
STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA BRANDING PERUSAHAAN SANDY COLLECTION

Oleh:

Novelia Radista Akbar Gaeni

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
Email : novelia.vela1@gmail.com

Natasha Izza Azkia

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
Email : natashaadln@gmail.com

Endiko Wahyu Normansyah

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
Email : wnendiko@gmail.com

Laurel Salsabilla Aurora

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
Email : online.laurel@gmail.com

Ghulyarma Aushafinaz

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
Email : ghulyarmaaushafinaz@gmail.com

Latif Ahmad Fauzan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
Email : latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

Dian Hutami Rahmawati

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi, UPN Veteran Jawa Timur
Email : dian.hutami.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info

Article History :

Received 15 May - 2022

Accepted 29 May - 2022

Available Online

30 May - 2022

Abstract

This research was conducted to determine the startup branding strategy of Sandy Collection. To find out how startup companies start their business to brand their products so that they are more widely known by the public. Sandy Collection on January 12, 2021, started to market its products on the TikTok application and create educational content to get impressions more than 807,000 viewers with more than 23,000 likes. The purpose of this study is to explain the strategy of Sandy Collection company in branding their products using TikTok as social media, so this research focuses on how to brand products on social media. This study used descriptive qualitative method. The informans of this research are the owner of Sandy Collection, Content Creator, Public Relations Sandy Collection, and Social Media Admin. The result of this research is Sandy Collection using 4 social media marketing for company branding: pull strategy, push strategy, endorse, sponsorship.

Keyword :

Branding, Social Media

Marketing, startup

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media yang dapat digunakan oleh masyarakat secara online dengan jangkauan yang sangat luas hingga ke seluruh dunia. Dengan media sosial, seseorang dapat membagikan, menerima, menciptakan suatu konten ke masyarakat dengan mudah. Terutama di era digital saat ini, media sosial tidak bisa lepas dalam kehidupan masyarakat. Penggunaan media sosial di era digital saat ini sangat berperan penting dalam penyebaran suatu informasi ke publik, terutama untuk melakukan branding suatu produk.

Media sosial sendiri pada awalnya dipandang tidak terlalu penting penggunaannya bagi suatu perusahaan. Namun lama kelamaan sepanjang berjalannya waktu, media sosial menjadi semakin nampak bahwa kegunaannya sangatlah penting. Terlebih untuk mem *branding* suatu perusahaan. Jadi pada masa ini tenaga kerja yang berbasis di bidang sosial media semakin dicari-cari.

Branding adalah proses pencitraan ke publik agar produk atau jasa yang dijual menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Tujuan dari branding sendiri agar konsumen dapat

mengenal produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Kotler (2009) menyampaikan jika branding adalah nama, tanda, istilah, simbol, kata, rancangan atau kombinasi dari semuanya dalam melakukan identifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dengan yang lainnya agar membedakan dari barang atau jasa yang dijual pesaing.

Kegiatan branding dengan menggunakan media sosial sudah banyak dilakukan oleh masyarakat terutama para penjual barang dan jasa agar semakin dikenal oleh konsumennya. Salah satunya adalah media sosial TikTok. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di masyarakat. Aplikasi ini merupakan aplikasi jejaring sosial dan video musik yang semua penggunanya bisa membuat konten, mengedit, hingga membagikan kontennya ke publik. Selain itu terdapat banyak fitur filter, efek, dan juga musik yang mendukung dalam menggunakan aplikasi tersebut. Masyarakat di Indonesia mulai banyak yang menggunakan aplikasi TikTok sejak tahun 2016. Namun, TikTok sempat mengalami pemblokiran oleh Kominfo pada 2018. Tetapi, aplikasi ini kembali berjaya pada akhir 2019 lalu. Dengan berkembangnya era digital, penggunaan TikTok juga bervariasi. Awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan, kini juga digunakan sebagai media promosi dan branding dari perusahaan.

Sandy Collection adalah perusahaan *startup* yang menjual barang berupa sprei, sarung bantal dan guling atau yang biasa disebut dengan sprei bedcover. Sandy Collection berdiri sejak tahun 2018 lalu mulai menggunakan platform Instagram untuk mengembangkan bisnisnya. Pada awal Januari 2021 kemarin, Sandy Collection mulai masuk ke media platform TikTok. Disini mulai membuat konten-konten soft selling hingga edukasi ke masyarakat terutama untuk konsumennya.

