

# ***Efektivitas Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi pada Ayam Koplo by Hangry Indonesia)***

*The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia)*

Kelvin Janson Ramadian<sup>1</sup>, Dendy Putra Madya<sup>2</sup>, Erika Dwi Augusta<sup>3</sup>

Postgraduate Program Strategic Marketing Communication Management

LSPR Institute of Communication & Business

## **Article info: Research**

DOI: 10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7

Kata kunci:

Ayam Koplo, Media Sosial, TikTok, Instagram, Kesadaran Merek

Keywords:

Ayam Koplo, Social Media, TikTok, Instagram, Brand Awareness

### **Article history:**

Received: 24-09-2023

Accepted: 30-12-2023

\*Koresponden email:

data.kelvinjanson@gmail.com

(c) 2023 Kelvin Janson Ramadian,  
Dendy Putra Madya, Erika Dwi Augusta



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan efektivitas strategi pemasaran untuk merek Ayam Koplo by Hangry Indonesia melalui media sosial. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial. Ayam Koplo merupakan usaha kuliner dibawah Hangry Indonesia juga melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengobservasi dan menganalisis media sosial Ayam Koplo. Peneliti menemukan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok dan Instagram untuk merek Ayam Koplo by Hangry Indonesia belum sampai pada tahapan *brand recognition* dan *brand recall* agar dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan itu efektif. Hal ini dikarenakan tahapan yang dicapai pada *brand awareness* Ayam Koplo by Hangry Indonesia baru mencapai tahap dua yaitu *brand recognition*. Tetapi lebih dari itu *brand awareness* Ayam Koplo by Hangry Indonesia mengalami kenaikan dilihat dari *follower's* media sosial Tiktok dan *media impression* Instagram pada bulan Januari hingga Maret 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial TikTok dan Instagram untuk merek Ayam Koplo by Hangry Indonesia dapat dikatakan belum efektif karena belum mencapai tahap *brand recognition* dan *top of mind*.

## **Abstract**

This research aims to find the effectiveness of marketing strategies for the Ayam Koplo by Hangry Indonesia brand through social media. With the development of technology and information, marketing can be done using social media. Ayam Koplo is a culinary business under Hangry Indonesia which also carries out marketing via social media Instagram and TikTok. This research was conducted using a qualitative approach by observing and analyzing Ayam Koplo social media. Researchers found that marketing via social media TikTok and Instagram for the Ayam Koplo by Hangry Indonesia brand has not yet reached the brand recognition and brand recall stage so that it can be said that the marketing strategy implemented is effective. This is because the stage achieved in brand awareness for Ayam Koplo by Hangry Indonesia has only reached stage two, namely brand recognition. But more than that, brand awareness of Ayam Koplo by Hangry Indonesia has increased as seen from followers' social media Tiktok and media impressions on Instagram from January to March 2023. The results of this research show that the effectiveness of marketing strategies via social media TikTok and Instagram for the Ayam Koplo by Hangry brand Indonesia can be said to be ineffective because it has not yet reached the brand recognition and top of mind stage.

**Kutipan:** Ramadian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media: A Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia. *GREENOMIKA*, 05(2), 177-190. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>

## 1. Pendahuluan

Era globalisasi ekonomi adalah periode di mana sistem pasar memainkan peran sentral dalam aktivitas ekonomi, menyebabkan berbagai perubahan dan perkembangan dalam sektor ekonomi masyarakat. Hal ini menciptakan struktur persaingan yang berdampak pada aktivitas dan transaksi ekonomi. Dalam teori, penerapan struktur persaingan diharapkan dapat meningkatkan efisiensi, sehingga pelaku bisnis memiliki peluang yang lebih baik untuk bersaing. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan memberdayakan rumah tangga untuk mendukung pendapatan keluarga. Pemanfaatan konsep pemasaran digital membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan diri dan menjadi motor penggerak dalam perekonomian (Sulaksono, 2020). Pemasaran strategis melalui *digital marketing* melibatkan berbagai pendekatan, termasuk *digital advertising*, media sosial, dan *marketplace* (Wijoyo et al., 2021).

Salah satunya dalam industri kuliner. Pengusaha kuliner harus memiliki kemampuan untuk bertahan dan bersaing dalam lingkungan yang semakin kompetitif, tidak hanya dengan pesaing lokal tetapi juga dari luar daerah (Maulida & Indah, 2021). Salah satu cara terbaik untuk bertahan dan bahkan meraih keunggulan dalam persaingan adalah dengan menerapkan strategi bersaing yang sesuai. Menurut Maulida dan Indah (2021), strategi ini dapat mencakup penggunaan strategi pemasaran yang tepat, yaitu rencana jangka panjang yang digunakan oleh pemasar untuk mengambil alih pasar dan mencapai keunggulan dalam persaingan. Strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun secara terstruktur dan komprehensif, digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, yang pada dasarnya adalah menciptakan profitabilitas (Wijoyo et al., 2021).

Para pelaku usaha juga banyak mengadopsi kemajuan teknologi untuk menggerakkan kegiatan pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Internet memiliki peran penting dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran yang sering disebut sebagai pemasaran digital. Pemasaran digital adalah rangkaian aktivitas promosi dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencari pangsa pasar melalui media sosial. Dengan adanya pemasaran digital, interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen menjadi lebih mudah. Hal tersebut, berdampak pada perubahan perilaku konsumen, dimana selain dapat memudahkan pelaku bisnis, pada sisi lain, calon konsumen juga lebih mudah dalam mencari dan memperoleh produk hanya dengan menjelajahi media sosial, yang mempermudah proses pembelian, hal ini, menjadi salah satu bentuk perubahan perilaku konsumen dalam mencari rekomendasi suatu makanan (Sulaksono, 2020).

Sehingga, internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena manfaat dan prioritasnya dalam menargetkan konsumen (Wibowo & Haryokusumo, 2020). Salah satu cara yang digunakan perusahaan yaitu dengan menggunakan media sosial. Dikarenakan, sebagian besar penggunaannya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama didalam *platform* tersebut (Refiani & Mustikasari, 2020). Saat ini, media sosial online seperti Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan lainnya bahkan telah merubah gaya hidup seorang konsumen (Dwianto et al., 2018). Media sosial menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi seperti, dalam mensosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta dijadikan sebagai sarana pembelajaran Masyarakat (Suryani, 2014).

