



JURNAL SEKRETARIS & ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>



Social Media Branding Strategy in Startup Business: A Case of PickPack

Strategi Branding Media Sosial pada Bisnis Startup: Kasus PickPack

¹Arsiyanti Lestari, ²Siswantini

^{1,2}Bina Nusantara University

¹arsiyanti.lestari@binus.ac.id, ²siswantini@binus.ac.id

Article Info

Article history:

Received 13th October 2018

Received in revised form 20th October 2018

Accepted 10th February 2019

Keywords:

brand,
brand awareness,
social media,
social media branding,
strategy

Abstract

Social media is an important tool in developing digital business. Therefore, it must be owned and utilized by every novice entrepreneur known as Startup. There are so many things that can be employed through social media, including branding. The intense competition among startup entrepreneurs, who are fighting for sharing market in Jakarta, triggers to implement social media branding strategy. PickPack employs social media as one of marketing and communication channels to be able to create an engagement and brand awareness achievement. In branding, for example, if there is an accumulation of positive comments from certain brand users, it will not only increase brand awareness, but also raises the sales. Starting the process as startup business, it is necessary to build engagement with consumers. Thus, this study tries to examine what business strategies applied by startup business. Qualitative methodologies with a single case study method and reduction data analysis techniques were used in this study. Research located in PickPack Jakarta to analyze the strategy of social media branding. The results show that, first, processing social media branding must be in accordance with its role and selection of appropriate social networks thus increasing brand awareness. In using social media branding, the PickPack needs to consider the interesting content that can be viral (widespread), so that brand awareness can be skyrocketed. Second, the message conveyed through the brand must be easily remembered by consumers. The message delivered must be different from other products and must have a relationship between brand and product category. Using taglines and interesting hashtag that help consumers easily search in internet making consumers keep PickPack brand in their mind. This means brand awareness can be strengthened by using a portent that fits the product category, and brand on social media branding. Doing repetition of the messages in same meaning with different contents can increase the memory of the brand and brand awareness going up.

© 2019 ASMTB PRESS

Pendahuluan

Strategi *social media branding* semakin diakui dalam mendongkrak kinerja bisnis ataupun *brand*. *Public Relations* akan terus berubah, dan perubahan yang terlihat bersifat monumental. Hal ini berarti *Public Relations* menangani komunikasi dalam sorotan publik karena meningkatnya penggunaan media sosial. Fedex, UPS, DHL dan TNT adalah sederet *brand* global yang sukses didorong oleh dahsyatnya media sosial, dapat dikatakan lahir, tumbuh, dan besar oleh media sosial dengan mengemas pengiriman *worldwide* terpercayake berbagai belahan dunia membuat *brand-brand* tersebut memiliki basis *fans* yang fanatik dan besar di media sosial. JNE, TIKI, Xpres, Atha Express, serta bisnis ekspedisi online Wisegeek juga berhasil mendongkrak bisnisnya lewat media sosial. Bahkan tak hanya merek, apa pun bisa sangat terkenal berkat media sosial.

Hadirnya *social media* merubah cara pandang seseorang tentang sebuah produk baik dalam perusahaan kecil maupun perusahaan dalam skala besar. Sosial media adalah *tool* penting yang sangat fenomenal yang terjadi di area *digital* saat ini yang wajib dimiliki oleh setiap pengusaha pemula yang lebih dikenal dengan *startup*. Banyak hal yang bisa dimanfaatkan via sosial media, termasuk didalamnya branding. Dalam *branding*, jika terjadi akumulasi komentar positif dari pengguna *brand* tertentu, hal tersebut selain dapat meningkatkan kesadaran dan ekuitas merek, besar kemungkinan juga ikut meningkatkan penjualan (Davis, 2015).

Media sosial juga mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi informasi tentang merek sehingga kini konsumen mampu berdiskusi, beropini, dan membagi pengalaman mereka dengan merek tertentu (Nielsen, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen melalui komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial ditengah masyarakat, dimana *customer-managed relationships* merupakan hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek.

Sebagai bisnis lokal, hal yang perlu diperhatikan bukanlah menghubungkan dengan banyak orang, melainkan hanya perlu menghubungkan dengan orang-orang yang tepat. Demikian pula PickPack sebagai objek penelitian ini dimana dalam sesi wawancara dengan pihak PickPack menyatakan PickPack merupakan *startup* bisnis berbasis aplikasi *mobile* yang pernah meraih prestasi yang membanggakan yaitu menjuarai 2 kompetisi *startup* dalam 2 bulan dan hal ini diperkuat pada berita Merdeka.com (2015) yang mana PickPack menjadi salah satu perusahaan *startup* yang mewakili Indonesia di Kontes *Startup Session 3* yang diadakan di Singapura pada bulan Februari 2016.