Pada tanggal 12 Januari 2021, Sandy Collection membuat konten edukasi melipat sprei hingga mendapatkan tayangan hingga mencapai 807 ribu penonton dan mendapat likes sampai 23 ribu. Saat ini aplikasi TikTok dari Sandy Collection memiliki 2924 akun pengikut dan 24.8 ribu *likes*. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana peranan platform media sosial TikTok dalam melakukan branding terhadap produk yang dijual oleh Sandy Collection. Saat ini pengguna TikTok dan juga instagram yang menonton konten dari Sandy Collection sendiri cenderung kurang lebih sama. Terlebih mengingat bahwa Sandy Collection termasuk masih cenderung baru aktif kembali untuk fokus menjalankan konten konten yang ada.

2. KAJIAN PUSTAKA

Aplikasi

Aplikasi yang artinya merupakan penerapan dan juga penggunaan. Aplikasi merupakan program yang siap digunakan untuk melakukan suatu fungsi untuk pengguna atau aplikasi lain yang telah dituju menjadi sasaran. Sedangkan, perangkat lunak aplikasi merupakan salah satu perangkat lunak komputer yang menggunakan kemampuan dari komputer untuk melaksanakan tugas yang pengguna inginkan. Contohnya adalah pemutar media atau pengolah kata. (Fricles Ariwisanto Sianturi; 2013 : 43)

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media yang dapat dikatakan instan yang saat ini memiliki berbagai macam peran serta fungsi. Alat untuk berkomunikasi, media massa pula yang fungsinya untuk menggali berbagai informasi yang ada. Pengertian media sosial sendiri merupakan situs jaringan sosial yang basisnya web yang memiliki kemungkinan bagi tiap individunya untuk membangun profilnya serta menjelajahi daftar koneksi yang mereka miliki yang dibuat oleh orang lain dengan cara yakni melalui suatu sistem (Kotler & Keller, 2012:568). Menurut Nurudin (2012:53) dalam bukunya Media Sosial Baru mengungkapkan bahwa Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis Web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif, jejaring sosial tersebut antara lain: Blog, wiki, Youtube, dan sebagainya.

Saat ini media sosial sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat dunia, karena semua informasi dan hiburan ada semua di media sosial. Selain itu, semua pengguna yang turut aktif dalam media sosial akan selalu mendapat informasi yang up-to-date. Media sosial memiliki dampak yang positif dan negatif terhadap penggunanya sehingga perlu dilihat digunakan dengan bijak.

Penggunaan media sosial juga memiliki nilai dan etika di dalamnya sehingga masyarakat yang menggunakan perlu berhati-hati dengan unggahan yang dibuat. Selain mempublikasikan berita atau artikel, media sosial juga bisa mempublikasikan foto maupun video pada akun media sosial yang telah dibuat suatu pihak secara bebas tanpa larangan apapun Media sosial mempunyai efek besar dan tidak bisa di dapat dari media lain tersebut, seringkali dimanfaatkan oleh berbagai pihak maupun perusahaan untuk *membranding* merek mereka. Melalui dunia maya yang tidak terlihat tersebut, banyak pihak mulai menyusun strategi branding untuk merek mereka.

Konten Media Sosial

Penggabungan antara data, teks suara, serta gambar yang disimpan dengan format digital atau yang biasa disebut dengan konten. Paham akan regulasinya agar dapat menggunakan media sosial secara positif. Dari berbagai macam konten media sosial yang ada, ada banyak sekali konten yang dapat dimanfaatkan. Contohnya saja konten video pendek. Biasanya genre yang digunakan menyesuaikan dengan target penjualannya. Entah itu anak-anak, remaja, atau dewasa. Karena munculnya media sosial sendiri menjadikan komunikasi dapat dilakukan untuk siapa saja dan kapan saja tanpa terbatas ruang juga waktu (Haryanto : 2016).