Seperi penelitian yang dilakukan oleh Adhiesa dan Putra (2023), dalam hasil penelitian terhadap kuliner berupa kopi, dimana hasil temuannya mengatakan bahwa *Critoe Coffee* menjalankan proses pengemasan program promosi penjualan mereka di Instagram melalui beberapa tahap, termasuk optimasi, manajemen, dan evaluasi. Keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai platform promosi *Critoe Coffee* didasarkan pada pengakuan bahwa media ini dianggap sangat efektif dalam menyebarkan informasi dan mencapai khalayak yang luas. Fitur-fitur yang

mudah diakses juga menjadi alasan utama bagi *Critoe Coffee* dalam menerapkan program Pagi Critoe mereka melalui platform media sosial Instagram. Penelitian terdahulu lainnya yang meneliti dalam bidang yang sama, yaitu kuliner dilakukan oleh Dewi et al., (2022), dalam studi penelitiannya terhadap kuliner Bittersweet by Najla, dimana Bittersweet by Najla tersebut mengadopsi pendekatan promosi yang utamanya menggunakan platform media sosial. Strategi promosi mereka didasarkan pada pemanfaatan media sosial, seperti aktif memposting di akun Instagram mereka dan bekerja sama dengan artis atau selebgram terkenal untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, mereka juga mengadakan berbagai giveaway untuk pengikut mereka di Instagram dan TikTok. Hal ini membantu mereka meningkatkan penjualan, terutama karena mereka sering mengunggah konten penjualan di platform TikTok.

Oleh karena itu, Pelaku usaha diharapkan untuk merancang strategi pemasaran guna memenangkan persaingan yang biasa terjadi dalam bisnis sejenis untuk mendapatkan pangsa pasar. Kemenangan dalam persaingan ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran dan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kemudian, pelaku usaha perlu memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan konsumen, serta sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Adhiesa & Putra, 2023).

Hangry Indonesia merupakan perusahaan bidang kuliner yang menjual berbagai jenis makanan dan minuman (Sutjiawan & Petronila, 2021). Hangry hadir pada tahun 2019 dengan membangun multi *brand* restoran *fast food* yang menawarkan kuliner jenis local hingga mancanegara. Per bulan Maret 2022, Hangry telah memiliki 5 brand yang tersebar di Jabodetabek, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Salah satu brand yang dimiliki Hangry Indonesia yaitu Ayam Koplo. Ayam Koplo merupakan sebuah perayaan budaya jalanan Indonesia. Perpaduan antara musik koplo dan ayam geprek yang memiliki satu kesamaan yakni lahir dan tumbuh besar di jalanan. Merek Ayam Koplo ini terinspirasi dari budaya Indonesia dan bertujuan untuk merangkul serta mengembangkan budaya jalanan Indonesia (<https://www.ishangry.com/about>). Media sosial merupakan salah satu media pemasaran yang digunakan oleh Ayam Koplo by Hangry Indonesia. Akun media sosial Ayam Koplo by Hangry Indonesia memiliki 15.700 pengikut di Instagram dan 1014 pengikut di TikTok.

Pemasaran melalui media sosial dilakukan dengan tujuan agar *brand awareness*. Pada dasarnya *brand awareness* memiliki empat tahapan yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* (Agustinus & Junaidi, 2020). *Brand awareness* ini akan memiliki pengaruh terhadap pengukutan efektivitas pemasaran suatu merek. Pemasaran suatu merek dapat dikatakan efektif jika dapat melakukan *business outcomes* (penjualan) dan *communication outcomes* (diluar penjualan)(Vanni & Nadan, 2023) *Business outcomes* sendiri merupakan perusahaan dapat melihat *trend* penjualan yang terjadi apakah terdapat kenaikan dan penurunan. Dan *communication outcomes* merupakan survei yang dilakukan perusahaan untuk menanyakan kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan tersebut. Efektivitas pemasaran ini dapat terjadi jika merek sudah mencapai tahapan *brand recall* dan *top of mind* dalam tahapan *brand awareness* karena jika sudah mencapai tahapan tersebut masyarakat akan secara sukarela untuk membeli merek tersebut dan melakukan komunikasi atau melakukan hal-hal di luar pembelian produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dikatakan bahwa media sosial memiliki peran yang penting bagi suatu merek dalam strategi mengembangkan target pasar sangat bermanfaat, karena masyarakat merupakan pengguna media sosial yang aktif sehingga dapat mudah untuk memberikan umpan balik terhadap apa yang disajikan dalam konten di media sosial suatu merek seperti pembelian dan survei mengenai merek tersebut. Sehingga, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran Ayam Koplo by Hangry Indonesia melalui media sosial Instagram dan TikTok.

## 2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan mengamati media sosial dari Ayam Koplo. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang kegiatan ilmiahnya menitik beratkan pada deskripsi atau penguraian dan pemahaman mengenai beberapa gejala sosial yang diamatinya (Auliya et al., 2020) Adapun yang dimaksud dengan deskriptif yakni dalam penelitian variabel hanya sekedar untuk menggambarkan yang berkenaan dengan suatu masalah yang diteliti tanpa melihat hubungan antar variable (Imawati, 2021a). Sehingga pada penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan tentang pemasaran media sosial oleh Ayam Koplo by Hangry Indonesia dengan melakukan observasi dalam media sosial Instagram dan Tikto Ayam Koplo by Hangry Indonesia.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan juga sekunder. Data primer adalah sumber yang ditemukan sendiri oleh peneliti pada waktu yang berlangsung saat itu, sehingga data tersebut dapat dijadikan saksi (Auliya et al., 2020). Data primer dalam penelitian ini yaitu *performance* media sosial Instagram dan TikTok Ayam Koplo yang telah diolah peneliti yang berasal dari Perusahaan Ayam Koplo by Hangry dari bulan Januari hingga Maret 2023. Sedangkan data sekunder menurut Auliya et al (2020) ialah sumber yang didapatkan bukan dari orang yang mengalami pada waktu kejadian, seperti berasal dari buku, artikel, jurnal, serta penelitian terdahulu lainnya. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui analisis jurnal dan artikel serta laman *web* perusahaan yang sedang diteliti.

Dalam teknik pengumpulan data penelitian ini yakni peneliti melakukan sebuah observasi terhadap objek yang sedang diteliti sehingga peneliti dapat mengambil data yang dibutuhkan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui studi kepustakaan berupa jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti. Studi kepustakaan berfungsi sebagai dukungan secara ilmiah yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Auliya et al., 2020).

Analisis data menurut Miles and Huberman dalam Auliya et al (2020) dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan sambung menyambung yang dilakukan pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dan disajikan secara sejajar untuk membangun wawasan umum yang dinamakan analisis (Imawati, 2021b).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian yang dilakukan Mulitawati dan Retnasary (2020), diperoleh hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran yang dijalankan menggunakan media sosial seperti Instagram guna sebagai cara untuk membangun citra merek perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui sebuah iklan, promosi, penjualan, publisitas, serta pemasaran secara langsung. Faktor pendukung yang mendukung dalam strategi melalui media sosial yakni menjalin hubungan baik antar klien dan juga akun bisnis lainnya. Selain itu, juga terdapat faktor penghambat dalam strategi pemasaran melalui media sosial yaitu rendahnya pengetahuan akan pemasaran media sosial, sumber daya manusia yang kurang, dan anggaran yang terbatas.

