

PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRANDING PERUSAHAAN RINTISAN

Alicia Nurfitriani Ramadhanti

Universitas Djuanda

alicianurfitriani@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, sosial media telah menjadi platform yang kuat dan berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dunia bisnis. Salah satu manfaat utama sosial media adalah kemampuannya untuk meningkatkan branding perusahaan rintisan atau startup. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh sosial media terhadap peningkatan branding perusahaan rintisan dan menjelaskan bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan secara efektif. Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif-analisis untuk menganalisis berbagai studi dan literature terkait pengaruh sosial media dalam konteks branding perusahaan rintisan. Melalui analisis tersebut, ditemukan bahwa sosial media memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan branding perusahaan rintisan, baik melalui penciptaan kehadiran online yang kuat, peningkatan kesadaran pelanggan, pembangunan komunitas dan keterlibatan pelanggan, membangun kreatifitas dan otoritas maupun melalui potensi pemasaran viral. Pertama, sosial media memungkinkan perusahaan rintisan untuk menciptakan kehadiran online yang kuat dengan memanfaatkan berbagai platform populer. Kehadiran online yang kuat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Kedua, melalui sosial media perusahaan rintisan dapat meningkatkan kesadaran merek mereka dengan membagikan konten yang menarik dan relevan kepada audiens. Konten yang berkualitas dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna lain, yang pada gilirannya akan memperluas jangkauan merek dan memperkenalkannya kepada lebih banyak orang. Ketiga, sosial media memungkinkan perusahaan rintisan untuk membangun komunitas dan keterlibatan pelanggan yang aktif. Dengan berinteraksi dan keterlibatan pelanggan yang aktif. Dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui platform ini, perusahaan dapat memperkuat hubungan merek dengan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keempat, sosial media membantu perusahaan rintisan dalam membangun kreatifitas dan otoritas dalam industry mereka. Dengan membagikan konten yang bernilai dan relevan, perusahaan dapat menunjukkan pengetahuan mereka dan memperkuat posisi mereka sebagai pemimpin dalam industry yang bersangkutan. Dan yang terakhir, melalui sosial media, perusahaan rintisan memiliki peluang

untuk mencapai efek pemasaran viral. Konten yang unik dan berbagi nilai dapat menyebar dengan cepat, mencapai audiens yang jauh lebih laus daripada yang dapat melalui saluran pemasaran tradisional. Dalam rangka memanfaatkan potensi sosial media, perusahaan rintisan perlu mengembangkan strategi yang tepat dan mengelola platform-platform tersebut dengan baik. Penelitian dan analisis terhadap target audiens dan tren pasar juga penting untuk mencapai sail yang diinginkan.

Kata kunci : Sosial media, branding, perusahaan rintisan, kehadiran online, kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, kreativitas merek, pemasaran viral.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan rintisan atau startup semakin menyadari pentingnya membangun dan meningkatkan branding mereka. Branding yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan membantu perusahaan rintisan menarik minat pelanggan potensial. Dalam upaya memperkuat merek mereka, perusahaan rintisan harus memanfaatkan media sosial yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Tarihoran et al., 2021).

Sosial media telah merevolusi cara komunikasi dan interaksi antara individu, termasuk dalam konteks bisnis. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih dekat, dan mempengaruhi persepsi mereka tentang merek. Selain itu, platform-platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn memberikan kesempatan bagi perusahaan rintisan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran mereka di ranah digital. (Tarihoran et al., 2021)

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh sosial media terhadap peningkatan branding perusahaan rintisan. Artikel ini akan menggambarkan bagaimana perusahaan rintisan dapat memanfaatkan sosial media secara efektif untuk mencapai tujuan branding mereka. Dalam konteks ini, branding mencakup penciptaan dan pengelolaan identitas merek, peningkatan kesadaran merek, pembangunan komunitas dan keterlibatan pelanggan. Serta membangun kredibilitas dan otoritas di dalam industry.

Penting untuk memahami betapa pentingnya sosial media dalam strategi branding perusahaan rintisan, melalui sosial media, perusahaan rintisan dapat mencapai audiens yang lebih luas, termasuk calon konsumen potensial yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran pemasaran tradisional. Selain itu, sosial media memungkinkan perusahaan rintisan untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. (Tarihoran et al., 2021)

Artikel ini menggunakan pendekatan deskriptif-analisis untuk menganalisis berbagai studi dan literature yang relevan dengan topik ini. Melalui analisis ini, kita akan memahami secara lebih mendalam tentang pengaruh sosial media dalam meningkatkan branding

perusahaan rintisan, serta mengidentifikasi strategi dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan rintisan.

Dengan pemahaman yang kuat tentang pengaruh sosial media, perusahaan rintisan dapat mengembangkan strategi branding yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas yang kuat, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Dalam era yang terus berubah dengan cepat ini, penting bagi perusahaan rintisan untuk terus mengikuti trend an memanfaatkan perkembangan teknologi untuk membangun merek yang kuat dan bertahan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain : prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, metode kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrument kunci (sugiyono, 2005).

