



## STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING BRAND* FATGOODS DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*

Rafid Fathan Fahmi<sup>1</sup>, Aminah Swarnawati<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

\*Corresponding Author: rafid.fathan.37@gmail.com

### Article History;

Submitted: xxxx-xx-xx

Revised : xxxx-xx-xx

Accepted : xxxx-xx-xx

**Abstrak:** Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah *Social Media Marketing* (SMM) karena platform media sosial memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, menganalisis pesaing secara lebih komprehensif, dan mendapatkan *feedback* tentang produk dari konsumen. Fatgoods merupakan salah satu UMKM di bidang pakaian yang menggunakan strategi *social media marketing* untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing brand* Fatgoods dalam membentuk *brand awareness* dan mengetahui kendala yang dihadapi media sosial Fatgoods dalam membentuk *brand awareness*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *social media marketing* menurut Quesenberry. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fatgoods telah menerapkan strategi *social media marketing* menurut Quesenberry yang berimplikasi terdapat tahapan yang dilakukan secara maksimal yaitu ide besar dan penelitian primer dan sekunder. Lalu tahapan yang belum maksimal yaitu identifikasi target audiens. Kendala yang dihadapi adalah minimnya atau kurangnya sumber daya manusia serta hanya berfokus pada satu media sosial dalam mengiklankan produknya.

**Kata Kunci:** Strategi; *Social Media Marketing*; *Brand Awareness*

**Abstract:** One of the marketing strategies used by companies to market their products is *Social Media Marketing* (SMM) because social media platforms have a wider market reach, analyze competitors more comprehensively, and get feedback on products from consumers. Fatgoods is one of the MSMEs in the clothing sector that uses social media marketing strategies to promote its products. This study aims to determine how the Fatgoods brand's social media marketing strategy is in forming brand awareness and to find out the obstacles faced by Fatgoods' social media in forming brand awareness. The theory used in this study is the social media marketing theory according to Quesenberry. The study was conducted using a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used interviews and documentation. Data analysis techniques through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Test the validity of the data with source triangulation. The results of the study show that Fatgoods has implemented a social media marketing strategy according to Quesenberry which implies that there are stages that are carried out optimally, namely big ideas and primary and secondary research. Then the stage that has not been maximized is identifying the target audience. The obstacles faced are the lack of human resources and only focusing on one social media in advertising its products.

**Keyword:** Strategy; *Social Media Marketing*; *Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini yang ditandai dengan era digital dan teknologi yang berkembang pesat sehingga berpengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia di berbagai bidang dan salah satunya adalah aspek pemasaran dan fashion. Kehadirannya menghilangkan batas jarak dan waktu

setiap orang untuk memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Pemanfaatan internet menjadi salah satu cara untuk melakukan pemasaran atau jual beli melalui media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, dan sebagainya. Menurut data dari wearesocial.com yang membuat laporan pada bulan Januari 2024 bahwa dari total 278,7 juta penduduk di Indonesia, 139 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial atau 49,9 % dari total populasi di Indonesia pengguna aktif media sosial (Wearesocial, 2024). Dampak dengan adanya inovasi dari digital marketing berpengaruh terhadap penjualan barang dan jasa. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya adalah menggunakan *Social Media Marketing* (SMM) atau pemasaran melalui media sosial. *Social media marketing* banyak digunakan oleh perusahaan karena sosial media memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, dapat menganalisis kompetitor yang lebih komprehensif dan akan mendapatkan *feedback* tentang produk yang telah digunakannya (Quesenberry, 2019).