Kemudian, dalam penelitian Arisandi dan Pradana (2018), dimana dikatakan dalam penelitian nya bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* dan juga sangat penting dalam meningkatkan suatu kesadaran merek pada masyarakat. Kesadaran merek ini dapat digunakan dalam mengukur seberapa efektif dan menyelidiki seberapa banyak target yang memiliki pemahaman sebelumnya akan merek yang diukur dengan ingatan dan juga pengenalan merek (Arisandi & Pradana, 2018). Lalu, dalam hasil penelitian Ramadhani et al. (2019) diketahui bahwa aktivitas pemasaran yang terjadi di media sosial Instagram salah satu *e-commerce* (*trendiness, advertisement, dan customization*) berpengaruh terhadap *brand awareness followers* salah satu *e-commerce*. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial juga dapat meningkatkan *brand awareness* pada para pengguna media sosial.

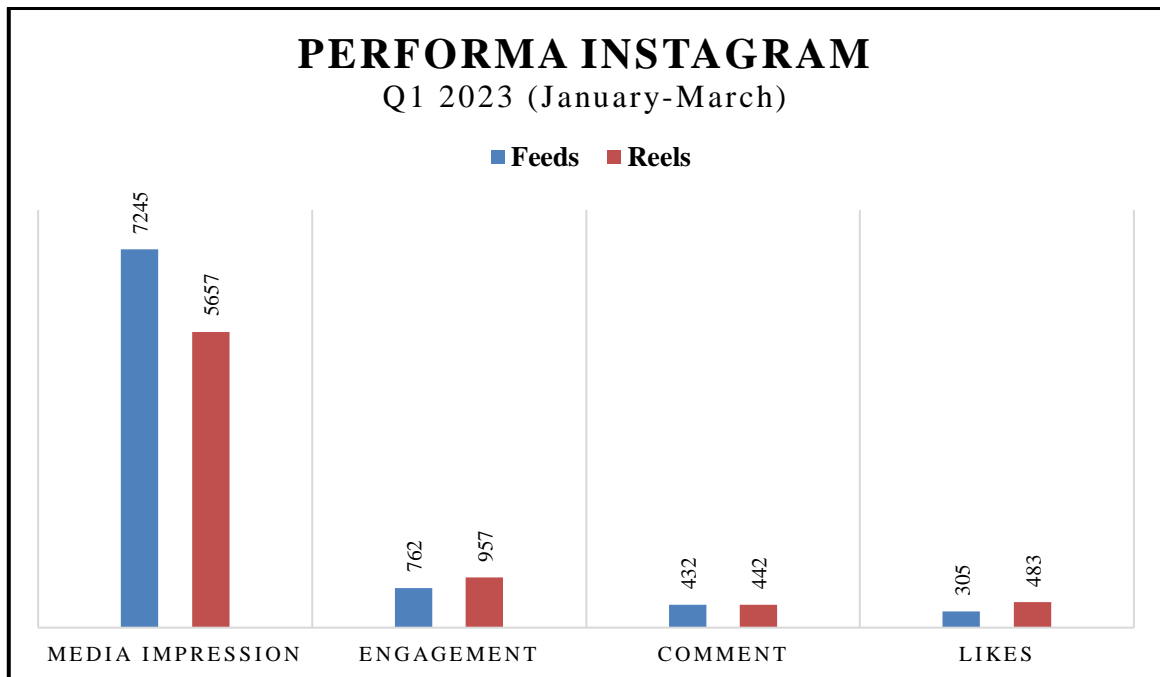
Seperti yang telah dilakukan oleh Ayam Koplo dalam Instagram Ayam Koplo by Hangry Indonesia (@ayamkoplo.id), dimana dalam memperluas pasarnya, mereka melakukan strategi melalui Instagram seperti konten promosi dan tidak hanya itu, konten yang disajikan oleh Ayam Koplo juga interaktif seperti adanya konten *giveaway*. Hal tersebut dilakukan agar para pengguna media sosial Instagram dapat tertarik untuk mengunjungi laman Instagram Ayam Koplo sehingga nama *brand* Ayam Koplo dapat lebih dikenal di masyarakat luas.

Selain melalui Instagram, Ayam Koplo juga menggunakan media sosial TikTok untuk menjalankan strategi pemasarannya. Pada TikTok Ayam Koplo by Hangry Indonesia (@ayamkoplo.id), strategi yang dilakukan yakni dengan menayangkan konten-konten yang unik dan menyisipkan unsur promosi produk di dalamnya. Sehingga, selain melakukan promosi Ayam Koplo juga memberikan hiburan kepada para *viewer*.

Oleh karena itu, peran media sosial secara keseluruhan dan bagi restoran Ayam Koplo yakni sebagai suatu strategi untuk mengembangkan target pasar dan dapat lebih unggul dari para pesaing dengan memanfaatkan *hashtag* yang berkaitan dengan produk yang dimiliki (Mulitawati & Retnasary, 2020). Terlebih manfaat media sosial milik bisnis juga dapat memberikan sebuah *feedback* yang bisa diakses oleh konsumen untuk memberikan tanggapan dari sudut pandang konsumen baik positif maupun negatif mengenai informasi yang disajikan melalui media sosial Ayam Koplo.

Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Ayam Koplo bertujuan untuk meningkatkan akan kesadaran merek Ayam Koplo kepada para pengguna media sosial. Selain itu, peran media sosial yang dirasakan bagi para pelaku bisnis yaitu dapat membantu dalam strategi mengembangkan target pasar sangat bermanfaat, karena para pengguna media sosial bisa dengan mudah untuk memberikan umpan balik terhadap apa yang disajikan dalam konten di media sosial para perusahaan.

