

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Bimbapedia

Ade Budi Santoso¹, Saiful Romadon², Jatayu Hadi Prakoso³

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika

³ Universitas Esa Unggul

correspondence e-mail*, ade.dbo@bsi.ac.id

Submitted: Revised: 2025/01/01; Accepted: 2025/02/11; Published: 2024/04/16

Abstract

Bimbapedia is (Indonesian Children's Education Tutoring), which aims to make Bimba Partners (entrepreneurs) confident when opening a business with a Premium design appearance, such as Roll Banners, Banners, Brochures, Uniforms and several Marketing Tools that have Brand Value. The purpose of this study is to find out and examine How the Bimbapedia Indonesia Content Concept increases Brand Awareness and examines the Engagement Rate through Instagram Media @bimbapedia to increase Brand Awareness of Users, Followers or mira bimbapedia. This study uses the theory of digital revolution, New Wave Marketing and Engagement Rate analysis. The results of this study are how Creative Content can increase Brand Awareness through Kudo's Instagram social media, how through Content Kudo tries to attract Awareness with its consumers, this is in accordance with the concept of Content Marketing where the relationship between a Brand and its consumers is Horizontal. In increasing Brand Awareness through content on Instagram social media, Kudo uses elements contained in the New Content Marketing concept 7 (Seven) steps of Content Marketing, namely: determining goals, mapping targets, determining the main theme of the Content presented, determining when and who creates Content, distributing Content, strengthening Content and evaluation. The Kudo Brand already has a strong character in online business activists because the Kudo Brand has 7 steps of Content Marketing.

Keywords

Bimbapedia, Digital Marketing Communication Strategy, Critical Discourse Analysis, Instagram Social Media



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya dunia bisnis dan pemasaran. Istilah *new media* atau media baru, yang muncul pada akhir abad ke-20, merujuk pada peralihan dari media tradisional ke media yang berbasis digital dan interaktif, dengan perangkat utama berupa jaringan internet.¹ Internet tidak hanya

¹ Wahid, Umainah. 2016. Komunikasi Politik Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

menjadi sarana komunikasi, namun juga telah menjadi medium utama dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis secara elektronik (*e-business*).

Kehadiran internet memberikan kemudahan dalam transaksi jual beli, menjadikan aktivitas bisnis lebih efisien dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Dalam konteks ini, Ahmadi dan Hermawan (2013:63) dalam Supriadi dan Wahid Nashihuddin (2015) menegaskan bahwa jaringan internet memelopori revolusi teknologi yang berdampak besar pada perubahan pola hidup masyarakat. Internet kini tidak hanya menjadi kebutuhan pelengkap, melainkan telah menjadi kebutuhan utama, khususnya di wilayah perkotaan yang terjangkau oleh jaringan.²

Salah satu manifestasi dari transformasi digital dalam dunia bisnis adalah munculnya strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dengan pengguna aktif yang tinggi, telah berkembang menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membentuk *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Banyak perusahaan, baik skala besar maupun UMKM, mulai menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan membangun citra merek.

Bimbapedia, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi, memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi digital untuk memperkuat eksistensinya di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan pendekatan *content creative*, Bimbapedia berupaya membangun kesadaran merek di kalangan target audiensnya. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan merumuskan permasalahan utama: *Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram Bimbapedia?* Dengan pertanyaan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bimbapedia guna membangun dan memperkuat kesadaran merek di platform Instagram.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Schramm (1971) dalam Robert K. Yin (2013:17), studi kasus merupakan pendekatan yang digunakan untuk menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif. Esensi dari pendekatan ini adalah untuk menjelaskan alasan di balik pemilihan studi, bagaimana proses pelaksanaannya, dan apa hasil dari

² Ahmadi, Chandra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business & Bimbapedia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

penelitian tersebut.³ Pemilihan studi kasus sebagai metode utama didasarkan pada pandangan Stake dalam Creswell (2015:139), yang menyatakan bahwa dalam studi kasus tunggal, peneliti memusatkan perhatian pada isu dan persoalan tertentu, kemudian memilih satu kasus terbatas untuk menggambarkan persoalan tersebut.⁴ Pendekatan ini dinilai tepat ketika pertanyaan penelitian berhubungan dengan "bagaimana" dan "mengapa", serta ketika peneliti memiliki keterbatasan dalam mengendalikan peristiwa-peristiwa yang diamati, sementara fokus penelitian diarahkan pada fenomena masa kini dalam konteks kehidupan nyata. Oleh karena itu, pendekatan studi kasus dipandang sesuai untuk penelitian ini karena mampu memberikan penjelasan dan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang diteliti, yaitu strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram Bimbapedia.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan tiga metode utama, yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yaitu aktivitas Bimbapedia dalam mengembangkan content creative di media sosial Instagram. Menurut Sutrisno Hadi (2008) dalam Sugiyono (2012:137-145), observasi adalah proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis, terutama proses pengamatan dan ingatan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam tentang proses penciptaan dan penyebaran konten kreatif oleh Bimbapedia dalam upaya membangun brand awareness.⁵

Selain observasi, metode dokumentasi juga digunakan untuk menunjang pengumpulan data dengan menelusuri berbagai dokumen yang relevan. Dokumen tersebut berasal dari aset digital milik Bimbapedia, publikasi perusahaan, situs web, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi ini bertujuan untuk menganalisis lebih jauh permasalahan yang sedang dikaji dan menyediakan informasi pendukung untuk analisis serta interpretasi data.