Strategi *Social Media Marketing* adalah salah satu strategi yang di gunakan oleh perusahaan untuk melakukan pemasaran merek dan produknya baik barang atau jasa kepada khalayak melalui saluran media sosial untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan terhadap merek dan produk. Karena semakin banyak orang membuat konten pribadi dan profesional mereka sendiri secara online, konten tersebut mulai tumbuh dalam jumlah dan kepentingan yang sebanding dengan konten yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi (Quesenberry, 2019). Menurut Quesenberry ada beberapa tahapan strategi dalam pemasaran di media sosial yaitu, Ide Besar, Analisis SWOT, Identifikasi Target Audiens, Penelitian Primer dan Sekunder, *Customer Services*, Media Sosial Berbayar, *Feedback* Media Social, dan Audit Media Sosial. Pemasaran media sosial atau *social media marketing* adalah bentuk komunikasi khusus melalui konten yang dibuat oleh para pengguna dengan penyajian informasi, ide, dan video dapat dibagikan dalam jaringan sosial media (J. Craig Andrews and Terence A. Shimp, 2018). Saat ini, merek besar dengan anggaran kecil, usaha kecil, perusahaan rintisan, dan organisasi nirlaba dapat menggunakan media sosial untuk membantu meningkatkan kesadaran. Strategi media sosial dapat membuat perbedaan di hampir semua tingkat anggaran.

Berdasarkan data dari databoks pada Januari 2022 iklan digital yang paling banyak di akses oleh konsumen di tempati oleh SEO (*Search Engine Optimization*) sebesar 49,5% pengguna internet global seperti google, yandex, dan sebagainya. Kemudian, di urutan kedua ada media sosial sebesar 43,5% dari pengguna internet global yang melakukan riset sebuah produk lewat media sosial dan diikuti setelahnya yaitu membaca ulasan konsumen lain sebesar 37,4%, situs web perusahaan 34,6%, dan situs perbandingan sebesar 28,5% (Databoks.katadata, 2022). Selain itu, dikutip dari engati.com lebih dari 90% merek melakukan pemasaran melalui media sosial. Dikutip dari responsify 30% generasi milenial terlibat dengan suatu merek tertentu di media sosial setiap sebulan sekali karena mereka hampir setiap hari menggunakan media sosial dan jumlah ini akan meningkat seiring dengan semakin sadarnya perusahaan akan manfaat yang ditawarkan *social media marketing*.

Berdasarkan data dari wearesocial.com, platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp berjumlah 90,9% dari total populasi penggunaan media sosial, diikuti oleh Instagram 85,3%, Facebook 81,6%, Tiktok 73,5% dari total populasi pengguna media sosial dan beberapa media sosial lainnya (Wearesocial, 2024). Persaingan bisnis di Indonesia khususnya industri tekstil dan pakaian jadi yang semakin ketat menjadi salah satu faktor bagi perusahaan agar tetap bertahan dan membuat strategi yang tepat guna menghadapi persaingan serta mempertahankan bisnisnya.

Menurut data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik, sub sektor industri pakaian jadi dan tekstil mengalami penurunan permintaan pasar dari luar negeri atau ekspor, pada tahun ini Indonesia mengekspor sebesar 273,1 T angka ini lebih sedikit dibandingkan pada tahun 2022 sebesar 327,3 T dan pada tahun-tahun sebelumnya (Statistik, 2024). Hal ini merupakan akibat dari peningkatan barang impor dari luar negeri yang sejenis dengan produk domestik sehingga mengkhawatirkan bagi para pedagang dalam negeri. Melihat dari data tersebut maka seluruh perusahaan harus memikirkan strategi

yang tepat untuk meningkatkan pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi dari dalam negeri. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus meningkatkan penjualan dan cara mempromosikan produknya agar semakin menarik diminati oleh konsumen (Quesenberry, 2019).

Fatgoods adalah UMKM dan salah satu *brand* pakaian lokal yang ada di Indonesia berdiri dari tahun 2019. Mereka berfokus pada produksi baju yang didominasi dengan ukuran besar atau *big size* berbagai macam model pakaian lainnya dengan desainnya yang unik berbahan katun yang paling nyaman untuk kegiatan sehari-hari bagi pria maupun wanita. Fatgoods menjadikan media sosial sebagai salah satu strategi mereka untuk memasarkan sekaligus untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat melalui konten mereka.

Penelitian terdahulu terkait fenomena *social media marketing* dalam kaitannya dengan membentuk *brand awareness* sebuah *brand* atau produk diantaranya dilakukan oleh Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi dengan judul “Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan *Brand Awareness* Toko Online”. Penelitian ini menemukan temuan bahwa manfaat *social media marketing* terdapat dampak yang sangat signifikan atau penting pada pembentukan *brand awareness* yang berujung pada peningkatan pendapatan penjualan di masa yang akan datang serta memperoleh jangkauan calon pelanggan yang lebih luas (Adrian & Rachman, 2021).