Jakste & Kuvykaite (2013) dalam penelitiannya mengenai *Communication in Social Media for Brand Equity Building*, menyatakan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi tradisional antara merek dan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membuat pengaruh positif dan negatif pada ekuitas merek. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui, bagaimana mengelola komunikasi secara sosial media yang berusaha membangun ekuitas merek. Terdapat delapan tahap model yang membedakan: (1) analisis lingkungan dan pesaing, (2) riset ekuitas merek, (3) persiapan komunikasi, (4) pemilihan saluran yang tepat, (5) implementasi proses komunikasi, (6) pemantauan, (7) menanggapi komentar negatif, (8) penilaian dan perbandingan hasil dengan menghubungkannya dengan analisis ekuitas merek. Dalam penelitian ini menggunakan mix method yaitu dengan kualitatif (wawancara terstruktur) dan kuantitatif (konten analisis dan menyebar kuesioner). Metode penelitian tersebut digunakan untuk menunjukkan penerapan model teoritis dalam membangun ekuitas merek dengan menggunakan komunikasi dalam praktik sosial media. Dengan mengusulkan pendekatan keterlibatan konsumen dalam membangun ekuitas merek dengan meminta adanya peran komunikasi dalam sosial media yang dapat memberikan lebih banyak keuntungan pada merek tersebut.

Sementara itu, Awad dan Fatah (2015) dalam penelitiannya bertajuk *The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Startups*, memperkuat bahwa organisasi dalam hal ini *Startup* menyadari pentingnya media sosial dan situs jejaring sosial sebagai saluran komunikasi untuk merek mereka. Pada penelitian ini terfokus pada tantangan dalam membangun advokasi merek terhadap rendahnya kesadaran merek pemula dan kemampuan pendanaan yang terbatas, guna mendorong tereksplorasinya advokasi merek bisnis *startup* di sosial media. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana survei dilakukan untuk menentukan pertama, hubungan antara variabel

divalidasi antara sosial media *branding* dengan advokasi merek yang dimediasi oleh loyalitas merek dan kata-kata dari mulut ke mulut secara elektronik, dan yang kedua, yaitu dengan menguji perbedaan demografi pada hubungan ini. Sehingga terlihat adanya dampak sosial media *branding* terhadap pengembangan *brand advocates* pada bisnis *Starup* sangat besar.

Demikian juga dengan Latiff & Safiee pada 2015 meneliti tentang *New Business Set up for Branding Strategies on Social Media – Instagram*. Studi ini berfokus pada *branding* bisnis yang berbasis rumahan dengan menggunakan Instagram. Munculnya *smartphone*, membuat instagram menjadi situs jejaring sosial yang telah mendapatkan popularitas dan menjadi media pilihan bagi para pemilik bisnis sebagai strategi *branding*. Sangat menarik untuk dicatat bahwa bisnis di Instagram masih cukup banyak yang berada di bawah radar jangkauan, meskipun menghasilkan penjualan yang setara dengan bisnis *e-commerce*. Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki dan mengeksplorasi fenomena tersebut dan memahami bagaimana pemilik bisnis membuat *brand positioning* secara strategis. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif dengan wawancara mendalam yang dilakukan pada tiga responden pemilik bisnis dimana pebisnis tersebut telah membuat rencana untuk ekspansi secara *offline*. Temuannya menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* terbaik dan terkini bagi calon pemilik bisnis untuk memulai bisnis sebelum memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya secara *offline*. Ini membuktikan bahwa situs jejaring sosial dalam hal ini Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk cara bisnis *craft* berbasis rumahan dengan dampak yang strategis seperti *brand positioning*.

Melihat kedalaman penelitian sebelumnya, peneliti menganggap perlu untuk melakukan suatu penelitian yang mana dalam memulai suatu proses bisnis *startup* ini penting membangun apa yang disebut dengan *brand awareness*. Persaingan yang ketat diantara para pebisnis *startup* dalam memperebutkan pangsa pasar di Jakarta memicu penggunaan strategi social media branding yang efektif. PickPack menggunakan media sosial sebagai salah satu saluran pemasaran dan media komunikasi dengan para konsumen untuk dapat meraih meningkatnya *brand awareness*. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk menganalisis apa saja strategi *social media branding* yang sudah dilakukan oleh PickPack dalam meningkatkan nilai *brand awareness* tersebut.