Metode pengumpulan data yang ketiga adalah wawancara. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, sebagaimana dijelaskan oleh Arikunto (2013:199), yaitu wawancara yang dilakukan secara fleksibel namun tetap mengikuti pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.⁶ Peneliti mewawancarai empat narasumber utama, yakni Reza Ferindra selaku Digital Marketing Manager Bimbapedia, serta empat informan tambahan, yaitu Lina Putriana (Social Media Specialist), Aurora Mutiara (bagian Grafis & Editor), Ahmad Ridwan (Content Strategy), dan Fahmi selaku Mitra Bimbapedia Platinum. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang

³ Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

⁴ Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta : PT Pustaka Pelajar.

⁵ Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

⁶ Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

valid dan mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Bimbapedia.

Adapun beberapa konsep penting yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital, brand awareness, media sosial Instagram, dan content creative. Strategi sendiri merupakan proses perencanaan jangka panjang oleh para pemimpin organisasi yang disertai dengan penyusunan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Komunikasi pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi interaktif untuk membangun dialog antara perusahaan dan konsumen. Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu; semakin tinggi brand awareness, semakin kuat posisi merek tersebut di benak konsumen. Sementara itu, Instagram merupakan salah satu media sosial berbasis visual yang sangat efektif digunakan sebagai sarana promosi karena memungkinkan pengguna membagikan foto dan video, serta membangun akun bisnis yang terintegrasi dengan Facebook. Dalam konteks ini, content creative adalah konten visual atau teks seperti foto, video, artikel, atau update status yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian audiens dan mendukung strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan menyediakan konten yang menarik, perusahaan membuka kanal baru untuk menjangkau pelanggan dan memperkuat citra merek di ranah digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, Peneliti akan menjabarkan pembahasan dengan metode penelitian kualitatif dari berbagai referensi tambahan yang diperoleh melalui data-data perusahaan. Metode pencarian data melalui Observasi langsung lapangan dan juga wawancara langsung dengan 1 (Satu) Key Informant yaitu Reza Ferindra selaku Digital Marketing Manager Bimbapedia. Alasan peneliti memilih beliau untuk diwawancarai, karena sesuai dari benang merah yang peneliti lakukan. Key Informant tersebut memiliki data Google Analytic yang lengkap dan bisa di mintai pendapat dengan baik.

Peneliti juga menetapkan 4 Informant antara lain, Lina Putriana selaku Social Media Specialist, Aurora Mutiara selaku bagian Grafis & Editor, Ahmad Ridwan selaku Content Strategy, Fahmi selaku Mitra Bimbapedia Platinum, Fahmi selaku Mitra Bimbapedia, dan Followers Instagram @Bimbapedia Bimbapedia. Alasan Peneliti memilih enam (4) Informant dikarenakan, Informant tersebut memiliki Jobdesk yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, dengan kata lain, peneliti berfokus pada studi kasus Digital Marketing jadi tidak membutuhkan divisi lain untuk proses kerja sesuai dengan kebutuhan penelitian dari segi Digital Marketing, Informant sudah sangat memenuhi

Standart Informasi. Sebelum membahas lebih dalam mengenai Content Creative 4.0 Instagram Bimbapedia. Peneliti ingin melakukan analisis situasi perusahaan tersebut dengan menjabarkan Profile Bimbapedia dari awal terbentuk hingga lokasi, fasilitas kantor hingga Digital Asset Bimbapedia dengan menggunakan analisis salah satu Sosial Media Instagram Bimbapedia menggunakan Teori Revolusi Digital dan New Wave Marketing. Sehingga peneliti dapat memaparkan hasil temuan yang diperoleh berupa strategi komunikasi pemasaran digital media sosial Instagram Bimbapedia.

Profil Bimbapedia. Bimbapedia adalah (Bimbingan Belajar Anak Pendidikan Indonesia), yang tujuannya menjadikan Mitra bimba (pengusaha) menjadi percaya diri saat membuka usaha dengan tampilan desain yang Premium, seperti Roll Banner, Spanduk, Brosur, Seragam dan beberapa Tools Marketing yang memiliki Brand Value.