Penelitian serupa dengan judul “Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung” telah dilakukan oleh Yopi Hidayatul Akbar dan Muhammad Agreindra Helmiawan. Penelitian ini menemukan bahwa teknik *social media marketing* merupakan salah satu teknik yang wajib diterapkan dalam melakukan promosi penjualan khususnya pada dealer mobil di kota Bandung, hal itu dianggap penting karena setiap produk memerlukan sosialisasi harga, fitur, dan kenyamanan melalui media sosial agar trafik penjualan dapat meningkat (Akbar & Helmiawan, 2018).

Penelitian terkait *social media marketing* yang lain dengan judul “Peran *Social Media Marketing* Gabag Indonesia Dalam Mempertahankan *Brand Equity* Pada Pandemi Covid-19” yang telah dilakukan oleh Sarah Azizah. Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Gabag Indonesia memiliki peran yang penting dalam mempertahankan *brand equity* karena dengan media sosial, Gabag Indonesia melakukan serangkaian kegiatan pemasaran dan tetap berinteraksi dengan pelanggan yang mereka miliki (Azizah, 2021).

Peneliti membatasi penelitian hanya di media sosial Instagram dan Tiktok karena media sosial tersebut paling banyak digunakan masyarakat. Penelitian ini akan berfokus pada tahapan-tahapan strategi *social media marketing* dalam membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap suatu *brand* yaitu Ide Besar, Analisis SWOT, Identifikasi Target Audiens, Penelitian Primer dan Sekunder, *Customer Services*, Media Sosial Berbayar, *Feedback* Media Sosial, dan Audit Media Sosial. Melalui penelitian ini, peneliti akan menggali bagaimana strategi *social media marketing brand* fatgoods dalam membentuk *brand awareness* masyarakat dan hambatan yang dihadapi media sosial Fatgoods. Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan wawancara dengan informan dan triangulator, dokumentasi kegiatan serta data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian. Dari hasil penelitian, diharapkan terdapat tahapan-tahapan strategi *social media marketing* Fatgoods serta hambatan yang dihadapi media sosial Fatgoods dalam membentuk *brand awareness*. Informasi yang didapatkan dapat digunakan untuk meningkatkan strategi *social media marketing* Fatgoods dengan memperhatikan berbagai tahapan-tahapan yang ada untuk membentuk *brand awareness* masyarakat.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif berusaha membangun makna tentang suatu fenomena berdasarkan pandangan-

pandangan dari para partisipan, peneliti berusaha menyelidiki suatu yang berhubungan dengan cerita-cerita yang dikumpulkan dari individu tertentu secara naratif (Creswell, 2023). Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah fenomena *social media marketing* Instagram dan Tiktok, subjek penelitian yaitu *brand* Fatgoods dengan penentuan informan melalui teknik *purposive sampling* yang mana *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Informan kunci berjumlah 3 orang merupakan orang yang paling memahami dan mengetahui tentang fenomena yang akan diteliti yaitu Owner 1 dan 2 yang merupakan pemilik dari Fatgoods serta admin media sosial Fatgoods.

Kemudian, informan triangulasi berjumlah 3 orang adalah akademisi dibidang komunikasi, praktisi *social media marketing*, dan konsumen *brand* Fatgoods. Metode yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini adalah triangulasi sumber, karena untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber atau lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda seperti dari hasil wawancara, dokumentasi, maupun dokumen-dokumen lainnya (Sugiyono, 2022). Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara tidak terstruktur digunakan sebagai metode pengumpulan data yang mana wawancara bebas dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang tidak sistematis untuk pengumpulan datanya dan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan sumber sesuai dengan fakta dan keadaan yang sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi *social media marketing brand* Fatgoods dalam membentuk *brand awareness*. Sesuai dengan hasil wawancara bersama 3 informan kunci dan 3 informan triangulasi didapatkan jawaban sesuai dengan fokus penelitian tentang Strategi *Social Media Marketing Brand* Fatgoods dalam membentuk *Brand Awareness* dan hambatan yang dihadapi *social media* Fatgoods dalam membentuk *Brand Awareness*. Adapun strategi *social media marketing brand* Fatgoods menggunakan beberapa tahapan yang dikemukakan oleh Keith A. Quesenberry, yaitu :