Pada media sosial Ayam Koplo, dapat dilihat pada kedua media sosial yang dimiliki Ayam Koplo yakni Instagram dan juga TikTok. Dalam memperluas pasarnya, mereka melakukan strategi melalui Instagram seperti konten promosi dan tidak hanya itu, konten yang disajikan oleh Ayam Koplo juga interaktif seperti adanya konten *giveaway*. Kemudian, media sosial TikTok Ayam Koplo menayangkan konten-konten yang unik dan menyisipkan unsur promosi produk di dalamnya sebagai suatu strategi guna meningkatkan *brand awareness* serta pangsa pasar. Berikut merupakan performa dari media sosial Instagram Ayam Koplo:

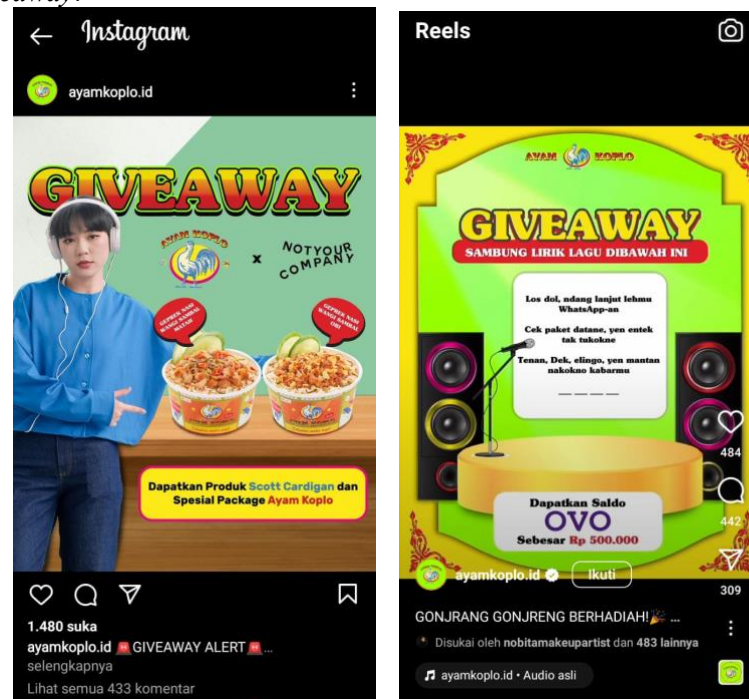


**Gambar 1 Performa Instagram Ayam Koplo Q1 2023**

Sumber: Data diolah Peneliti

Setelah peneliti melakukan perhitungan performa Instagram, dapat dilihat pada diagram diatas, diketahui bahwa pengguna media sosial lebih terkesan dengan konten yang disajikan melalui *feeds* dibanding *reels*. Dapat dilihat bahwa media *impression* feeds lebih tinggi dibandingkan reels dengan view 7245 sedangkan pada *reels* memiliki 5667 views. Selain media *impression*, Instagram juga menghasilkan *engagement*, *comment*, dan *likes*. Namun untuk keaktifan yang performa konten seperti *engagement*, *comment*, and *likes* lebih ramai pada konten yang berupa video *reels*. Dapat dilihat bahwa *engagement* feeds ayam koplo sebesar 762 dan *engagement* reels ayam koplo sebesar 957. Begitu pula dengan *comment* dan *likes* pada Instagram Ayam Koplo, *comments* di reels sebanyak 442 *comments* sedangkan di feeds hanya 432 *comments* dan *likes* pada reels sebanyak 483 *likes* lebih tinggi dibandingkan dengan *likes* pada feeds yang hanya 305 *likes*. Berikut merupakan

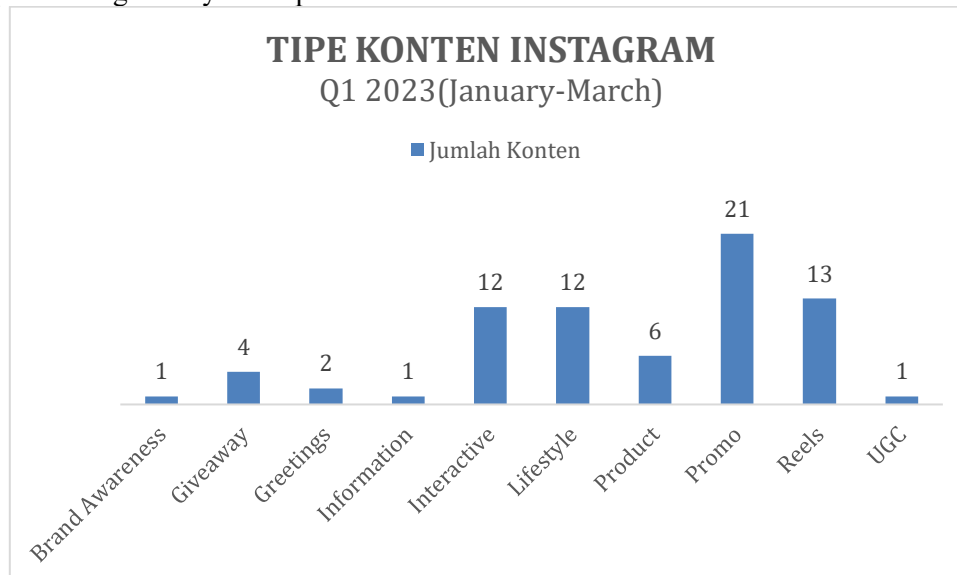
bentuk isi dari konten yang disajikan oleh Ayam koplo yang memiliki *rate impression* tertinggi yaitu berupa konten *Giveaway*.



Gambar 2 Konten Instagram Ayam Koplo

Sumber: Instagram Ayam Koplo (Instagram.com/ayamkoplo.id)

Selain konten giveaway pada Instagram, Ayam Koplo memiliki beberapa jenis konten lainnya yaitu; *brand awareness*, *greetings*, *information*, *interactive*, *lifestyle*, *product*, *promo*, *reels*, dan *UGC*. Jenis-jenis konten ini di posting secara parallel sehingga audiens tidak merasa bosan dengan konten yang monoton pada Instagram Ayam Koplo. Berikut adalah jumlah posting masing-masing konten pada Instagram Ayam Koplo:

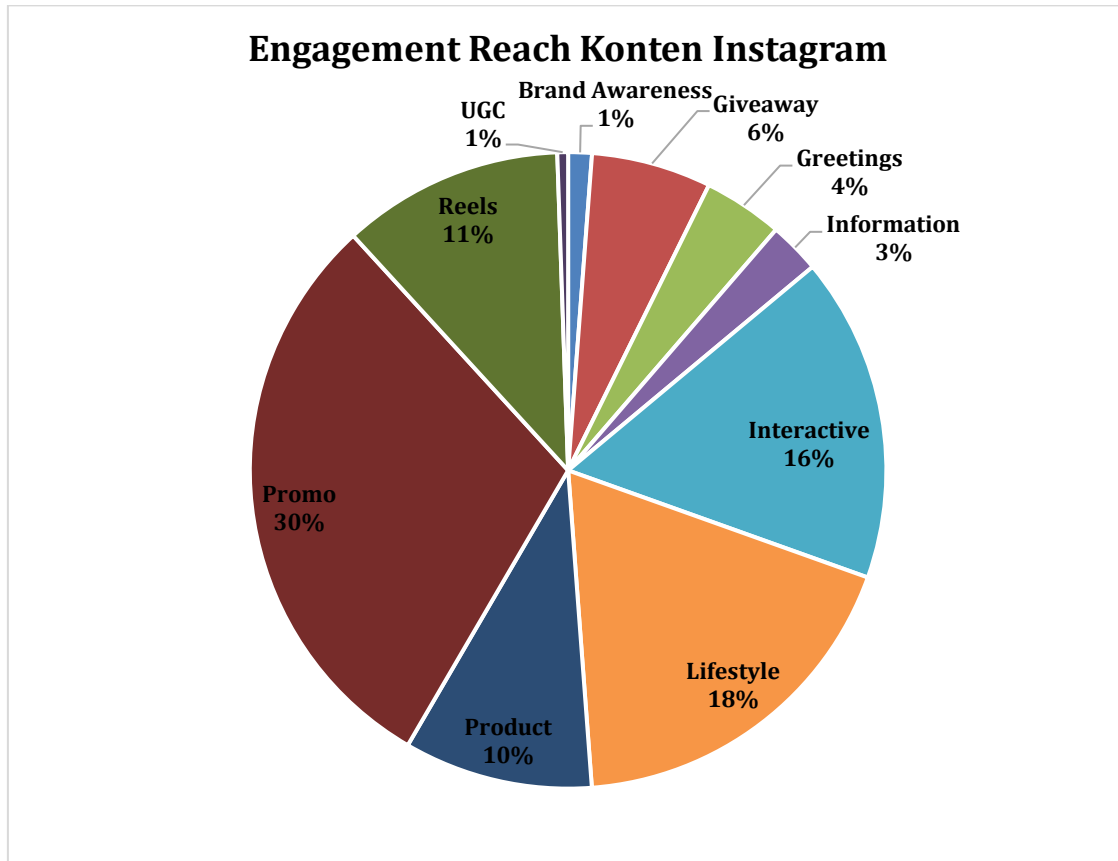


Gambar 3 Berbandingan Jumlah Posting Konten di Instagram

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa jumlah konten yang sering di posting oleh Instagram Ayam Koplo selama bulan Januari-Maret adalah konten promo sebanyak 21 konten kemudian reels

sebanyak 13 konten lalu konten interactive dan lifestyle sebanyak 12 konten. Dan konten-konten yang paling sedikit di posting pada Instagram Ayam Koplo adalah konten *brand awareness*, information, dan UGC yang masing-masing konten tersebut hanya di posting 1 kali selama bulan Januari-Maret. Konten yang lainnya pun seperti giveaway, greeting, dan product hanya diposting kurang dari 10 konten selama bulan Januari-Maret. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai produk pada Instagram Ayam Koplo belum di posting secara maksimal.

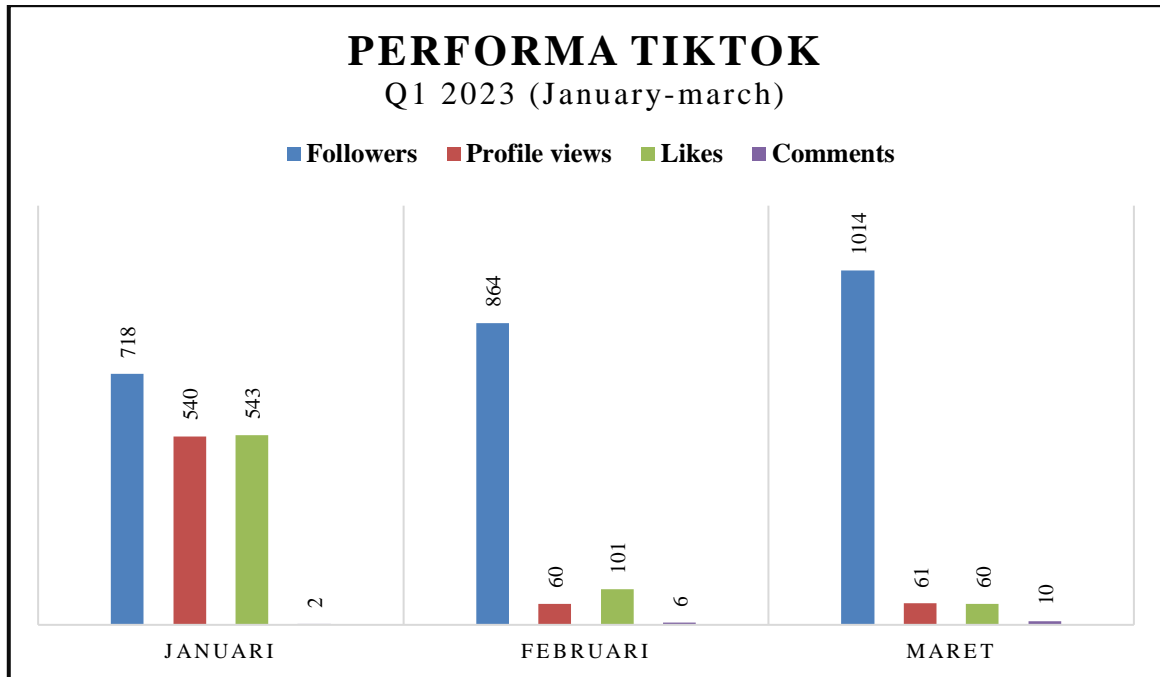


**Gambar 4 Engagement Reach Konten Instagram Ayam Koplo**

Sumber: Data diolah Peneliti

Dalam Instagram engagement reach pada masing-masing konten adalah hal yang perlu di perhatikan agar dapat menentukan konten apa yang memiliki impact pada audiens dan konten yang mana yang harus di evaluasi agar memiliki interaksi yang lebih baik lagi. Berdasarkan gambar diatas engagement reach terendah ada pada konten UGC dan brand awareness sebesar 1% hal ini sejalan dengan konten yang di posting pada bulan Januari-Maret sebanyak 1 konten. Tetapi pada tipe konten information yang juga memposting 1 konten pada bulan Januari-Maret memiliki engagement reach sebanyak 3%. Engagement tertinggi dimiliki oleh konten promo sebanyak 30%, diikuti lifestyle sebanyak 18%, interactive 15%, dan reels sebanyak 11%. Untuk tipe konten product memiliki engagement reach sebesar 10% sedangkan untuk giveaway sebesar 6% dan greetings sebesar 4%.

