

PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN DIGITAL BRANDING PERUSAHAAN JASA

Ni Putu Lely Handayani¹, Dr. GN. Joko Adinegara²

^{1,2} Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia

Email: 22311601004@undhira.ac.id¹, jokoadinegara@undhira.ac.id²

ABSTRAK

Digital Branding merupakan suatu proses yang bermanfaat untuk membangun dan membina brand suatu perusahaan jasa secara online, terutama menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan masih banyak lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting dan efektifnya membangun *digital branding* dalam mengembangkan suatu perusahaan jasa baik dari sisi pengenalan produk jasa dan promosi, agar lebih dikenal oleh konsumen di dunia digital serta menjaga citra baik suatu perusahaan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksploratif yang didukung berbagai referensi dan pengalaman penulis. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu dengan *digital branding* secara signifikan mempengaruhi citra suatu perusahaan. Membangun *digital branding* membuat suatu perusahaan bisa lebih mudah di ingat oleh konsumen dengan mengadopsi tren yang sedang berlangsung saat ini. *Digital Branding* juga terbukti dapat meningkatkan bisnis karena citra perusahaan yang positif akan memberikan nilai peluang investasi yang lebih menarik. Apabila *digital branding* dipelihara dengan baik dalam jangka panjang, maka akan memperkuat brand itu sendiri dan menempatkan brand tersebut pada posisi strategis dalam industrinya di antara competitor yang sejenis. Brand yang positif juga memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut akan merekomendasikan perusahaan jasa kepada orang lain, ini juga akan membantu meningkatkan revenue suatu perusahaan jasa.

Kata kunci: Digital Branding, Sosial Media, Citra Perusahaan.

ABSTRACT

Digital Branding is a useful process to build and create the brand of a service online company, especially using social media such as Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook and many more. The purpose of this research is to find out how important and effective it is to build *digital branding* in developing a service company both in terms of product introduction services and promotions, so that the company is better known by consumers in the digital and it can maintain a good image of a company. This research method uses an exploratory qualitative research methods supported by various references and the author's experience. The results of the research obtained that *digital branding* significantly affects the image of a company. Building *digital branding* makes a company easier for consumers to remember by adopting current trends. *Digital branding* is also proven to increase business because a good image of the company will provide more attractive investment opportunities. If *digital branding* is well maintained in a long term, it will strengthen the brand itself and the position of the brand in strategic position among similar competitors. In addition, A positive brand gives trust to consumers so that the consumers will recommend service company to others, this will help to increase the revenue of our company.

Keywords: Digital Branding, Social Media, Brand Image.

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan internet khususnya media sosial pada era ini sangat berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dunia. Media sosial merupakan suatu perkembangan yang membuat komunikasi, interaksi, dan saling berbagi menjadi sangat mudah hanya dengan jaringan internet dan aplikasi. Seseorang atau suatu perusahaan bisa membagikan dan menyebarkan konten sendiri melalui cara tersebut. Post di blog, tweet, atau video Youtube dapat di reproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. (Zarella, 2010:2-3). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya (Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568). Pada era digital ini, jenis media sosial sudah banyak mengalami pengembangan seperti adanya Youtube, Telegram, Instagram dan Tiktok. Kinerja bisnis pun dapat ditingkatkan melalui peran media sosial ini karena bisa berkomunikasi secara langsung dengan semua pelanggan dalam memasarkan produk jasa suatu perusahaan. Interaksi yang berlangsung dengan baik antara para pelanggan dan perusahaan akan membangun hubungan yang baik sehingga pelanggan merasa senang dilayani oleh perusahaan tersebut. Menurut Klein (2000), perusahaan saat ini menggunakan pelayanannya sebagai pembeda untuk tetap menjaga hubungannya dengan konsumen. Dengan begitu, perusahaan akan menganalisa dan menemukan Langkah-langkah strategi untuk memasarkan produk dan fokus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

Upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting yang harus dijaga suatu perusahaan. Loyalitas dibangun melalui strategi yang bisa diterapkan dalam komunikasi antar pelanggan dan perusahaan tersebut melalui iklan, atau media promosi lainnya. Untuk mempertahankan loyalitas suatu konsumen yaitu dengan mempertahankan *brand image* atau citra perusahaan dimana hal tersebut menjadi suatu representasi suatu merek di mata konsumen. Apabila perusahaan memiliki citra positif di mata pelanggan, tentu saja membuat pelanggan tersebut akan melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, pengguna, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut (Setiadi, N. J., 2003). Citra merek meliputi pengetahuan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang di asosiasikan dengan merek tersebut (aspek efektif), (Mulitawati, Retnasary, 2020).

Branding memiliki suatu peranan yang sangat penting dalam sebuah pemasaran jasa. Perusahaan bisa menunjukkan bahwa jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan terpercaya. Dengan branding, suatu perusahaan jasa bisa membuat konsumen menjadi lebih familiar dan bisa menumbuhkan kepercayaan bagi setiap konsumen yang menjadi target branding tersebut. Dibantu dengan media sosial yang sudah berkembang sangat pesat, informasi yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan bisa diakses dengan hitungan detik. Profil dan informasi produk dan perusahaan di jaringan media sosial yang diasumsikan sebagai sumber yang andal dan kredibel, lebih dapat diandalkan dan layak daripada tipe pemasaran tradisional (Bruhn et al., 2012). Sebuah perusahaan harus bisa melihat apa yang sedang tren saat ini sehingga bisa memahami apa keinginan para pelanggannya.