Ide besar ini merupakan kekuatan dan tahapan awal dalam mendorong upaya strategi *social media marketing*. Pada bagian ide besar, kegiatan *social media marketing* perlu diawali dengan adanya ide besar yang dikemukakan oleh Quesenberry bahwa ide besar tersebut perlu didasarkan pada wawasan konsumen yang dapat ditindaklanjuti oleh perusahaan tersebut (Quesenberry, 2019). Ide besar didefinisikan sebagai sebuah konsep yang mengkomunikasikan barang atau jasa sebuah perusahaan dengan cara yang nyata, terpercaya, berbeda dengan yang lain, dan menarik. Selain itu, ide besar harus didasarkan kepada wawasan pelanggan atau konsumen agar tujuan dari pemasaran tercapai dan berjalan efektif. Ide Besar yang didasarkan pada wawasan konsumen yang dapat ditindak lanjuti. Dalam hal ini Fatgoods memahami konsumen dan situasi yang ada dengan survey sehingga dapat memunculkan ide besarnya yaitu ukuran *Big Size*, yang mana survey tersebut penting untuk dilakukan agar tepat sasaran dan efektif dalam melakukan pemasaran sehingga tidak mengeluarkan biaya *marketing* yang besar. Selain itu, nama dari sebuah *brand* dapat menjadi sebuah kekuatan dan identitas yang menjadi pembeda dengan *brand-brand* lainnya, terlihat dari nama Fatgoods ini yaitu *Fat* yang artinya gemuk dan *Goods* artinya bagus atau baik yang memungkinkan bagi konsumen yang memiliki postur tubuh yang besar mendi lebih percaya diri dengan menggunakan Fatgoods. Dalam menyampaikan ide besarnya Fatgoods melakukannya dengan beriklan di media sosial yang mereka gunakan yang mana pada awalnya Fatgoods mengikuti *customer* di media sosialnya yang sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan.



**Gambar 1. Model Fatgoods**

Sumber: Instagram Fatgoods

Dalam *social media marketing* perlu dilakukannya analisis situasi dalam pembuatan suatu strategi dan perencanaan, dalam hal ini digunakannya analisis SWOT untuk menganalisa sekaligus mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu *brand* yang dapat mempengaruhi keberhasilan (Quesenberry, 2019). Analisis SWOT merupakan cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan berbagai strategi perusahaan, analisis tersebut didasarkan pada logika sehingga memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang mungkin timbul (Astuti and Ratnawati, 2020). Kinerja sebuah perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Faktor tersebut harus dianalisa dan dipertimbangkan dalam analisis SWOT (Tamara, 2016). Fatgoods menganalisa situasi menggunakan pemetaan analisis SWOT, yaitu mengenai *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*. Pertama, *strength* yang dimiliki oleh Fatgoods yaitu dapat custom ukuran semua baju dan memproduksi dengan cepat. Kedua, *weakness* yang dimiliki oleh Fatgoods yakni kekurangan sumber daya manusia. Ketiga, *opportunity* yang dimiliki Fatgoods ialah produk pakaian ukuran besar masih sedikit pada brand-brand lainnya. Keempat, *threats* yang dimiliki Fatgoods yaitu banyak kompetitor sejenis, barang importir, dan persaingan harga. Untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki sebuah brand terbagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal. Pertama internal, seorang owner harus bisa memotivasi tim untuk dapat bekerja dan berkembang lebih baik lagi. Kedua eksternal, dapat memfasilitasi tim seperti yang dilakukan oleh *owner* Fatgoods tugas garmen untuk bisa memproduksi lebih banyak. Lalu, kelemahan sebuah brand dapat dijadikan sebuah konten dengan cara mengedukasi tentang berbagai produk yang dimiliki Fatgoods.