Selain media sosial Instagram, Ayam koplo juga melakukan perhitungan performa pada akun TikTok Ayam Koplo. Berikut disajikan perhitungan yang telah dilakukan peneliti selama 3 bulan terakhir:



**Gambar 5 Performa TikTok Ayam Koplo Q1 2023**

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan *followers* Ayam koplo dari bulan Januari yang berawal 718 menjadi 1014 followers di bulan Maret. Tetapi terjadi penurunan performa dari bulan Januari tiktok Ayam Koplo memiliki profile views sebanyak 540 views menjadi hanya 61 views di bulan Maret dan untuk like yang didapatkan di media sosial tiktok yang tadinya 543 likes pada bulan Januari menjadi 60 likes pada bulan Maret. Sedangkan terjadi kenaikan dari comments pada media sosial tiktok ayam koplo yaitu dari hanya 2 comments di bulan Januari menjadi 10 comments di bulan Maret. Tipe-tipe konten yang diposting pada TikTok Ayam Koplo adalah riding on the trend, reletable everyday life issues, drama koplo, dan promo. Berikut merupakan konten-konten yang ada pada TikTok Ayam Koplo selama bulan Januari – Maret 2023

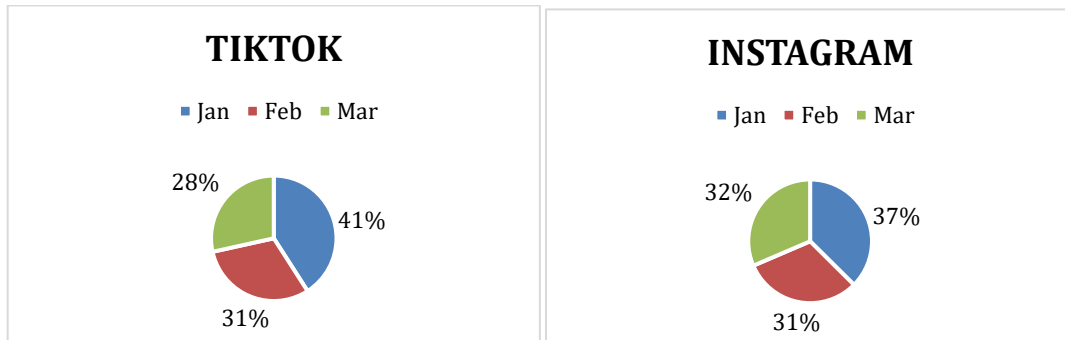


**Gambar 6 Konten TikTok Ayam Koplo**

Sumber: [tiktok.com/@ayamkoplo.id](https://www.tiktok.com/@ayamkoplo.id)



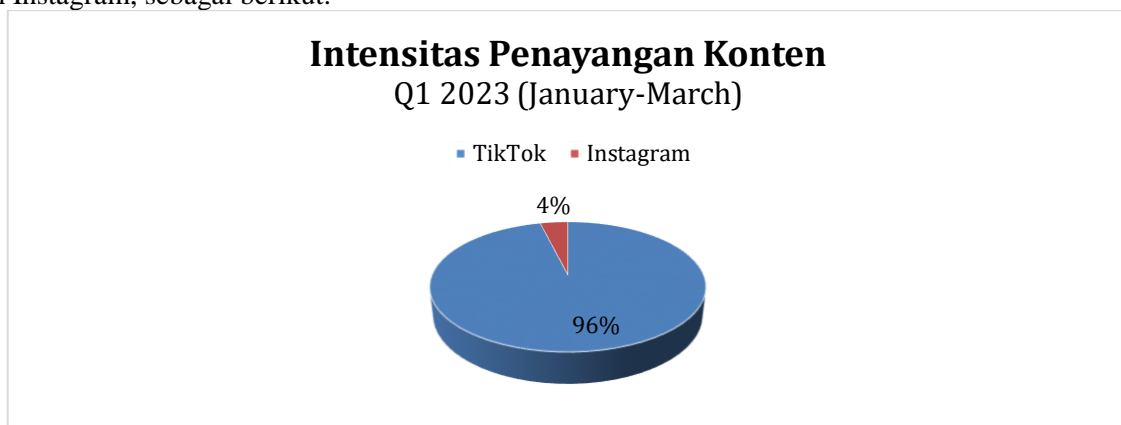
Setelah disajikan beberapa hasil performa dari Instagram dan juga TikTok, didapati hasil bahwa jika dilihat dari intensitas penayangan konten sebagai berikut:



**Gambar 7 Intensitas Penayangan Konten TikTok dan Instagram Ayam Koplo Per Bulan Januari-Maret 2023**

Sumber: Data diolah Peneliti

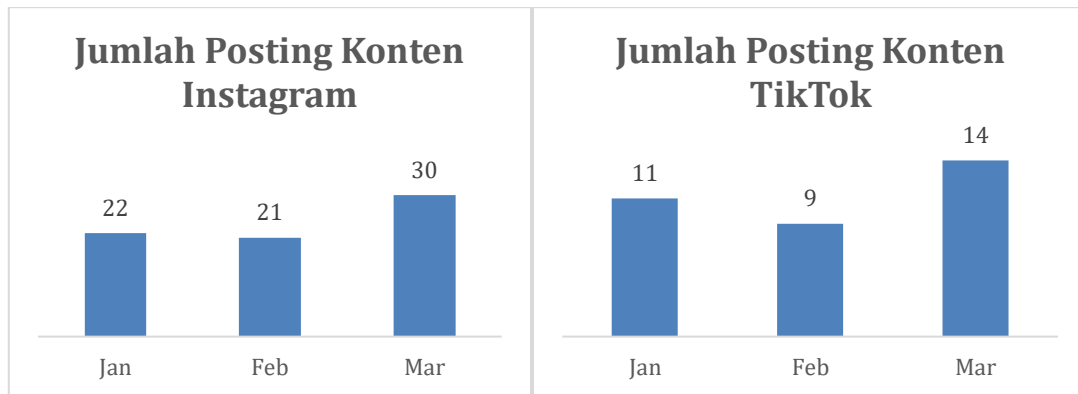
Dari gambar diatas, merupakan hasil intensitas penayangan konten pada TikTok dan Instagram pada bulan Januari hingga Maret yang masing-masing mengalami persentase yang menurun dan tidak stabil dari bulan Januari yang memiliki 41% menjadi 28% di bulan Maret untuk performa penayangan konten di TikTok. Sedangkan untuk Instagram yang tadinya memiliki performa penayangan konten 37% di bulan Januari menjadi 32% di bulan Maret walaupun pada bulan ini mengalami kenaikan sebanyak 1% dari bulan Februari yang hanya memiliki 31% performa penayangan konten Instagram. Kemudian, peneliti sajikan hasil kumulatif dari media sosial TikTok dan Instagram, sebagai berikut:



**Gambar 8 Perbandingan Intensitas Penayangan Konten TikTok dan Instagram**

Sumber: Data diolah Peneliti

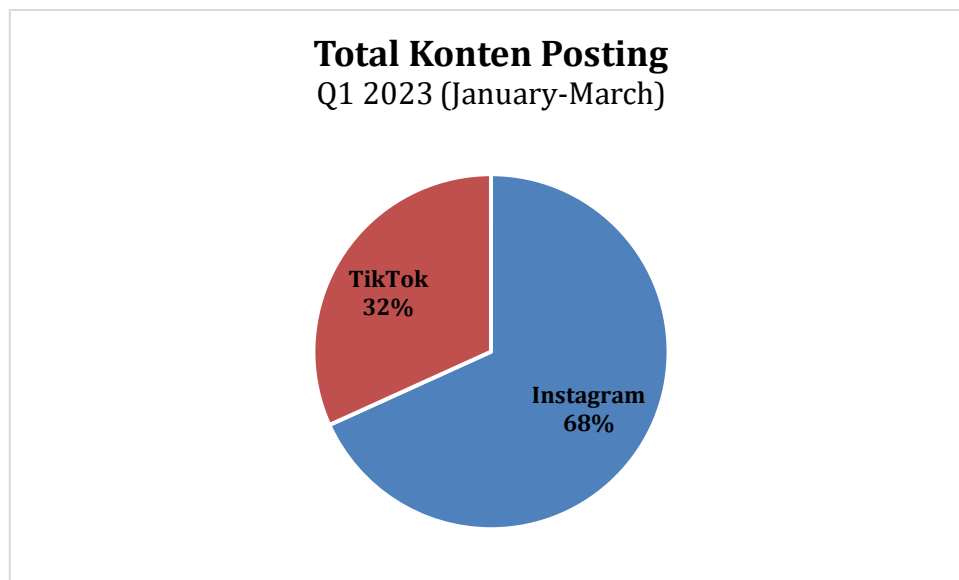
Pada gambar diatas, diketahui bahwa performa intensitas penayangan konten pada TikTok lebih besar dari Instagram dengan besar persentase masing-masing 96% dan 4%. Peneliti tidak hanya menganalisis dari performa intensitas penayangan konten dari kedua media sosial. Namun, peneliti juga menganalisis dari performa Jumlah postingan konten pada Instagram dan TikTok Ayam Koplo, sebagai berikut:



**Gambar 9 Jumlah Posting Konten TikTok dan Instagram Ayam Koplo Per Bulan Januari-Maret 2023**

Sumber: Data diolah Peneliti

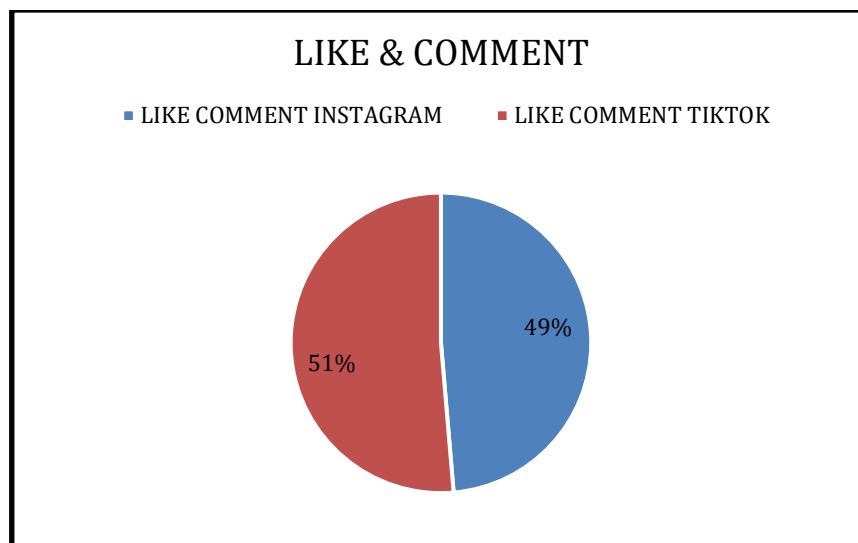
Dari gambar diatas, merupakan jumlah posting konten Instagram dan TikTok Ayam Koplo pada bulan Januari hingga Maret. Pada Instagram, jumlah konten yang di posting di bulan Januari sebanyak 22 konten dan menurun di bulan Febuari menjadi 21 konten tetapi pada bulan Maret mengalami kenaikan sebanyak 9 konten yang mana di bulan tersebut konten yang di posting pada Instagram Ayam Koplo sebanyak 30 konten. Begitu pula dengan jumlah postingan konten pada TikTok yang mengalami penurunan sebanyak 2 konten di bulan Februari yang sebelumnya di bulan Januari memposting sebanyak 11 konten menjadi 9 konten di bulan Februari dan mengalami kenaikan jumlah konten TikTok yang di posting pada bulan Maret menajdi 14 konten. Kemudian, peneliti sajikan hasil kumulatif dari media sosial TikTok dan Instagram, sebagai berikut:



**Gambar 1 Perbandingan Jumlah Posting Konten TikTok dan Instagram**

Sumber: Data diolah Peneliti

Selain meneliti dari performa penayangan konten pada TikTok dan Instagram. Peneliti juga membandingkan jumlah posting konten TikTok dan Instagram selama bulan Januari hingga Maret 2023. Total konten yang diposting pada TikTok selama bulan Januari-Maret hanya 32% ini lebih sedikit dibandingkan konten yang diposting pada Instagram sebanyak 68%. Namun, peneliti juga menganalisis dari performa *engagement like* dan *comment* dari TikTok serta Instagram. Berikut hasil perhitungan *like and comment*:



**Gambar 2 Perbandingan Jumlah *Like* dan *Comment* Konten TikTok dan Instagram**

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari gambar diatas, dapat dikatakan bahwa pada performa *engagement like and comment* TikTok lebih besar dari pada Instagram dengan besar persentase masing-masing 51% dan 49%. Dapat dikatakan penggunaan media sosial TikTok lebih interaktif dalam menarik audiens. Hal tersebut dikarenakan media sosial TikTok dalam menayangkan konten dengan strategi mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Sehingga konten tersebut dapat membuat audiens lebih mengenal dan mengingat sebuah *brand* Ayam Koplo tersebut.

Walaupun terjadi penurunan performa media sosial TikTok dan Instagram dari bulan Januari hingga Maret tetapi *brand awareness* masyarakat terhadap Ayam Koplo by Hangry Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini terbukti dari meningkatnya *followers* Instagram dan media impression pada media sosial TikTok dari bulan Januari hingga Maret. Karena selain dari media sosial TikTok dan Instagram, Ayam Koplo by Hangry Indonesia juga melakukan pemasaran pada aplikasi pengantar makan *online* dengan memberikan rekomendasi menu dan promo-promo yang menarik sehingga konsumen dapat memilih Ayam Koplo by Hangry Indonesia sebagai makanan yang akan dikonsumsi. Yang mana ini berpengaruh kepada *brand awareness* masyarakat terhadap Ayam Koplo by Hangry Indonesia.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Rossiter dan Percy dalam Arisandi et al (2018) yang menyatakan bahwa terdapat *brand awareness* itu terjadi ketika konsumen dapat mengidentifikasi merek berdasarkan dengan lokasi atau bentuknya. Yang mana dalam hal ini Ayam Koplo by Hangry Indonesia telah membuat kesadaran merek pada masyarakat dengan menggunakan media sosial TikTok dan Instagram. Karena pada dasarnya tujuan dari didirikan bisnis ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan yang dapat terjadi dengan adanya pelanggan baru dan pembelian berulang yang dilakukan. Sehingga ini sudah sampai pada tahapan kedua *brand awareness* menurut Sadat dalam Agustinus dan Junaidi (2020) pada suatu merek dan produk yaitu pada tahap *brand recognition* yang artinya konsumen dapat mengenal merek dengan adanya bantuan seperti media sosial ataupun iklan. Tetapi belum bisa mencapai kriteria untuk tahap tiga dan empat yaitu tahap *brand recall* dan *top of mind*. Karena Ayam Koplo by Hangry Indonesia masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat.