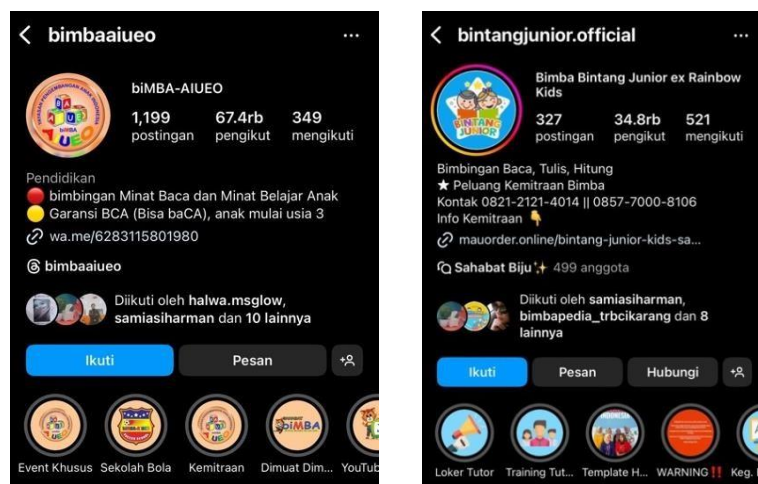
1). Visi : Menjadi perusahaan Bimba terbesar dan tersebar di Indonesia melalui system franchise dengan tujuan menciptakan anak indonesia menjadi cerdas calistung.

2). Misi : membantu guru dan orang yang mau usaha pendidikan & memiliki potensi untuk mengajar, agar bisa memiliki usaha sendiri dan memiliki pendapatan yang layak.

Identifikasi Produk. Produk merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran, kualitas yang terdapat dalam suatu produk dapat menjadi suatu value yang dapat menjadi daya tarik produk tersebut. Tentunya semkain tinggi kualitas suatu produk dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk tersebut.



Product Positioning, Dalam sebuah bisnis Bimbapedia pasti memiliki perusahaan, atau bukan hanya Bimbapedia, semua perusahaan memiliki Competitor ataupun pesaing bisnis dari segala bidang usaha. Biasanya, tidak ada satu bisnis Bimbapedia, yang dengan leluasa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada pesaing yang ingin turut menikmatinya. seperti ungkapan, “Ada Gula Ada Semut”. Persaingan dalam dunia bimba tidak mengenal metode. Khususnya Bimbapedia dalam metode Business To Business Posisi Bimbapedia adalah memiliki Competitor yang hampir sama konsepnya dengan Bintang Junior dan Bimba AIUEO.



Identifikasi Wilayah Pemasaran (The Market), Bimbapedia adalah perusahaan Bimbapedia yang berdiri di kota Jakarta yang memiliki prospek yang cukup baik di bidang bisnis, wilayah pemasaran Bimbapedia adalah seluruh Indonesia yang terjangkau dengan Internet, dibantu oleh team Sales dan Marketing Bimbapedia merekrut Mitra

Bimbapedia yang sudah memiliki Identitas diri (KTP) yang ingin berwirausaha dan bergabung dengan Bimbapedia diseluruh Indonesia.



Identifikasi Karakter Konsumen (The Costumer). Pada pemasaran Bimbapedia melihat berdasarkan segmentasi pasar untuk memberi kepuasan pada pelanggan. Jadi peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Segmentasi pemasarannya telah dilakukan berdasarkan faktor geografis. Saat ini pengembangan Mitra Bimbapedia sudah meluas ke sektor nasional.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bimbapedia dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) melalui media sosial Instagram—dengan fokus pada studi kasus konten kreatif (content creative)—telah selaras dengan teori bauran komunikasi pemasaran yang

dikemukakan oleh Philip Kotler (2013) serta teori brand awareness menurut David A. Aaker (2017).

Penelitian ini menunjukkan bahwa teori memberikan kontribusi nyata dalam memperkaya pemahaman terhadap praktik komunikasi pemasaran di lapangan. Dalam konteks Bimbapedia, peningkatan brand awareness dicapai melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang secara efektif diimplementasikan dalam platform Instagram @bimbapedia. Komponen-komponen utama dari bauran pemasaran yang digunakan Bimbapedia meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Di antara kelima komponen tersebut, strategi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terbukti menjadi elemen yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek Bimbapedia di benak audiens.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih Bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 26.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & Bimbapedia*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzan, A., & Ghony, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Kertajaya, H. (2010). *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka

Utama.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Den Huan, H. (2017). *Marketing for Competitiveness: Asia yang Mendunia pada Era Konsumen Digital*. Bandung: Bentang Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi ke-14). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, I., & Yosanova, S. (2016). *New Content Marketing: Gaya Baru Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.