Berikutnya dapat dilakukan serta meliputi bagaimana perencanaan dasar dalam membangun dan komunikasi di media sosial yaitu dengan mengidentifikasi serta menentukan segmentasi target audiens (Quesenberry, 2019). Sebelum melakukan promosi sebuah produk, perlu dilakukan identifikasi dan memahami secara mendalam target audiensnya yang akan dipilih oleh perusahaan. Dengan melibatkan tentang perilaku, kebutuhan, dan demografi dari calon target konsumen. Pemahaman yang

baik dan mendalam tentang target audiens memungkinkan bagi perusahaan atau pemasar untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan agar lebih menarik dan relevan berdasarkan target audiens. Perusahaan atau pemasar harus mampu membuat konten yang sesuai dan relevan bagi target audiens karena konten merupakan inti dan penting dari strategi pemasaran media sosial. Konten yang sesuai dan relevan harus mampu memecahkan masalah, memenuhi kebutuhan audiens, memiliki nilai tambah, dan mampu membangun hubungan yang baik antara merek dan audiens perusahaan (Haryanto et al., 2024). Fatgoods menargetkan target serta segmentasi audiens berdasarkan : 1. *Geographic* : Jakarta, Jogjakarta, Surabaya, dan Bandung 2. *Demographic* : Mulai dari usia 18-40 tahun, orang-orang pekerja kantoran. 3. *Psychographic* :- 4. *Behavioral* :- Pentingnya melakukan identifikasi dan menentukan target audiens dirasakan oleh Fatgoods agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan sesuai dengan target yang telah ditentukan sehingga produk Fatgoods dapat digunakan oleh masyarakat. Namun, Fatgoods tidak melengkapi target audiens mereka yaitu di segmentasi *psychographic* dan *behavioral*. Kesesuaian konten pada media sosial Fatgoods juga telah disesuaikan dengan target audiens yang mana konten Fatgoods sudah membuat konten dengan *talent* atau model orang-orang berbadan besar sedang naik motor. Pembuatan konten harus disesuaikan dengan target audiens karena dengan begitu produk akan diminati calon konsumen, laku atau tidaknya sebuah brand dapat dilihat dari konten tersebut, untuk meminimalisir budget yang dikeluarkan dalam beriklan dan untuk meningkatkan *insight* yang kita terima seperti *likes*, komen dan *share* yang banyak.

Cara untuk menemukan informasi yang sebelumnya telah direncanakan untuk tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah Penelitian Primer dan Sekunder. Mengumpulkan data Primer dan Sekunder tentang sejarah organisasi, deskripsi produk dan/atau layanan, kampanye upaya pemasaran saat ini, riwayat penjualan kinerja terkini, tinjauan tren industri, dan tindakan pesaing utama (Quesenberry, 2019). Dalam melakukan kampanye dan pemasaran yang bertujuan untuk mendeskripsikan produk hal yang dilakukan oleh Fatgoods dengan mengikuti acara *riding* motor-motor dari situlah Fatgoods menjalin komunikasi dengan orang-orang yang berpengaruh dan paham tentang industri *fashion*, sehingga Fatgoods mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan produknya. Strategi Fatgoods dalam menanggapi trend industri adalah dengan mengikuti yang saat sedang viral di media sosial dan mencari *Influencer* yang ingin menggunakan *brand* Fatgoods tanpa harus mengendors mereka karena menurut Fatgoods biaya untuk *endors influencer* cukup besar dan penjulannya akan bagus jika menggunakan jasa *endors influencer*.

Memperbaiki pelayanan merupakan tahap dalam kepuasan *customer*. Mengacu pada Quesenberry dan dikatakan bahwa pada era media sosial, permasalahan *quality control* produk, serta memberikan pelayanan seperti *customer services* juga menjadi salah satu unit bisnis *marketing*, *advertising*, dan *public relations* untuk menangani persoalan tersebut. Dengan pelayanan *customer services* untuk memastikan kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi, menerima penjualan, memberikan dukungan pasca pembelian, dan mengembalikan atau retur produk (Quesenberry, 2019). *Customer services* ini dilakukan Fatgoods dalam penanganan jika ada ketidaksesuaian ukuran dalam pemesanan produk yang dilakukan oleh konsumen dan beberapa keluhan yang diterima menjadi masukan sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan. Fatgoods juga membangun komunikasi yang baik di media sosial antara konsumen dengan brand Fatgoods itu sendiri. Tugas seorang admin media sosial penting untuk menyelesaikan beberapa permasalahan konsumen dan komunikasi dengan konsumen dilakukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada *brand* lain serta mengedukasi konsumen melalui konten-konten yang disajikan oleh Fatgoods.