2. Metode

Penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis eksploratif Menurut Saryono (2010), metode kualitatif digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Pendekatan analisis eksploratif bertujuan untuk menggali secara luas tentang sebab-musabab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Sukidin dan Mundir, 2005).

3. Hasil dan Pembahasan

Digital branding haruslah dibangun dengan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Ada banyak sekali perusahaan yang tidak terlalu memperhatikan media sosial sebagai salah satu alat untuk membuat brand mereka semakin dikenal. Padahal menurut data dari Drone Emprit Academic (2019) menunjukkan pengguna sosial media di Indonesia ada sekitar 150 juta. Dan untuk generasi yang paling banyak menggunakan media sosial berasal dari generasi Z dan milenial. Dalam hasil penelitian Fauzi (2016), sudah banyak sekali fitur-fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan brand sebuah produk atau jasa suatu perusahaan ke khalayak luas. Dalam penelitiannya, salah satu media sosial yang dimanfaatkan adalah Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan brandingnya yang bergerak dibidang fashion. Pemanfaatan ini memberi dampak yang sangat positif sehingga brand nya lebih dikenal di dunia digital.

Kemudian dalam hasil penelitian Saputro dan Sugiharto (2018), usaha yang dimiliki berhasil menciptakan *digital branding* yang baik untuk para konsumen yang menggunakan media sosial, dengan berkomunikasi dan membuat konten yang bermanfaat, pada konsumen mulai menyukai brand ini. Hasil penelitian Fahmi, dkk (2020) menunjukkan *brand image* yang dibangun dengan baik sangat membantu dalam konsumen memilih untuk menggunakan atau membeli kembali suatu jasa. Disebutkan juga jika memberikan pelayanan dengan menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan menggunakan Bahasa yang sopan maka dapat meningkatkan *brand image*. Pengguna media sosial tentunya selalu meningkat dari tahun ke tahun, dengan ini suatu perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam membangun *digital branding* agar bisa lebih dikenal oleh konsumen dan tentu saja mendapat kepercayaan dari konsumen tersebut. Menurut Daniel Newman, Co-CEO of V3B yang dirilis di Forbes.com, ada enam hal yang harus dilakukan agar media sosial mampu menjadi *customer experience*, yaitu :

1. *Building Your Brand and Culture With the Customer in Mind*

Membangun budaya merek atau *brand culture* merupakan hal penting dalam keberlangsungan sebuah merek. Dimana karyawan menjadi sangat penting karena merekalah nantinya yang akan melakukan komunikasi dengan pelanggan dan membawa citra perusahaan dengan benar dan baik dimata pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus bisa menghargai usaha keras karyawan dengan baik.

2. *Respect Your Audience*

Pelayanan pelanggan sangat penting karena merupakan alat yang paling jitu dalam keberhasilan suatu bisnis. Layanan pelanggan merupakan sarana utama untuk sebuah merek berkompetisi dengan yang lain. Sebelum posting di media sosial, perusahaan harus memastikan sekaligus menjawab beberapa pertanyaan seperti, dengan siapa merek akan terlibat? Platform media sosial apa yang akan digunakan? Jenis konten seperti apa? Dan apa tujuan besar dari merek? Lalu bagaimana mengukur keberhasilannya?

3. *Prompt Responses are Essential*

Tanggapan atau respon yang cepat merupakan hal yang sangat penting. Seorang karyawan harus bisa menangani situasi yang kritis. Dengan banyaknya pilihan dan aksesibilitas yang tersedia, maka perusahaan tidak dapat mengabaikan pelanggan.

4. *Always Follow Up*

Selalu memastikan semua pertanyaan dari pelanggan sudah di jawab dengan baik dalam jangka waktu yang cepat. Apabila melakukan survey kepada pelanggan, maka harus ditindaklanjuti dengan baik.

5. *Personalize Your Feedback*

Upaya menjawab umpan balik dapat dilakukan dengan personal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menghormati dan menghargai masukan mereka. Langkah personalisasi ini dapat dilakukan dengan mengirimkan ucapan terima kasih melalui media sosial, atau diskon untuk pelanggan. Hal seperti ini akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam waktu jangka Panjang.

6. *Fluidity*

Internet mampu menciptakan iklim untuk saling berbagi dan menerima umpan balik secara cepat. Beberapa pelanggan mungkin secara eksplisit mengatakan hal yang mereka inginkan. Data tersebut bisa membantu perusahaan untuk menghasilkan ide baru dan menjawab secara cepat setiap perubahan kebutuhan pasar.

4. **Simpulan**

Media sosial memiliki dampak yang sangat luar biasa dalam membangun *digital branding* suatu perusahaan. Agar perusahaan lebih dikenal dan berkembang tentu sangatlah penting membuat citra perusahaan menjadi positif dimata para konsumen. Dari beberapa hasil penelitian yang disebutkan diatas, perusahaan tersebut berhasil membangun *digital branding* nya melalui media sosial dan dapat menarik para pelanggan untuk menggunakan jasa yang mereka jual.

Menurut Fadly dan Utama (2020), Strategi *digital branding* merupakan suatu strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi sangat sekarang sudah berkembang pesat dan memasuki revolusi industri. Jika pemasaran melalui media sosial dimaksimalkan dengan membangun branding, maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga bisa meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

5. **Daftar Rujukan**

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S. & Purnama, N.I. 2020. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan.
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management,14th Edition. United States of America : Pearson.
- Klein, R.M. 2000. Inhibition of Return. Trends in Cognitive Sciences. Vol.4. p. 138-146.
- Fauzi, Vini Putri. 2016. Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er- Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru.
- Saputro, A., Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention Pada Produk Markobar.
- Fadly, H.D., Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding ditengah Pandemi Covid-19.