Sosial media menurut Dailey dalam Badri (2011) adalah konten *online* yang dibuat dengan menggunakan teknologi sangat mudah diakses dan terukur. Hal paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran pada cara mengetahui orang lain, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten itu sendiri. Ada ratusan saluran *social media* yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar facebook, LinkedIn, dan twitter. Sedangkan Siddiqui & Singh (2016), menyatakan bahwa media sosial menghasilkan keragaman konten dari pembuatan informasi, inisiasi, sirkulasi, dan penggunaannya oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain mengenai produk, merek, jasa, dan isu-isu lain terkait bisnis. Hal ini diperkuat oleh Brogan (2010) bahwa sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Definisi lain dari sosial media dikemukakan oleh Strauss & Frost (2011), sosial media adalah istilah untuk menggambarkan jenis media yang didasarkan pada percakapan dan interaksi antara orang secara online. Sementara itu Kotler & Keller (2012), mendefinisikan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. *Social media* sangat berharga karena tidak hanya memenuhi kebutuhan dan kepentingan pengguna, namun juga mendukung audiens untuk interaktif dengan iklan dan intelijen pasar ke dalam sebuah organisasi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Selain itu, media sosial memiliki potensi merevolusi perilaku organisasional, seperti kepemimpinan, keterikatan (*engagement*) sosial dan berbagai fungsi sumber daya manusia yang meliputi perekrutan, penyeleksian, pelatihan, dan pengembangan (McFarland & Ployhart, 2015).

Konten media sosial merupakan berbagai segala bentuk konten/ isi dalam sebuah media teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, *chatting*, *iweel*, *podcasting*, pin gambar digital, video, file audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan pada sebuah situs sosial media. (Moens, dkk. 2014).

Brand merupakan faktor penting karena menjadi pertimbangan bagi seseorang ketika ingin menggunakan atau membeli suatu produk. Menurut pendapat *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013), *brand* adalah nama, istilah, ganda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Sementara itu, Rangkuti (2008) menyatakan bahwa *brand/* merek juga merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen, di mana dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek ketika akan melakukan pembelian. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu tampilan.

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand* (Rangkuti, 2008). *Branding* tidak bisa lepas dari pemahaman tentang target *audiens* dari *brand* tersebut dan juga mendapatkan umpan balik sejauh apa konsumen atau target *audiens* sudah menjiwai pemahaman terhadap *brand*. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan suatu *brand*. *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggannya. (Wheeler, 2009)

Brand awareness adalah kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah *brand*. *Brand* yang familiar akan melekat di ingatan pelanggan. Hal ini bergantung kepada kekuatan memori yang dibuat. Bila sebuah *brand* tidak memiliki kekuatan dan tidak dapat menciptakan memori bagi pelanggan, maka *brand awareness* tidak dapat tercipta (Chitale & Gupta, 2011).

Kaser (2012) mengatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan sejauh mana sebuah *brand* dikenal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pencapaian tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat dilihat saat pelanggan tidak hanya mengenali *brand* tersebut, namun juga saat mereka memahami kualitas suatu *brand* membuatnya berbeda dengan kompetitor lainnya. Perusahaan harus dapat membuat pelanggan memiliki *brand awareness* dan membuatnya menjadi *brand preference* dan pada akhirnya yang dimiliki pelanggan untuk memilih satu *brand* dibandingkan *brand* lainnya. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Aaker dalam (Sadat, 2009) menggambarkan tingkat *brand awareness* menjadi 4 tingkatan dalam bentuk piramida sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat yang paling rendah. Pada posisi ini, pelanggan tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun melalui alat bantu, seperti seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.
2. *Brand recognition* (mengenali merek) atau mengingat kembali dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
3. *Brand recall* (mengingat kembali merek) adalah tingkat pengingatan merek tanpa bantuan (*unaided recall*). Pada tingkatan ini mencerminkan merek-merek yang dapat diingat pelanggan dengan baik tanpa bantuan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran). Tingkat kemampuan merek yang paling tinggi dan merupakan posisi ideal bagi semua merek. Pada tingkat ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki oleh sebuah merek. Pelanggan akan menyebutkan nama merek untuk pertama kali, saat ditanya mengenai suatu kategori produk. Dengan kata lain, sebuah merek menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat 6 (enam) elemen untuk mencapai *brand awareness*:

1. *Memorable* (mudah diingat)
Memperhatikan seberapa mudahnya nama *brand* tersebut diingat oleh konsumen dan seberapa mudahnya nama *brand* tersebut diserap.
2. *Meaningfull* (bermakna)
Untuk membuat nama merek itu mempunyai kredibilitas dan sugestif dengan produk dalam kategori tertentu, dengan merujuk pada kategori tertentu, atau kepada orang yang memungkinkan akan memakainya dan perlu membuat sebuah nama merek yang bermakna.