Kebutuhan akan iklan sosial berbayar telah meningkat karena jangkauan organik, atau persentase pengikut atau penggemar yang melihat postingan merek, telah menurun secara signifikan. Jangkauan organik sendiri merupakan jumlah orang unik yang melihat postingan media sosial melalui distribusi tidak berbayar. Media sosial mungkin menjadi lebih penting untuk melibatkan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Quesenberry, 2019). Dalam mengiklankan dan mempromosikan produknya pada awalnya Fatgoods menggunakan iklan berbayar di media sosial Instagram, Tiktok dan beberapa *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Namun, untuk saat ini Fatgoods sudah tidak berfokus di media sosial Tiktok dan hanya beriklan di media sosial Instagram dan beberapa *Marketplace* tersebut. Menurut Fatgoods jika tidak beriklan mereka akan kalah dengan *brand-brand* lain karena hampir semua *brand* sudah mengiklan produknya masing-masing. Fatgoods menggunakan media sosial karena pada saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial dan melakukan pembelian secara online melalui melalui *Marketplace*. Selain itu, Fatgoods menggunakan media sosial agar penjurannya menjadi lebih mudah untuk menyebarkan konten ke berbagai daerah. Penggunaan iklan berbayar ini sangat membantu karena dapat menaikkan *engagement* untuk menjangkau *followers* baru, *like*, komentar, dan dapat mengedukasi konsumen dengan konten-konten yang telah dibuat kepada calon konsumen tersebut. Lalu, pembuatan konten di media sosial harus sesuai dengan target audiens perusahaan terutama pada *opening* konten tersebut harus jelas, kalimat *copywriting*, caption yang rinci, dan desainnya pun harus menarik karena dengan begitu calon konsumen akan tertarik untuk *like*, komen, dan bahkan dapat langsung membeli produknya.



**Gambar 2. Kalimat Copywriting dan Caption Fatgoods**

Sumber: Instagram Fatgoods

Aktivitas yang dibuat pengguna setelah pembelian, ketika konsumen menggunakan produk atau layanan dan kemudian membicarakannya di media sosial. *Feedback* media sosial juga menghubungkan percakapan konsumen dimana media sosial adalah perantara atau media untuk mengkomunikasikan berbagai komentar dan tanggapan konsumen tentang pelayanan, produk, ataupun hal lainnya (Quesenberry, 2019). *Feedback* atau umpan balik merupakan sebuah tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan sebagai akibat dari penerimaan pesan yang dikirim oleh pengirim atau sumber. *Feedback* yang baik dapat didapatkan oleh pengirim ketika penerima pesan mengerti isi pesan yang disampaikan tersebut, dan dia merasa mendapatkan informasi saat berkomunikasi dengan pengirim pesan tersebut. Bentuk *feedback* yang diberikan oleh penerima pesan dapat berupa *feedback* yang positif dan juga negatif. *Feedback* yang positif dapat menjadi sebuah tolak ukur perusahaan tentang baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan (Irawan et al., 2022). Konsumen Fatgoods memberikan *feedback* dengan menawarkan kembali produk-produknya melalui media sosial mereka dengan tag atau menandai Fatgoods di postingannya, karena menurutnya produk-produk Fatgoods bagus.



**Gambar 3. *Feedback* Konsumen Fatgoods**

Sumber: Instagram Fatgoods

Selain itu konsumen yang merasa puas dengan produk-produk Fatgoods akan melakukan pembelian ulang dan akan membagikan pengalaman mereka menggunakan Fatgoods ataupun review konsumen kepada yang temannya ataupun kerabatnya sehingga orang lain akan yakin dan percaya kalau produk Fatgoods itu bagus. Lalu pemberian berupa bonus stiker yang dilakukan Fatgoods kepada konsumen yang berbelanja dengan jumlah besar juga dapat menaikkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat kepada Fatgoods.