Ini sejalan dengan penelitian yang dengan penelitian yang dilakukan Febriyan dan Supriono (2018) yang menyatakan bahwa *customer engagement* dan *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dikarenakan perusahaan aktif di sosial media tetapi tidak memanfaatkan kolom iklan atau kosong yang disediakan oleh platform sosial media tersebut. Sehingga performa media sosial yang dihasil tidak dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Karena informasi tidak dapat diterima dengan baik oleh masyarakat mengenai merek yang dipromosikan.

Dan ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, Jumhur, et al (2019) yang menyatakan bahwa terdapat aktivitas pemasaran melalui media sosial yaitu *entertainment* dan *interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* suatu perusahaan. Tetapi pada penelitian ini juga terdapat aktivitas pemasaran media sosial yaitu melalui *trendiness*, *advertising*, dan *customization* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* suatu perusahaan. Yang artinya tidak semua performa media sosial perusahaan memiliki dampak terhadap *brand awareness*.

Tetapi ini berbanding terbalik dengan penelitian Tritama dan Tarigan (2016) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* suatu perusahaan. Pada penelitian ini media sosial terbukti dapat meningkatkan daya tarik calon pelanggan pada produk yang dijual oleh perusahaan. Sehingga media sosial merupakan alat pemasaran yang penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Karena konsumen dapat mengetahui informasi melalui sosial media perusahaan.

Sehingga pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Ayam Koplo by Hangry Indonesia dapat dikatakan belum efektif karena belum mencapai *brand recall* dan *top of mind*. Untuk mencapai pada tahapan itu Ayam Koplo by Hangry Indonesia dapat meningkatkan cara pemasaran melalui media sosial dengan mengikuti *trend* masyarakat. Hal ini dinyatakan oleh Mahardika et al. (2019) yang menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa lepad dari pengaruh media sosial maka penting bagi suatu perusahaan untuk mengikuti *trend* yang terjadi pada masyarakat dan ini akan berpengaruh pada pemasaran yang dilakukan pada media sosial suatu perusahaan.

Mengikuti *trend* bisa menjadi jawaban agar strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Koplo by Hangry Indonesia melalui media sosial dapat berjalan dengan efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Muzdalifah dan Ilmiah (2020) bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat dapat dipengaruhi oleh daya tarik media sosial (Instagram dan Tiktok) merek tersebut. Dengan meningkatnya daya tarik pada media sosial merek tersebut maka dapat meningkatkan *brand image* yang ini berpengaruh atas minat membeli kembali suatu merek oleh masyarakat (Ilham Gustyantoro, 2023).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari pemaparan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran melalui media sosial TikTok dan Instagram untuk merek Ayam Koplo by Hangry Indonesia belum efektif. Hal ini dikarenakan tahapan yang dicapai pada *brand awareness* Ayam Koplo by Hangry Indonesia baru mencapai tahap dua yaitu *brand recognition* belum mencapai *brand recall* dan *top of mind*. Tetapi lebih dari itu *brand awareness* Ayam Koplo by Hangry Indonesia mengalami kenaikan dilihat dari *followers* media sosial Tiktok dan *media impression* Instagram pada bulan Januari hingga Maret 2023 yang terus mengalami kenaikan. Ini dapat menjadi pertanda baik media sosial Ayam Koplo by Hangry untuk meningkat konten-konten yang disajikan. Sehingga saran untuk meningkatkan efektivitas media sosial Ayam Koplo by Hangry Indonesia dengan menyajikan konten yang sesuai dengan *trend* yang ada di masyarakat ataupun bisa memanfaatkan kolom iklan pada media sosial Tik Tok dan Instagram. Dan tetap mempertahankan konten *giveaway* pada media sosial Instagram karena memiliki *rate impression* tertinggi dari bulan Januari hingga Maret. Selain konten *giveaway*, Ayam Koplo harus mempertahankan konten promo dan lifestyle pada Instagram Ayam Koplo karena memiliki tingkat engagement tertinggi dan perlu meningkatkan posting konten pada konten *brand awareness*, UGC, dan information karena memiliki postingannya paling sedikit yang ini berdampak pada engagement reach masing-masing konten.

#### Daftar Pustaka

- Adhiesa, S., & Putra, R. P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi@ critoe\_. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 153–160.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologia*, 4(2), 339–346.

- Arisandi, D., & Pradana, M. N. R. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109–116.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramania*, 6(2), 438–443.
- Dwianto, A. G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Analisis Dampak Pemasaran di Media Sosial Online terhadap Citra Merek, MINat Beli Knsumen dan Net Promoter Score| Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods@ erigostore pada Mahasiswa S. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55, 91–99.
- Febriyan, F., & Supriono, S. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness Pada produk internasional. *Universitas Brawijaya*.
- Hardani, Sukmana, D. J., Andriani, H., & Fardani, R. (2017). *Buku metode penelitian kualitatif dan kuantitatif* (Issue April).
- Ilham Gustyantoro. (2023). The Effect of E-service quality and Brand image on Interests in Reusing Bibit Application. *Greenomika*, 5(2), 154–167.
- Imawati, D. (2021a). *Implementasi Layanan Konseling Kelompok dengan Teknik Self talk untuk Mengurangi Prokrastinasi Peserta Didik Kelas XI Di SMA Negeri 1 Way Serdang*. UIN Raden Intan.
- Imawati, D. (2021b). *Implementasi Layanan Konseling Kelompok dengan Teknik Self talk untuk Mengurangi Prokrastinasi Peserta Didik Kelas XI Di SMA Negeri 1 Way Serdang*. UIN Raden Intan.
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13–27.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis strategi pemasaran sebagai strategi persaingan bisnis: Studi kasus bisnis kuliner rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188–202.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Instagram terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Greenomika*, 2(2), 105–113.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty (studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada. co. Id). *EProceedings of Management*, 6(2).
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *EProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disarpbud provinsi jawa barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Sutjiawan, J., & Petronila, T. A. (2021). Penerapan Metode Penjualan dan Cost Volume Profit dalam Perencanaan Laba. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 13(1), 36–52.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14.

- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86–99.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi. *Insan Cendekia Mandiri*.