3. *Likeability*

Di mana nama *brand* mempunyai kemiripan baik secara nama, maupun visual dengan produk. Contohnya Sunkist.

4. *Transferable*

Dalam hal ini nama *brand* tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan kategori yang berbeda.

5. *Adaptable*

Seberapa besar kemungkinan elemen *brand* tersebut dapat beradaptasi.

6. *Protectable*

Pada elemen ini secara legal *brand element* dapat dilindungi dan tidak mudah untuk ditiru. Sehingga perlu diperhatikan dimana memungkinkan bahwa nama produk memiliki kemiripan dengan nama *brand*.

Durianto dalam Sadat (2009) juga menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.
3. Memakai *tagline*, dan *hashtag* yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat *brand*.
4. Jika suatu *brand* memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan *brand*-nya.
5. Perluasan nama *brand* dapat dipakai agar *brand* semakin diingat konsumen.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, *brand*.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan penguatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding dengan membentuk pengenalan.

Breakenridge (2012) mengungkapkan lima (5) bagian utama dalam strategi *social media branding*, yaitu: (1) *tracking and monitoring strategy*, (2) *distribution/ channel strategy*, (3) *communications/ content optimization strategy*, (4) *engagement strategy* dan (5) *measurement strategy*.

Menurut Davis (2015) *social media branding* sangat penting dalam menciptakan suatu keterikatan antara konsumen dengan *brand* itu sendiri. Pertama, dapat membangun hubungan dan komunitas. Kedua, membangun *functional brand*. Ketiga, membangun *emotional brand*. Keempat, membangun keterikatan melalui orientasi pribadi terhadap suatu *brand*. Kelima, membangun *personal/ social brand* dan yang terakhir adalah penting untuk membangun relasional *brand*.

Metodologi penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivis yang mengharuskan peneliti menggunakan metodologi kualitatif, yaitu merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. (Creswell, 2009). Untuk menggali lebih dalam implementasi strategi *social media branding* yang dilakukan, digunakan metode *single case study* (studi kasus tunggal), yaitu suatu penelitian yang arah penelitiannya terpusat pada satu kasus atau satu fenomena saja. Dalam studi kasus tunggal umumnya tujuan atau focus penelitian langsung mengarah pada konteks atau inti dari permasalahan. (Suryabrata, 2011). Sutopo (2006) mengemukakan bahwa suatu penelitian itu disebut sebagai studi kasus tunggal, bilamana penelitian tersebut terarah pada sasaran dengan satu karakteristik. Artinya, penelitian tersebut hanya dilakukan pada sasaran (satu lokasi, atau satu subjek). Lokasi penelitian dilakukan di PickPack Jakarta sebagai object penelitian. Waktu penelitian dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih selama 12 bulan guna mendapatkan data secara lengkap. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Setelah semua data terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data.

Hasil dan diskusi

PickPack adalah salah satu bisnis *startup* yang sudah berjalan selama 3 tahun – sejak Februari 2015, bergerak bidang Logistik berbasis *mobile apps*. Di mana memiliki konsep ingin memudahkan pengiriman barang dimulai dari proses *pickup* barang, *packing* barang hingga mengirimnya ke *last mile logistics* yang telah bekerja sama dengan PickPack. Semua proses tersebut bisa dilakukan dengan menggunakan aplikasi berbasis *android* yang bisa diunduh di *Google Play Store*. Beberapa layanan dan fitur bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan pada setiap service PickPack yaitu *Rush Service*, *Pick and Pack*, *Pickup Only* dan Cek Resi. PickPack beroperasi di daerah Jakarta dan Tangerang khususnya untuk layanan *pickup* dan *Rush Service*, untuk pengiriman PickPack bisa dilakukan kemana saja baik nasional maupun internasional, disesuaikan dengan *last mile logistic* yang konsumen pilih.

PickPack sebagai *startup* bisnis sudah melakukan penerapan strategi *social media branding* untuk memperkenalkan produk *brand*-nya. PickPack melakukan pelacakan dan pemantauan (*Tracking and Monitoring*) dengan mengatur peletakan topic-topik utama dan informasi yang relevan bagi konsumennya dengan menggunakan *storytelling*. Sehingga dengan melakukan pengaturan strategi *Tracking and Monitoring* ini, memungkinkan PickPack mampu untuk memberikan informasi-informasi yang tepat dan relevan tentang *brand*-nya melalui pendekatan *storytelling* dan berpartisipasi dengan kelompok-kelompok komunitas *social media*.

