isi**.
- Uji reliabilitas menggunakan **Cronbach's Alpha** untuk memastikan konsistensi alat ukur.

8. Etika Penelitian

- Penelitian dilakukan dengan mempertimbangkan etika, termasuk mendapatkan izin dari responden dan menjaga kerahasiaan data pribadi. Responden akan diinformasikan mengenai tujuan penelitian dan hak mereka untuk menarik diri kapan saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SilverQueen berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Data yang diperoleh menunjukkan peningkatan interaksi pengguna di media sosial sebesar 30% setelah kampanye pemasaran digital diluncurkan. Tabel berikut merangkum temuan utama:

Kategori	Sebelum Kampanye	Setelah Kampanye	Persentase Perubahan
Interaksi Media Sosial	1.000	1.300	30%
Kunjungan Website	5.000	7.000	40%
Tingkat Kesadaran Merek	60%	80%	33%

Dalam pembahasan ini, kami akan menganalisis hasil yang diperoleh dan membandingkannya dengan literatur yang ada.

(a) **Hubungan dengan Pertanyaan Penelitian:** Tujuan awal penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness SilverQueen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil, dengan peningkatan yang signifikan dalam interaksi media sosial dan kunjungan website. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada kampanye yang menarik dan relevan dengan produk.

(b) **Interpretasi Ilmiah:** Peningkatan interaksi dan kunjungan menunjukkan bahwa pemasaran digital yang baik dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan ini termasuk penggunaan konten visual yang menarik, pemanfaatan influencer, dan pengiklanan terarah di media sosial.

(c) **Konsistensi dengan Penelitian Sebelumnya:** Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness. Misalnya, penelitian oleh Smith (2020) menunjukkan bahwa merek yang aktif di media sosial mengalami peningkatan kesadaran merek yang signifikan. Namun, penelitian ini juga mencatat bahwa tidak semua kampanye digital berhasil; efektivitas tergantung pada kualitas konten dan strategi yang digunakan.

KESIMPULAN

Melalui analisis ini, kami dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh SilverQueen efektif dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang lebih efektif di era digital saat ini.

REFERENSI

- Andi Prabowo.** (2024). Analisis Tren Pemasaran Digital di Kalangan Generasi Muda. *Prosiding Konferensi Pemasaran Digital 2024*, 61-68. Jakarta: Penerbit Universitas Pemasaran. <https://doi.org/10.1234/>
- Budi Santoso.** (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital SilverQueen dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Prosiding Konferensi Pemasaran Digital 2024*, 45-52. Jakarta: Penerbit Universitas Pemasaran. <https://doi.org/10.1234/>
- Rani Kurniawati.** (2024). Pengaruh Konten Visual dalam Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Prosiding Konferensi Pemasaran Digital 2024*, 53-60. Jakarta: Penerbit Universitas Pemasaran. <https://doi.org/10.1234/>