Branding

Branding adalah kegiatan untuk memberikan citra dari perusahaan ke masyarakat hingga masyarakat menarik minat dari konsumen. Dengan melakukan branding, bisa meningkatkan brand awareness dari masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009), branding adalah nama, tanda, istilah, simbol, kata, rancangan, atau kombinasi dari semuanya untuk melakukan identifikasi barang dan kelompok penjual dengan yang lainnya untuk membedakan barang dan jasa dari pesaing yang menjual hal tersebut. Dengan melakukan *branding*, seseorang dapat mengenal bagaimana produk atau jasa itu dijual, bagaimana perusahaan memberikan citra ke masyarakat, hingga memberikan loyalitas ke pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. *Branding* bisa digunakan dengan berbagai macam cara. Salah satunya adalah dengan menggunakan platform media sosial. Dengan menggunakan media sosial, jangkauannya bisa lebih luas dan bisa lebih dikenal oleh masyarakat bahkan hingga ke seluruh dunia. Jenis branding bisa dengan memberikan konten-konten untuk *hard selling*, *soft selling*, edukasi, hingga ke informasi.

Terdapat delapan aspek penting dalam branding, yaitu produk, logo, identitas, tagline, pengiklanan, maskot, servis, dan janji. Menurut Kotler (2018) bahwa brand image terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

1) *Attributes* (Atribut)

Definisi deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

- a) *Product related attributes* (atribut produk)
Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berupa komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

- b) *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

- a) *Functional benefits*: berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b) *Experiential benefits*: berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c) *Symbolic benefits*: berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3) *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut, bagaimana baik atau buruknya suatu produk.

Keller (2013) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *brand image*. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sandy Collection adalah salah satu brand yang menggunakan branding dengan media sosial TikTok. Akun TikTiknya memberikan konten yang mengedukasi, memberikan informasi, serta jenis penjualan yang diberikan yaitu soft selling sehingga masyarakat lebih tertarik dengan jenis penjualan tersebut. Branding tersebut dilakukan agar dapat memberikan brand awareness ke masyarakat dan juga lebih mengenal produk apa yang dijual oleh Sandy Collection.

Public Relations

Menurut Frank Jefkins, dalam (Normawati & Priliantini, 2018) mengungkapkan bahwa *Public Relations* yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun ke luar organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang dilandaskan pada saling pengertian. Seperti teori yang dipaparkan di atas, seorang humas bertugas mengkomunikasikan pesan baik antar karyawan di dalam perusahaan maupun publik. Kegiatan mempublikasi dapat dilakukan seorang *Public Relations* berupa *memposting* suatu konten yang berkaitan dengan produk atau jasa dalam perusahaannya.

Marketing Public Relations

MPR singkatan dari *Marketing Public Relations* adalah bagian dari perusahaan yang tujuannya adalah membangun kesadaran dengan bagaimana cara menempatkan berita di media supaya menarik perhatian orang pada produk, jasa, organisasi, maupun orang dan gagasan pada suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2007: 279). *Marketing public relations* merupakan sebuah bagian didalam perusahaan dimana fokus utamanya adalah di bidang strategi pemasaran dan strategi perusahaan dimana hubungannya dengan masyarakat membangun citra, image dan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat dan konsumen dari perusahaan tersebut dimana yang fungsinya juga menjalankan tugas dari public relations itu sendiri yaitu menyampaikan informasi maupun program-program dan membuat kesan yang meyakinkan dalam usahanya untuk memperlihatkan atau mengenalkan program-program atau produknya sesuai kebutuhan keinginan dan kepentingan masyarakat (konsumen).

3. METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui secara mendalam strategi pemasaran media sosial pada branding perusahaan Sandy Collection, maka pendekatan yang dilakukan melalui deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan. Yang menjadi fokus perhatian pada penelitian ini yaitu tentang pemilihan dan penggunaan media sosial, perumusan strategi branding, segmentasi audiens, serta pelaksanaan strategi tersebut. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berusaha memahami konsep pemasaran dan branding di era digital saat ini, serta keterkaitan antara pengiriman pesan yang efektif melalui konten untuk meningkatkan penjualan dan *brand knowledge* dalam konteks ilmu komunikasi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *in depth interview* dengan

mewawancarai pemilik dari Sandy Collection, Public Relations, Admin Media Sosial, serta Content Creator.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Media Sosial dan Sandy Collection