Social media yang aktif digunakan sebagai pendistribusian pesan /konten oleh PickPack adalah melalui *channel platform facebook, twitter, instagram* dan *Wordpress*. Di dalam penggunaannya, *social media* tidak terlepas dengan pesan konten itu sendiri. Sehingga tercipta keterikatan dengan *followers* yang nantinya dapat meningkatkan *brand awareness* PickPack. Pemilihan *platform* dalam *Distribution/ channel strategy* berdasarkan pada platform yang banyak dan sering digunakan oleh kebanyakan orang Indonesia, khususnya Jakarta. Di mana kelompok komunitas *social media* berpartisipasi, berkolaborasi dan berbagi pada komunitas *social media* tertentu dapat membuat suatu *channel* dan juga strategi pendistribusian pesan konten untuk mendapatkan peluang kesempatan yang lebih besar bagi keterikatan dengan konsumennya.

PickPack juga menerapkan *communications/ content optimization strategy* melalui isu-isu kritis berkaitan dengan agen jasa pengiriman barang *online*, bahkan berkaitan dengan informasi-informasi terkini tentang *startup* bisnis. Konten pada facebook, instagram dan twitter yang diolah pada umumnya berupa konten promosi yang dapat mengikat para *followers* di *social media* tersebut. Selain promosi, konten pada facebook, instagram dan *twitter* pickpack juga berisi tentang produk-produk dan fitur-fitur yang pickpack miliki, photo-photo produk dan kegiatan pickpack dengan caption-caption yang menarik, *events* yang pernah diadakan oleh PickPack, *poster digital* dan *teaser* publikasi *event* dan juga *live update* selama *event* berlangsung. Di dalam instagram pickpack juga berisi kegiatan *workshop* yang diadakan oleh pickpack. Di mana pesan konten yang disampaikan tersebut mudah diingat oleh konsumen dan berbeda dengan produk lainnya serta ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya. Untuk blog, PickPack menggunakan *wordpress*. Postingan konten di blog PickPack dengan tema-tema seperti kegunaan pickpack bagi para *online seller*, dan juga berkenaan dengan pengiriman internasional. Kemudian terdapat postingan tentang *review event* yang pernah diadakan oleh pickpack, kerjasama PickPack dengan pihak-pihak lain, serta memposting fitur-fitur terbaru pickpack kedalam blog. PickPack memiliki *website* dengan fitur *live chat* diperuntukan bagi para pengunjung *website* atau *customer* PickPack yang ingin bertanya atau mengetahui informasi lebih lanjut mengenai PickPack dan layanannya. Selain fitur *live chat* ini, *website* PickPack sendiri berisi profil dan bidang usaha, visi dan misi perusahaan, produk-produk layanan, dan juga jajaran direksi yang tersusun dalam struktur organisasi, serta kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan PickPack.

Selain menggunakan *tagline*, postingan konten-konten tersebut ditambahkan *hashtag* atau tanda tagar sehingga konsumen dapat dengan mudah mencarinya. Melakukan pengulangan bagi postingan pesan konten meskipun dengan menggunakan bahasa yang berbeda tetapi tetap mengandung makna yang sama untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding dengan membentuk pengenalan.

PickPack selalu melakukan cara-cara terbaik untuk dapat menciptakan keterikatan dengan konsumennya. Dengan memperhatikan *engagement Strategy*, PickPack menginginkan konsumen belajar tentang *brand* PickPack itu sendiri, bagaimana PickPack ingin menjadikan *startup* bisnis nomor satu sebagai agen jasa pengiriman barang *online*. PickPack membuat konten pesannya sendiri dan juga berbagi informasi penting tanpa menggunakan seorang *endorsement*. Melalui konten pesan yang dibuat PickPack bermaksud untuk membangun suatu hubungan strategis yang saling timbal balik dengan konsumennya dan juga para calon konsumen. PickPack lebih memilih mengunggah testimonial dari para konsumennya dibandingkan dengan menggunakan seorang *endorsement* untuk membangun keterikatan dengan para konsumennya.