Pemeriksaan secara sistematis data di media sosial menjadi sangat penting karena dengan audit media sosial ini dapat memperlihatkan data-data aktivitas di akun media sosial perusahaan dan dapat



menjadi evaluasi. Mengatur data yang dikumpulkan dan dibuat untuk dianalisis sebagai evaluasi seperti, jumlah *like*, jumlah komen, jumlah *followers* baru, dan jumlah postingan (Quesenberry, 2019). Sosial media audit merupakan sebuah program yang bertujuan memberikan hasil data tentang berbagai aktivitas atas kebijakan dan proses di media sosial sebuah perusahaan kepada pihak manajemen. Audit media sosial berkaitan dengan audit yang berfokus pada efektivitas kegiatan atau operasional beserta tata cara mengawasinya serta efektivitas sebuah strategi yang di terapkan oleh perusahaan (Endaryati and Subroto, 2021). Fatgoods dalam melakukan pemeriksaan dan pengolahan data di media sosial, untuk setiap minggunya mereka mengevaluasi dengan melihat seluruh jumlah *like*, komen dalam satu postingan dan melihat produk-produk yang laku terjual mereka akan melakukan evaluasi dan mengolahnya untuk membuat konten untuk di iklankan berbayar yang sesuai dengan produk-produk Fatgoods tersebut.

**Tabel 1. Data Media Sosial Fatgoods**

No	Media Sosial	Jumlah Like	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Jumlah komentar
1	Instagram	38.747	50.200	789	1.504
2	Tiktok	28.500	1.336	174	297

Untuk evaluasi setiap bulannya dilakukan untuk mengetahui penjualan mereka yang berhasil, *best seller*, dan tidak banyak terjual melalui konten-konten yang telah mereka buat dan melihat kembali konten yang sesuai dengan target. Evaluasi sangat penting bagi sebuah *brand*, evaluasi terbagi menjadi 2 yaitu mingguan dan bulanan, untuk evaluasi mingguan mencakup konten yang telah di sajikan sudah sesuai target dan harapan, penambahan *followers*, *viewers*, dan apakah *brand* tersebut sudah sesuai dengan target pencapaian, sedangkan untuk bulanan mencakup hasil dari konten tersebut, anggaran yang telah dikeluarkan brand, dan produksi pembuatan pakaian.

Dalam menerapkan *social media marketing*, terkadang muncul berbagai hambatan dalam prosesnya. Meskipun demikian, hambatan-hambatan yang terjadi perlu diatasi dengan berbagai solusi sebagai bentuk penyelesaian, tanggung jawab, dan upaya untuk meminimalisir permasalahan yang terjadi. Hambatan yang dihadapi Fatgoods adalah kekurangan sumber daya manusia, saat ini admin media sosial Fatgoods merangkap sebagai tim yang memproduksi pakaian Fatgoods sehingga volume kerja seorang admin bertambah. Belum memiliki admin media sosial yang tetap untuk mengelolanya. Keterbatasan sumber daya manusia ini tentu menghambat upaya Fatgoods dalam melakukan *social media marketing* secara maksimal. Oleh karena itu, Fatgoods perlu untuk menambah sumber daya manusia untuk pengelolaan media sosialnya sebagai media promosi dan pemasaran agar penerapan sosial media dapat berjalan secara efektif untuk melayani berbagai pertanyaan terkait produk dan keluhan konsumen.

