

STRATEGI PENGELOLAAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI JADI BUMN DALAM MEMBANGUN BRAND AWERENESS PADA PT CEREBRUM

Nabila Galuh Nurul Azizah

Universitas Teknologi Digital, nabila10120114@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

*Di era berkembangnya teknologi saat ini semakin mudah dan cepat untuk mengakses segala hal seperti komunikasi, informasi, sosial budaya bahkan pendidikan, teknologi saat ini menghasilkan media sosial yang bisa di akses oleh siapa pun, kapan pun bahkan untuk hal apapun, semakin berkembangnya teknologi semakin banyak juga hal baru. Oleh karena itu PT. Cerebrum hadir sebagai salah satu perusahaan teknologi pendidikan berbasis online platform digital dengan konten edukasi lengkap yang memberikan pengalaman belajar menjadi menyenangkan dan membuat ketagihan. Dari sekian banyak aplikasi yang dimiliki oleh PT Cerebrum salah satunya yaitu aplikasi Jadi BUMN yang pada saat ini banyak dicari oleh para pejuang RBB BUMN. **Tujuan**_Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan sosial media marketing pada aplikasi jadi bumn dalam membangun brand awareness. Selain itu, untuk mengetahui kendala apa saja dalam strategi pengelolaan sosial media marketing pada aplikasi jadi BUMN dalam membangun brand awereness.*

Desain/Metode_Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi media sosial dalam membangun brand awareness untuk aplikasi Jadi BUMN yang dikembangkan oleh PT Cerebrum. Pemilihan platform yang tepat, seperti TikTok, Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Telegram, sangat krusial meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma. Konten yang konsisten dan relevan, termasuk penggunaan kata kunci, informasi terkini, testimoni, dan optimasi SEO, sangat memengaruhi brand awareness. Konsistensi dalam mengunggah 10 konten per hari di berbagai platform dan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen membantu membangun kepercayaan dan loyalitas merek.

Implikasi_Dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial yang efektif, konten yang relevan, dan pemahaman fitur aplikasi adalah kunci sukses dalam membangun brand awareness JadiBUMN, dengan tantangan yang perlu diatasi melalui evaluasi secara berkala.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Brand Awareness, Sosial Media, BUMN

I. Pendahuluan

Di era teknologi saat ini, akses terhadap komunikasi, informasi, sosial budaya, dan pendidikan semakin mudah dan cepat melalui media sosial. Perkembangan teknologi memungkinkan masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk dalam bidang pendidikan non-formal seperti bimbingan belajar. Platform online menawarkan sistem belajar yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja, yang sangat membantu masyarakat.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk pendidikan adalah PT. Cerebrum, yang menyediakan berbagai aplikasi edukasi berbasis online. Di antara aplikasi tersebut, JadiBUMN adalah salah satu yang populer di kalangan calon pegawai BUMN. Aplikasi ini menawarkan fitur-fitur seperti latihan soal, pembahasan materi, dan live class interaktif untuk mendukung proses belajar.

Mempromosikan aplikasi JadiBUMN dan membangun brand awareness, strategi sosial media marketing menjadi penting. Menurut Gunelius dalam Mileva & Achmad (2015), social media marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan platform web sosial untuk meningkatkan kesadaran,

pengakuan, dan daya tarik terhadap merek atau produk. Dengan lebih dari 100 juta pengguna media sosial di Indonesia, media sosial merupakan saluran yang efektif untuk memperkenalkan aplikasi JadiBUMN dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaatnya.

Penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan social media marketing untuk aplikasi JadiBUMN dengan tujuan membangun brand awareness dan menjangkau lebih banyak pengguna melalui media sosial.

II. Kajian Teori

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial yang merupakan situs dimana jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Pemasaran(Marketing)

Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pemasaran adalah aktivitas mempercepat perpindahan barang maupun jasa yang dijual dari produsen atau distributor hingga ke tangan konsumen. Pemasaran tak hanya soal aktivitas beriklan, namun juga mencakup berbagai aspek.

Aplikasi

Aplikasi adalah suatu perangkat lunak atau program komputer untuk melakukan perintah tertentu. Secara harfiah, aplikasi adalah suatu penerapan perangkat lunak atau software yang dikembangkan untuk tujuan melakukan tugas-tugas tertentu. Aplikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah perangkat lunak atau program yang diciptakan dan dikembangkan untuk melakukan tugas-tugas tertentu pada perangkat komputer, laptop, atau ponsel.

Pengertian Aplikasi

Aplikasi menurut Dhanta dikutip dari (Azhar, 2019) adalah software yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, misalnya Microsoft Word, Microsoft Excel. Aplikasi berasal dari kata application yang artinya penerapan lamaran penggunaan.

BrandAwareness

Brand awareness adalah istilah dalam pemasaran yang mengacu pada kesadaran konsumen terhadap merek produk yang dibelinya. Menciptakan brand awareness merupakan langkah strategis untuk mempromosikan produk kepada konsumen baru maupun mengingatkannya kepada konsumen lama.

Pengelolaan Strategi

Analisis pengelolaan strategi adalah proses untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dan menghadapi tantangan di lingkungan bisnisnya. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi yang telah diimplementasikan, kinerja organisasi, serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mana menurut menurut (Moeleong, 2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa

yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Untuk mendalami fenomena brand awareness aplikasi JadiBum yang dikelola oleh PT Cerebrum Eduknesia Nusantara yang berlokasi di Banjarnegara Kab. Bandung Jawa Barat. Dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi, serta menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini berhasil mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menganalisis strategi brand awareness secara mendalam. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara holistik bagaimana strategi-strategi tersebut diterapkan dalam konteks yang spesifik, sehingga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang upaya yang dilakukan oleh PT Cerebrum Eduknesia Nusantara dalam mengembangkan dan memperkuat brand awareness aplikasi JadiBum. Untuk mendapatkan data tersebut penulis melakukan wawancara dengan Bapak Hadi Rahman Fauzi selaku manager marketing dan sales, lalu Anas Habib leader daripada aplikasi JadiBUMN dan Sahniyati Rahmah sebagai staff marketing.