Dalam penerapan strategi *social media branding*, PickPack juga memperhatikan bagaimana strategi pengukuran (*measurement strategy*) yang perlu diterapkan untuk mengukur keberhasilan penggunaan strategi selama ini. Pemetaan metrik pada nilai-nilai perencanaan program *social media branding* dimana mengungkapkan prospek yang sangat baik, penjualan dari sisi pengguna jasa pengiriman barang online dengan menggunakan PickPack meningkat signifikan, juga tingkat keterikatan konsumen dengan PickPack meningkat sehingga PickPack menjadi lebih dikenal dikalangan masyarakat dalam hal ini konsumen dan calon konsumen PickPack. Sehingga *brand awareness* dapat meningkat yang kedepannya memungkinkan terciptanya citra PickPack yang sangat baik dimata konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dengan demikian strategi *social media branding* yang dilakukan PickPack sebagai *startup* bisnis dapat dikategorikan ke dalam *tracking and monitoring strategy*, *distribution/ channel strategy*, *communications / content optimization strategy*, *engagement strategy* dan *measurement strategy*. Hal tersebut sejalan dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Breakenridge mengenai lima (5) hal utama tentang strategi *social media branding* yaitu:

- 1) *Tracking and monitoring strategy*
- 2) *Distribution / channel strategy*
- 3) *Communications / content optimization strategy*
- 4) *Engagement strategy*
- 5) *Measurement strategy*

Melalui media sosial, PickPack dapat berinteraksi dengan konsumen/ pelanggan dan kelompok lain di area yang sering dikunjungi. Secara efektif menampilkan perusahaan dan produk *brand* di Facebook, Twitter, Instagram, dll baik untuk *brand positioning*, bahkan juga dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan Latiff & Safiee (2015) pada penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa situs jejaring sosial dalam hal ini Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk cara bisnis berbasis rumah dengan dampak yang strategis seperti *brand positioning*.

Social media bisa memberikan peran untuk meningkatkan *brand awareness* salah satunya melalui konten-konten yang diposting. Konten media sosial yang menarik dan sesuai dengan gaya *brand* dan bisa dijangkau oleh masyarakat luas sehingga mampu untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini mengingat peran pentingnya *social media branding* dalam menciptakan suatu keterikatan antara konsumen dengan *brand* itu sendiri yaitu harus dapat membangun hubungan dan komunitas, membangun *functional brand* dan *emotional brand*, juga membangun keterikatan melalui orientasi pribadi terhadap suatu *brand* dan membangun *personal/ social brand*. Serta hal yang tak kalah penting adalah untuk membangun relasional *brand*.

Dalam mem-*branding* produk harus menetapkan tujuan keterikatan dengan *audiens* di sosial media. Berbagai bentuk keterikatan tentunya akan menciptakan berbagai tindakan. Jika ingin mendorong kesadaran merek, harus menempatkan konten yang terlihat oleh audiens (*followers, subscribers*), karena akan disajikan lebih banyak konten yang dapat membantu menyebarkan produk sehingga akan banyak orang yang mengetahui dan mengenal *brand*. Keterikatan dengan pelanggan/ konsumen baik secara emosional dan fungsional dibangun untuk membuat kesadaran tentang apa yang *brand* tawarkan tersebut. Hal ini merupakan langkah penting yang dapat membantu meningkatkan koneksi secara *personal* yaitu dengan memulai mendapatkan partisipasi dari bisnis dan konsumen. Sangat penting untuk mengidentifikasi, mengenali dan menciptakan keterikatan konsumen sehingga dapat membangun relasional *brand* yang sesungguhnya.

Konten perlu memberikan nilai pada keterikatan konsumen. Konten harus benar-benar berguna, menarik, menginspirasi, menimbulkan keingintahuan, dan juga psikologi konten media sosial perlu dipertimbangkan. Dalam membuat konten yang layak bagi keterikatan konsumen, maka kerangka kerja pada konten akan membantu mendapatkan keterikatan konsumen tersebut di sosial media. Konten tidak selamanya digunakan sebagai *hard selling* dan mempromosikan produk / *brand* secara langsung, melainkan untuk mendistribusikan konten yang bermanfaat. PickPack melakukan pengulangan pesan yang sama maknanya untuk meningkatkan pengingatan, walaupun dengan menggunakan konten yang berbeda.

Sosial media branding digunakan PickPack sebagai teknik *tools* sarana saluran untuk mempromosikan dan mem-*branding* suatu produk atau suatu jasa secara lebih spesifik. Dalam hal ini harus memilih jaringan platform sosial media yang tepat untuk mempromosikan/ mem-*branding* bisnis dan produk/ *brand* kepada tipe/ jenis konsumen sebagai target pasar yang sudah ditentukan. Tentu saja dengan menggunakan *social media branding* ini PickPack tidak perlu mengeluarkan biaya yang sangat banyak guna mempromosikan melalui iklan, sehingga biaya belanja iklan tersebut dialihkan pada biaya-biaya lain seperti pengembangan jasa produk dan juga prasarana lainnya sebagai penunjang kegiatan operasional PickPack. Sehingga dapat dikatakan biaya yang dikeluarkan PickPack untuk promosi dan *branding* menjadi jauh lebih murah, lebih mudah serta efektif dan efisien.