Dengan adanya teknologi digital dan internet membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mendapatkan informasi. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh untuk membuat produk yang dijual semakin dikenal masyarakat dengan cara branding yang benar. Sandy Collection merupakan startup yang menjual sprei dan bedcover. Dalam melakukan branding produk, Sandy Collection menggunakan media sosial untuk mengenalkan produk ke masyarakat. Tujuan dari penggunaan media sosial selain mengenalkan produk, juga mempermudah audiens untuk dapat membeli produk yang dijual. Media sosial yang digunakan untuk melakukan branding produk adalah TikTok dan Instagram. Sebelumnya, hanya menggunakan Instagram saja. Sandy Collection melakukan branding dengan mengunggah foto-foto produk di Instagram beserta caption unggahan. Adanya tren TikTok yang ramai digunakan masyarakat, Sandy Collection ikut terjun ke media sosial TikTok. Media sosial TikTok digunakan untuk membantu Sandy Collection dalam membuat konten yang berupa video dan visualisasinya lebih menarik dibandingkan hanya foto saja.

Menurut pemilik Sandy Collection, Alfreda Rosalind, audiens di Instagram lebih langsung mengenal akun sandy Collection sebagai akun yang menjual sprei. Namun, TikTok lebih bisa menarik audiens dengan mengikuti tren yang sedang ramai digunakan. Konten Sandy Collection pernah masuk FYP (for your page) di TikTok karena konten melipat sprei. Bukan karena mempromosikan produk, tapi mengikuti tren yang lucu sehingga bisa menarik netizen. Hal ini bisa menjadi hal yang informatif dan unik di saat yang bersamaan. Dalam mencari audiens di media sosial, Sandy Collection menggunakan 2 cara. Melalui Instagram, Sandy Collection menggunakan fitur sponsor untuk bisa mengenalkan produk ke masyarakat. Sedangkan melalui TikTok, harus membuat konten yang lucu, kreatif, serta mengikuti tren yang ada. Target market audiens dari produk ini adalah 15-29 tahun, namun target market sebenarnya yang ditetapkan Sandy Collection adalah ibu muda berusia 25-30 ke atas. Karena masyarakat yang berusia 40 tahun ke atas jarang yang bermain media sosial. Biasanya langsung menuju ke marketplace, bukan melihat TikTok dan Instagram. Selain itu, target market di setiap konten berbeda-beda. Dini, Admin Media Sosial Sandy Collection, mengatakan jika impact dari media sosial masih

belum banyak karena belum ada sponsor karena insight Instagram lebih banyak interaksinya jika menggunakan sponsor. Sedangkan di TikTok, konten yang dibuat selalu ramai viewers, namun feedback yang didapat untuk membeli produk Sandy Collection sangat sedikit. Media penjualan Sandy Collection lebih sering di marketplace yaitu Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Audiens yang mengunjungi media sosial TikTok dan Instagram biasanya hanya untuk melihat produk saja, sedangkan jika mengunjungi marketplace sudah pasti ada keinginan untuk membeli. Sehingga media sosial merupakan media untuk branding produk dan marketplace adalah media untuk penjualan. Dalam media sosial juga terdapat konten yang bisa membantu masyarakat lebih mengenal produk Sandy Collection. Semua konten yang diberikan di kedua media sosial tersebut berbeda. Konten di Instagram lebih informatif mengenai produk sedangkan konten di TikTok lebih mengikuti tren yang ada, unik, menarik, namun bisa tetap memberikan informasi mengenai produk Sandy Collection. Pembuatan konten dari Sandy Collection lebih fleksibel, bisa dibuat kapan saja dengan waktu diunggah ke media sosial TikTok dan Instagram setiap weekend. Penggunaan fitur Instagram tidak hanya feeds, namun juga menggunakan story yang diunggah setiap hari untuk mengenalkan produk ke audiens.

Strategi Pemasaran Sandy Collection

Dalam menjalankan bisnisnya tentunya Sandy Collection harus memiliki beberapa *strategy marketing* dalam merealisasikan tujuannya. Menurut Aaker (2013:19), strategi didefinisikan sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Jadi, Sandy Collection harus memiliki *strategy marketing* yang efektif yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya.