IV. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis Pengelolaan Strategi

Analisis strategi pemasaran krusial untuk membangun *brand awareness*, karena tanpa strategi yang efektif, konsumen mungkin tidak mengenal merek, yang dapat merugikan loyalitas dan penjualan. Pemilihan platform media sosial, seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Telegram*, sangat penting karena lebih dari 4 miliar orang aktif di media sosial setiap bulan, dan kehadiran di platform ini membantu merek menjangkau konsumen secara efektif.

b. Pemilihan Platform

Pemilihan *platform* adalah hal yang cukup krusial dalam penentuannya karena ini menjadi kunci kesuksesan sebuah merek dalam membangun bisnisnya, serta mengingat bahwa media sosial menjadi cara efektif dalam membangun *brand awareness*. Menurut Smart Insights, lebih dari 4 miliar orang di seluruh dunia aktif menggunakan berbagai platform media sosial setiap bulannya. Bisa diartikan bahwa jika sebuah merek tidak memiliki media sosial, maka akan melewatkan banyak kesempatan untuk menggaet konsumen yang berarti tidak akan bisa membangun *brand awareness*.

c. Strategi Konten

Dilihat dari pemilihan *platform* yang menjadi strategi dalam membangun *brand awareness* itu menunjukkan bahwa akan adanya pengelolaan di dalam *platform* tersebut yaitu membuat strategi konten yang baik untuk memahami kemauan *customer* serta mengikuti algoritma dari *platform* nya, selain itu bisa menjalin komunikasi lewat konten yang di unggah dengan *customer* baru ataupun lama. Untuk aplikasi JadiBUMN ini memakai beberapa media sosial sebagai jembatan untuk menjalin komunikasi dengan *customer* nya. Konten yang dibuat pun pastinya yang bisa menarik dan memberikan informasi yang relevan bagi yang membutuhkannya.

d. Konsistensi

Konsistensi dalam membangun brand awareness sangatlah penting karena membuat orang

percaya terhadap satu merek tidak bisa diberikan satu atau dua kali informasi saja .

Bisa dilihat bahwa konsistensi sangat mempengaruhi dalam membangun *brand awereness*, meng *upload* 10 konten per hari dengan isi konten tentang beritam menarik dan sedang banyak dicari itu merupakan strategi yang diterapkan oleh PTCerebrum pada aplikasi JadiBUMN, peningkatan yang cukup signifikan setelah melakukan konsistensi ini bisa membangun *brand awereness*, selain *upload* 10 konten PT Cerebrum juga melakukan komunikasi serta interaksi dengan *customer* melalui pesan entah itu di *Whatsapp*, *Telegram*, maupun *direct message Instagram* dan di *Tiktok*. Menjawab komentar dari para *customer* pun dilakukan untuk menjalin serta menjaga konsistensi pekerjaannya.

e. Pemahaman Fitur

Seperti kebanyakan aplikasi lain, di aplikasi JadiBUMN pun memiliki banyak fitur yang harus dipahami oleh tim dari perusahaan serta para *customer* nya, karena dengan memahami fitur yang ada membuat *customer* lebih nyaman menggunakannya.

f. Kendala Dalam Membangun Strategi *Brand Awareness*

Kendala yang di alami oleh PT Cerebrum untuk membangun *brand awereness* adalah sebagai berikut :

1. *Stuck* dalam membuat video konten
2. Kompetitor yang tidak sedikit menjadi kendala
3. Algoritma *tiktok* yang berubah-ubah

Produk dari perusahaan yang harus selalu di *quality control* serta di *update* karena terdapat kesalahan yang membuat *customer* kurang percaya .

V. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian ilmiah ini dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi media sosial dalam membangun *brand awereness* untuk aplikasi JadiBUMN yang dikembangkan oleh PT Cerebrum. Pemilihan *platform* yang tepat, seperti *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*, dan *Telegram*, sangat krusial meskipun menghadapi tantangan seperti perubahan algoritma. Konten yang konsisten dan relevan, termasuk penggunaan kata kunci, informasi terkini, testimoni, dan optimasi *SEO*, sangat mempengaruhi *brand awereness*. Konsistensi dalam mengunggah 10 konten perhari di berbagai *platform* dan interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen membantu membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Pemahaman mendalam tentang fitur aplikasi, seperti simulasi *tryout* dan latihan soal, meningkatkan *brand identity* dan kenyamanan pengguna.

2. Selain itu kendala seperti kebingungan ide konten, perubahan algoritma, persaingan kompetitor, dan kualitas produk harus diatasi dengan evaluasi dan penyesuaian strategi. Dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial yang efektif, konten yang relevan, dan pemahaman fitur aplikasi adalah kunci sukses dalam membangun *brand awareness* JadiBUMN, dengan tantangan yang perlu diatasi melalui evaluasi secara berkala.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberi saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya untuk melakukan perbandingan dengan Aplikasi bimbingan belajar lainnya.
2. Untuk dapat menciptakan konten dan produk yang relevan dan kompetitif, diperlukan penyesuaian strategi dan evaluasi secara berkala.

Daftar Pustaka

- Azhar, A. (2019). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mileva, & Achmad, F. (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- Moeleong, L. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.