Kemudian, Fatgoods hanya berfokus di media sosial Instagram saja. Dalam memanfaatkan media sosial berbayar untuk mengiklankan produk Fatgoods hanya menggunakan media sosial Instagram saja tanpa menggunakan media sosial lainnya, sedangkan di media sosial lain seperti, Facebook dan Tiktok mereka hanya mengupload konten-konten saja tanpa menggunakan iklan berbayar. Jika beriklan di media sosial lainnya berpeluang memperluas jangkauan promosi sosial media yang lebih besar, menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan *engagement* pada Fatgoods, dan meningkatkan *awareness* masyarakat. Oleh karena itu, Fatgoods perlu memanfaatkan media sosial

lainnya untuk beriklan agar dapat membantu mempromosikan dan memasarkan produk Fatgoods melalui media sosial tersebut.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa Fatgoods telah menerapkan serangkaian tahapan strategi *social media marketing* dengan indikasi terdapat tahapan yang dilakukan secara maksimal dan belum maksimal. Untuk tahapan yang telah dilakukan secara maksimal yaitu Ide Besar dan Penelitian Primer dan Sekunder. Lalu, tahapan yang belum dilakukan secara maksimal yaitu tahapan Identifikasi Target Audiens. Selain itu, terdapat tantangan dan hambatan yang terjadi yaitu tantangan adanya persaingan kompetitor yang semakin banyak dengan produk sejenis, hambatan pertama kekurangan sumber daya manusia, perlu untuk menambah jumlah sumber daya manusia. Penambahan sumber daya manusia ini bertujuan untuk memaksimalkan tugas seorang admin media sosial Fatgoods dalam melayani *customer* di media sosial dan kedua hanya menggunakan media sosial Instagram saja untuk beriklan, agar menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook dan Tiktok karena dengan menggunakan media sosial lain dapat menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan *engagement* pada Fatgoods, dan meningkatkan *awareness* masyarakat.

Penelitian ini dibatasi di strategi *social media marketing brand* Fatgoods dalam membentuk *brand awareness* dan hanya di media sosial Instagram dan Tiktok karena menjadi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Penggunaan dan perkembangan *social media marketing* saat ini penting untuk terus diteliti. Penelitian lanjutan yang dapat dikembangkan yakni terkait peran *public relation* dan media cetak untuk meningkatkan promosi penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu hingga penelitian ini selesai dibuat. Pertama terima kasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan kepada hambanya. Selanjutnya ucapan terimakasih ditujukan kepada Dr. Aminah Swarnawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya kepada pihak Fatgoods sebagai informan kunci yaitu, Miftahudin, Aga Arifudin, dan Nur Faturrahman yang telah memberikan informasi dan data lengkap untuk penelitian ini. Kemudian, kepada informan triangulasi yaitu, Istisari Bulan Lageni, S.Sos., M.I.Kom, Yolana Harmanto, dan Riza Pahlevi yang telah bersedia untuk di wawancarai dan dimintai informasi dan data untuk kebutuhan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Rachman, M. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222.
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, 12(2), 115–124.  
<https://doi.org/10.33481/infomans.v12i2.159>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Azizah, S. (2021). *Peran Social Media Marketing Gabag Indonesia dalam Mempertahankan Brand Equity pada Pandemi Covid-19*. 5(2), 173–183.
- Creswell, J. W. (2023). *Research Design Pendekatan Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (P. P. Pelajar (ed.); 4th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Databoks.katadata. (2022). *5 saluran iklan digital yang paling banyak diakses konsumen*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/0641f60f9ddc8ec/5-saluran-iklan-digital-yang-paling-banyak-diakses-konsumen>
- Endaryati, E., & Subroto, V. K. (2021). Social Media Audit , A New Scope For Auditing. *Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 59–63.
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Mertayasa, I. G. A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0 : Sebuah Literature Review*. 08(02), 1–10.
- Irawan, F. Y., Yohannes, Y., & Utami, D. (2022). Fungsi Media Sosial Facebook Dalam Pengelolaan Umpan Balik Pelanggan Oleh PT PLN Wilayah Pemangkat. *Ilmu Komunikasi*, 5(2), 751–763.
- J. Craig Andrews and Terence A. Shimp. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing. In *Cengage Learning* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy : Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution* (S. Elizabeth (ed.); 2nd ed.). London: Rowman & Littlefield.
- Statistik, B. P. (2024). *Ekspor pakaian jadi konveksi dari tekstil menurut negara tujuan utama*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAyNiMx/ekspor-pakaian-jadi--konveksi--dari-tekstil-menurut-negara-tujuan-utama--2012-2023.html>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (Vol. 13, Issue 1). Bandung: Alfabeta
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Wearesocial. (2024). *Data Digital Indonesia 2024*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>