Dalam hal merealisasikan tujuannya yang mengharuskan memiliki *strategy marketing*, Sandy Collection telah menerapkan beberapa *strategy marketing* dalam membranding perusahaan/produknya melalui media sosial, antara lain dengan konsep *Pull Strategy*, *Push Strategy*, *Endorse*, serta *Sponsorship*.

***Pull Strategy* (Menarik)**

Pull Strategy adalah strategi yang digunakan untuk mengarahkan aktivitas pemasaran terutama periklanan dan promosi terhadap konsumen, tujuannya untuk menarik minat konsumen dan akan berdampak pada meningkatnya hasil penjualan. Ketika mempromosikan sebuah produk butuh adanya

media yang bisa mendistribusikan pesan. Media yang digunakan dalam promosi tersebut sangat beragam, diantaranya menggunakan media *digital* atau media sosial.

Sandy Collection menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana dalam branding atau pemasarannya. Sandy Collection menerapkan digital branding melalui media sosial karena berupaya untuk memperbaiki strategi penjualan dan menyesuaikan dengan keadaan sekarang. Menurut Dini selaku pengelola media sosial dari Sandy Collection bahwa strategi dalam memanfaatkan media sosial Instagram adalah lebih kepada sarana informatif dalam mengenalkan produk dari Sandy Collection kepada khalayak luas, sedangkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk mengikuti tren dalam pembuatan konten-konten video yang menarik, unik, dan kreatif sehingga kemungkinan besar mendapatkan *feedback* berupa *viewer* atau penonton dalam jumlah yang besar. Dari kegiatan tersebut penulis melihat bahwa Sandy Collection berusaha menerapkan inovasi dalam bidang penjualannya menggunakan media digital yang mana agar tetap terhubung dengan pelanggan di media sosial dan memperkuat digital *branding* melalui media termasuk salah satu strategi yang harus diterapkan.

***Push Strategy* (Mendorong)**

Push Strategy adalah strategi yang mendorong konsumen agar konsumen membeli produk dengan memberikan informasi dan pelayanan yang menarik dan menguntungkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa pihak Sandy Collection peneliti mendapati bahwasannya Sandy Collection menerapkan *push strategy* ini dalam strategi pemasarannya. Sandy Collection dalam memberikan pelayanan akan berusaha maksimal dan memberikan yang terbaik, serta dalam pemberian kritik dan saran dari para customer pihak Sandy Collection akan selalu menerima segala macam masukan sebagai bahan evaluasi kedepannya selagi sebuah masukan atau kritikan tersebut sesuai dengan realita yang ada. Menurut Alfreda Rosalind selaku owner atau pemilik toko Sandy Collection menyatakan jika dalam pelayanan mereka untuk mengirim segala macam produk kepada para konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan atau memang ada kebobrokan atau kekurangan dalam hal material barang produk, pihak Sandy Collection akan menggantinya dengan barang yang sesuai dan lebih baik tetapi dengan syarat pihak customer harus memvideo barang atau produk tersebut saat melakukan unboxing biar ada bukti yang kuat dan valid, dikarenakan dalam pelayanannya pihak Sandy Collection sebelum melakukan pengiriman produk selalu

melaksanakan pengecekan atau sistem QC (*Quality Control*) agar barang/produk tersebut lengkap dan tidak ada yang tertinggal atau minusnya.

Dalam hal pelayanan pemberian informasi seputar produk, Sandy Collection selalu melakukan pempublishan konten secara berkala, Sandy Collection menerapkan jadwal dalam mempublish konten yaitu setiap weekend, karena sandy collection dalam memasarkan produknya lewat marketplace seperti shopee dan tokopedia, ketika menjelang event besar Sandy Collection mengupload konten berupa feed setiap hari dalam seminggu menuju event besar tersebut. Jika di dalam instagram Sandy collection mengupload konten setiap weekend, adapun story-story di upload setiap hari. Hal itu merupakan bentuk pelayanan Sandy Collection agar para customer dapat mengetahui informasi terbaru seputar produk dari Sandy Collection.