Menurut kriyantono, tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara mengumpulkan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.

Pada research kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan terdali suatu data yang didapatkan, maka bisa diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut. Maka dari segi besarnya responden atau objek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, sebab lebih mengedepankan kedalaman data, bukan kuantitas data.

Dengan menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan di atas, artikel ini bertujuan untuk menyajikan informasi yang akurat dan komperatif mengenai pengaruh sosial media terhadap peningkatan branding perusahaan rintisan (Moleong, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital saat ini, sosial media telah menjadi platform yang kuat dan berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan kita, termasuk dunia bisnis. Salah satu manfaat utama sosial media adalah kemampuannya untuk meningkatkan branding perusahaan rintisan atau startup(Priani & Anwar Hidayat, 2023). Dalam artikel ini, kita akan membahas Pengaruh Sosial Media Terhadap Peningkatan Branding Perusahaan Rintisan dan bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan secara efektif(Hidayat & Mahriani, 2020; Ulfah et al., 2021).

1. **Menciptakan Kehadiran Online yang Kuat**
Sosial media memungkinkan perusahaan rintisan untuk menciptakan kehadiran online yang kuat. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya, perusahaan dapat membangun profil yang menarik dan relevan dengan audiens target mereka. Dengan adanya kehadiran online yang kuat, perusahaan rintisan dapat memperluas jangkauan mereka dan menjangkau lebih banyak calon konsumen.
2. **Meningkatkan Kesadaran Merek**
Sosial media juga memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan rintisan. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat membuat konten yang menarik dan membagi informasi tentang produk atau layanan mereka kepada audiens. Melalui sosial media, konten tersebut dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna lain. Yang pada gilirannya akan memperluas jangkauan merek dan memperkenalkannya kepada lebih banyak orang.
3. **Membangun Komunitas dan Keterlibatan Pelanggan**
Salah satu kekuatan utama sosial media adalah kemampuannya untuk membangun komunitas online. Perusahaan rintisan dapat menggunakan platform tersebut untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka, mendengarkan masukan, dan memberikan respons yang cepat. Dengan membangun komunitas yang aktif dalam berpartisipasi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan merek dengan audiens.
4. **Membangun Kredibilitas dan Otoritas**
Sosial media juga memungkinkan perusahaan rintisan untuk membangun kredibilitas dan otoritas dalam industry mereka. Dengan membagikan konten yang bernilai dan relevan, seperti artikel blog, video tutorial, infografis, dan lainnya, perusahaan dapat menunjukkan pengetahuan mereka dan mendukung audiens tentang topik yang terkait dengan bisnis mereka. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin dalam industry mereka.
5. **Meningkatkan Pemasaran Viral**
Ketika perusahaan rintisan berhasil menciptakan konten yang unik, menarik, dan berbagi nilainya, ada potensi untuk mencapai efek viral di sosial media. Konten yang viral dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada yang dapat dicapai oleh saluran pemasaran tradisional. Ini memberikan kesempatan bagi perusahaan rintisan untuk mendapatkan sorotan yang signifikan dan meningkatkan kesadaran merek mereka dengan cara yang sangat efektif.

Pengaruh sosial media terhadap peningkatan branding perusahaan rintisa sangat besar. Dengan memanfaatkan kehadiran online yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, membangun komunitas dan keterlibatan pelanggan, membangun kredibilitas dan otoritas, serta meningkatkan pemasaran viral, perusahaan rintisan dapat memanfaatkan sosial media sebagai alat yang sangat efektif untuk membangun dan meningkatkan merek mereka (Lubis, 2010). Penting bagi perusahaan rintisan untuk mengembangkan strategi sosial media yang tepat dan

mengelola platform-platform tersebut dengan baik guna mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya memperkuat merek mereka di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Dalam mengoptimalkan pengaruh sosial media terhadap branding, perusahaan rintisan perlu mengembangkan strategi yang tepat dan mengelola platform-platform sosial media dengan baik. Dengan memanfaatkan potensi sosial media dengan baik, perusahaan rintisan dapat memperoleh keuntungan kompetitif dalam membangun dan meningkatkan merek mereka di pasar yang semakin digital dan bersaing.

REFERENSI

- Hidayat, T., & Mahriani, E. (2020). Analisis Hubungan Antara Tendensi Internet Addiction Disorder dengan Customer Behavior (Studi pada Mahasiswa UIN Antasari). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 11(2), 151–165.
- Lubis, N. K. (2010). *EFEKTIVITAS PEMBELAJARAN KONSTRUKTIVISME DENGAN ANIMASI DAN ANALOGI SERTA GAYA BELAJAR TERHADAP SISWA PADA MATERI KESETIMBANGAN KIMIA*. UNIMED.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya. *Mosal*.
- Priani, A., & Anwar Hidayat, S. H. (2023). PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DAN EKONOMI KREATIF DI DESA KUTAMAKMUR. *ABDIMA JURNAL PENGABDIAN MAHASISWA*, 2(2), 5382–5390.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. A. (2021). PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.
- Saryono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Alfabeta, Bandung.