Untuk membentuk *brand awareness* di tengah masyarakat bukanlah usaha yang mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama, terlebih jika *brand* tersebut terbilang baru. Namun dengan adanya media sosial tentunya hal ini mempermudah suatu perusahaan yang ingin meningkatkan *brand awareness* tersebut di tengah masyarakat. PickPack didalam mencapai peningkatan *brand awareness* memperhatikan strategi-strategi taktik pengkomunikasian pesan kontennya dimana pesan konten *social media branding*-nya mudah diingat (*memorable*) dan bermakna (*meaningfull*). Nama *brand* PickPack mempunyai kemiripan secara namadan visual dengan produknya (*likeability*). *Brand* PickPack dapat dikatakan *brand* yang *transferable*, digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan kategori yang berbeda. Elemen *brand* PickPack tersebut dapat beradaptasi (*adaptable*) dan dapat dilindungi (*protectable*).

Hal-hal tersebut diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Jakste & Kuvykaite bahwa media sosial telah mengubah komunikasi tradisional antara merek dan konsumen dan memungkinkan konsumen untuk membuat pengaruh positif dan negatif pada ekuitas merek. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui, bagaimana mengelola komunikasi secara sosial media yang berusaha membangun ekuitas merek. Di mana di dalamnya terdapat delapan tahap model yang membedakan: (1) analisis lingkungan dan pesaing, (2) riset ekuitas merek, (3) persiapan komunikasi, (4) pemilihan saluran yang tepat, (5) implementasi proses komunikasi, (6) pemantauan, (7) menanggapi komentar negatif, (8) penilaian dan perbandingan hasil dengan menghubungkannya dengan analisis ekuitas merek. Delapan tahapan tersebut sudah dilakukan oleh PickPack walaupun perlu dimaksimalkan lagi sehingga *brand awareness* dapat meningkat lebih maksimal lagi.

PickPack secara organisasi *Startup* sangat menyadari pentingnya media sosial dan situs jejaring sosial sebagai saluran komunikasi merek mereka. Bagi PickPack hal ini merupakan tantangan dalam membangun kesadaran merek pemula dengan kemampuan pendanaan yang terbatas. Sehingga dapat memungkinkan meningkatnya *brand awareness* PickPack melalui strategi sosial media *branding* yang telah dilakukan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Awad & Fatah (2015), meskipun belum sampai pada tahapan *brand advocates*.

Sosial media dapat berperan dalam meningkatkan *brand awareness* PickPack di mana konten tersebut disajikan menarik, sesuai dengan targetnya dan tersebar dengan luas (*viral*). Selain itu, untuk memudahkan dalam menyebarluaskan konten perlu menggunakan fitur yang sosial media miliki, seperti menggunakan fitur *Instagram Ads* milik Instagram. Fitur ini bisa digunakan untuk mengiklankan konten yang telah dibuat. Dengan menggunakan fitur ini, konten yang telah diterbitkan dapat semakin tersebar luas (*viral*) hingga masyarakat akan sadar terhadap *brand* PickPack tersebut.

Simpulan

Strategi *social media branding* mengungkapkan seluruh komponen penting yang menampung cakupan perencanaan *social media* untuk *branding*. Dimulai dengan membangun strategi awal dari *tracking and monitoring strategy*, *distribution/ channel strategy*, *communications/ content optimization strategy*, *engagement strategy* hingga pada strategi pengukuran (*measurement strategy*). Dengan menelusuri masing-masing bagian tersebut sebelum mengkomunikasikan pesan konten untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran *platform social media branding*. Sangat penting mengolah *social media branding* sesuai dengan peranannya sehingga mampu membentuk *brand awareness*. Dengan menggunakan *social media branding* tersebut, hal yang sangat perlu diperhatikan adalah konten yang menarik sehingga memudahkan menjadi tersebar luas (*viral*), serta dapat meningkatkan *brand awareness*. Pesan yang disampaikan oleh suatu *brand* harus mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara *brand* dengan kategori produknya. Menggunakan *tagline*, dan *hashtag* yang menarik sehingga membantu konsumen dengan mudah mencari pada *search engine* di internet sehingga memudahkan konsumen untuk terus mengingat *brand* PickPack. Artinya *brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk dan *brand* pada *social media branding*. Melakukan pengulangan pesan yang sama makna namun dengan konten isi yang berbeda untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibanding dengan membentuk pengenalan.