Endorse (Dukungan)

Beriklan atau melakukan promosi yang menggunakan tokoh atau selebriti terkenal yang memiliki pengakuan, pengikut, kepercayaan, dan sebagainya dari banyak orang maupun pengikutnya adalah kegiatan *endorse*. Kegiatan ini dinilai cukup berpengaruh terhadap minat konsumen dan *netizen* sehingga beberapa toko khususnya toko *online* menerapkan bentuk promosi ini. Media yang digunakan dalam kegiatan *endorse* adalah media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube.

Sandy Collection menerapkan sistem *endorse* sejak 2020. Pihak Sandy Collection menghubungi pihak selebriti yang dapat menjalankan jasa promosi ini. Setelah kesepakatan antara kedua belah pihak perihal *fee* dan *benefit*, Sandy Collection mengirimkan produknya kepada selebriti. Setelah itu, selebriti mengunggah hasil promosi produk tersebut ke media sosialnya. Namun, semakin berkembangnya tren, algoritma pada Instagram berubah. Sistem *endorse* tidak lagi menjadi sistem utama dalam mempromosikan produk Sandy Collection karena dinilai kurang efektif.

Sponsorship

Sponsorship dapat diartikan sebagai bentuk pemasaran di mana organisasi mendapatkan hak untuk menggunakan perusahaan, produk atau merek nama dan logo dengan kontrak pemberian moneter dan dukungan lain kepada suatu organisasi (Lamb et al., 2004:446). Menurut Tom Duncan (2008:391), terdapat lima tujuan dalam kegiatan *sponsorship*, antara lain dalam peningkatan *brand awareness*, *brand image*, mempertahankan kemitraan atau hubungan kerjasama, meningkatkan penjualan, dan melakukan promosi.

Dalam strategi pemasaran saat ini, Sandy Collection lebih mengoptimalkan dalam sponsornya dibanding *mengendorse* seseorang. Hal ini dikarenakan algoritma instagram mengalami perubahan. Sebagai contoh jika kita sering menonton video endorse dari konten kreator maka akan sering muncul di halaman media sosial seseorang. Namun, Sandy collection merasa untuk saat ini lebih berefek tinggi atau lebih maksimal menggunakan sistem sponsor daripada *endorse*.

5. KESIMPULAN

Media sosial yang digunakan oleh Sandy Collection untuk melakukan branding produk adalah Instagram dan TikTok. Konten yang diunggah di kedua media sosial tersebut tidak sama karena target marketing di kedua media sosial tersebut berbeda. Konten yang diunggah di Instagram lebih informatif dan mengarah untuk ke penjualan. Sedangkan konten di TikTok lebih ke konten yang sedang viral saat ini atau sedang tren, lucu, menarik, dan unik untuk meningkatkan *connection* dengan audiensnya.

Perbedaan dalam mencari audiens antara dua media sosial tersebut juga berbeda. Instagram mencari audiens dengan cara menggunakan sponsor, sedangkan TikTok lebih mencari ide bagaimana cara konten yang dapat menarik audiens. Penggunaan sponsor di Instagram lebih berpengaruh daripada menggunakan endorse. Strategi branding yang dilakukan oleh Sandy Collection adalah menggunakan Instagram dan TikTok untuk branding dengan memanfaatkan fitur yang ada serta membuat konten yang menarik dan viral, sehingga mendapatkan peluang untuk masuk ke For You Page dari audiens. Sandy Collection juga menggunakan fitur sponsor untuk memperluas konten yang ada sehingga semakin dikenal banyak orang.

6. REFERENSI

- Aarker, David. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.
- Duncan, Tom. 2008. Principles of Advertising & IMC, 2nd Edition. New York: McGraw Hill.
- Fricles Ariwisanto Sianturi. 2013. Jurnal Teknik Informatika Vol. IV No. 1. Medan: Sumatera Utara
- Haryanto, S. 2016. Spektrum Teori Sosial Dari Klasik Hingga Postmodern. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. "Manajemen Pemasaran, 13th Edition". Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G .2018. Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education

Lamb, C.W., et al. 2004. Essential of Marketing. Mason: South-Western/Thomson Learning.

Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect to Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). Jurnal Komunikasi Media dan Informatika, Vol. 7, No. 3, 155-164.

Nurudin. 2012. Media Sosial Baru. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.