Bagaimanapun, *social media branding* merupakan *tools public relations* yang digunakan PickPack sebagai sarana saluran untuk mempromosikan dan mem-*branding* suatu produk atau jasa secara lebih spesifik. Sehingga perlu adanya pemilihan jaringan sosial media yang tepat untuk mempromosikan/ mem-*branding* bisnis dan produk/*brand* kepada konsumen sebagai target pasar yang sudah ditentukan. Tentu saja dengan menggunakan *social media branding* ini biaya menjadi jauh lebih murah, lebih mudah serta efektif dan efisien.

Arah penelitian di masa depan

Untuk penelitian yang akan datang untuk dapat lebih memperluas dalam mengeksplorasi wawasan mengenai efektivitas strategi *social media branding* tersebut dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini belum dieksplorasi dan ditelusuri lebih saksama. Dengan menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif maka akan dapat diketahui apakah strategi *social media branding* yang sudah dilakukan oleh PickPack tersebut efektif atau tidak. Lebih lanjut dapat mengetahui seberapa besar efektivitas dari strategi *social media branding* yang telah dilakukan dalam meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan akan ada variabel – variabel terkait yang muncul dalam riset yang akan datang tersebut agar dijadikan ilmu pengetahuan dan juga sebagai pembuktian variabel mana yang lebih dominan melalui instrumen-instrumen yang muncul nantinya dengan menghitung data - data secara statistik.

Peneliti perlu juga ke depannya mengadakan penelitian yang mengeksplorasi strategi *social media branding* dalam meningkatkan *brand loyalty* dan *brand image*, tidak hanya meneliti pada *social media branding* dalam meningkatkan *brand awareness* saja. Kedua hal ini yaitu *brand loyalty* dan *brand image* juga belum tereksplorasi dan tertelusuri penggunaan strateginya. Mengingat bahwa *brand loyalty* dan *brand image* ini merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pebisnis *startup*. Sehingga menjadi potensi penelitian yang bisa dilaksanakan di masa depan terkait dengan riset *social media branding*.

Referensi

Awad, Tamer A. & Fatah, Mohamed Abdel. (2015). The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Start-Ups. *International Journal of Online Marketing*, 5(4), 37-59, October-December 2015: DOI: 10.4018/IJOM.2015100103.

- Breakenridge, Deirdre K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: Pearson Education International.
- Brogan, Chris. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey: Wiley.
- Chitale, A.K. & Gupta R.C. (2011). *Product Policy and Brand Management*. India: PHI Learning.
- Creswell, John W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 3rd Ed. California: Sage Publications Inc.
- Davis, Robert. (2015). *Social Media Branding for Small Business: The 5–Sources Model*. New York: Business Expert Press, LLC.
- Jakste, Ligita Zailskaite, & Kuvykaite, Rita. (2013). *Communication In Social Media For Brand Equity Building*. *Economics and Management Journal*, 18(1), 142 - 153 2013. ISSN 2029-9338 (ONLINE). <http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.1.4163>.
- Kaplan, A.M. & Haenlein M. (2010). *User of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Media sosial*. *Business Horizons*. 53(1), 59-68
- Kaser, Ken. (2012). *Advertising and Sales Promotion*. Boston: Cengage Learning.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Ed. New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th Ed. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Latiff, Zulkifli Abd. & Safiee, Nur Ayuni Safira. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram. Information Systems International Conference (ISICO2015): *Procedia Computer Science* 72 (2015) 13 – 23. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.100
- McFarland, L. A. & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677
- Merdeka.com. (2015, November). *PickPack, startup Indonesia lolos seleksi StartUp Channel News Asia*. Diakses 12 Oktober 2018. <https://www.merdeka.com/teknologi/pickpack-startup-indonesia-lolos-seleksi-start-up-channel-news-asia.html>
- Moens, Marie-Francine., Juanzi Li., & Tat-Seng Chua. (2014). *Mining User Generated Content*. Boca Raton, Florida: Chapman and Hall.
- Nielsen. (2011, Oktober). *The digital media habits and attitudes of southeast asian consumers*. Diakses 18 Oktober 2018. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/south-eastasian-digital-consumer-habits.html>
- Rangkuti, F. (2008). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, A.M. (2009). *Brand Relief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75.
- Strauss, Judy, & Frost, R. (2012). *E-Marketing*. 6th Ed. London: Pearson.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS
- Suryabrata, Sumadi, (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: Wiley.