

IMPLEMENTASI BRAND MANAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM KANIK.OFFICIAL 2024

Davan Surya Aslama¹; Donni Junipriansa²

Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung^{1,2}

Email : davanaslama@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi Planning, Organizing, Actuating, Controlling pada akun instagram @kanik.official tahun 2023 dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap konten yang berfokus mempromosikan produk pada akun sosial media instagram serta analisis insight untuk mengumpulkan data jumlah audience yang tercapai setiap konten yang disebar. Hasil penelitian ini menemukan bahwa implementasi (1) Planning melalui perencanaan yang diadakan seminggu sekali, (2) Organizing melalui penggunaan fitur pada media sosial instagram, (3) Actuating melalui unggahan reels serta tambahan hashtag, (4) Controlling melalui analisa kinerja postingan berdasarkan insight instagram. Hal ini menunjukkan bahwa brand management telah terimplementasi dengan baik pada akun @kanik.official, tetapi tetap perlu memperhatikan kekurangan dan kelemahan yang dimiliki untuk meminimalisasi kesalahan selama proses implementasi berlangsung.

Kata kunci : Manajemen Merek; Social Media Marketing

ABSTRACT

This study aims to determine the implementation of Planning, Organizing, Actuating, Controlling on the @kanik.official Instagram account in 2023 by using a descriptive qualitative approach through observation, interviews, and documentation of content that focuses on promoting products on Instagram social media accounts and insight analysis to collect data on the number of audiences reached by each content distributed. The results of this study found that the implementation of (1) Planning through planning held once a week, (2) Organizing through the use of features on Instagram social media, (3) Actuating through uploading reels and additional hashtags, (4) Controlling through post performance analysis based on Instagram insight. This shows that brand management has been well implemented on the @kanik.official account, but still needs to pay attention to the shortcomings and weaknesses that are owned to minimize errors during the implementation process.

Keywords : Brand Management; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Perusahaan Dagang Kaos Kaki Bandung merupakan salah satu perusahaan yang pernah dibawah naungan PT. Soka Cipta Niaga yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan perdagangan halal *fashion* (kaos kaki, inner, hijab dan produk fashion halal) yang didistribusikan secara offline maupun online di pasar Nasional maupun Internasional. Akan tetapi, semenjak tahun 2016 Perusahaan Dagang Kaos Kaki

Bandung memutuskan untuk berdiri sendiri dengan tujuan untuk meluaskan target pangsa pasar dengan konsumen yang tidak hanya beragama islam, tetapi konsumen yang beragama non islam bisa membeli produk PD. Kaos Kaki Bandung.

Latar belakang dari penelitian ini adalah teknologi yang menjadi salah satu komponen penting dari kehidupan sehari-hari di era *modern*, dan teknologi digital telah memberikan dampak positif pada berbagai sektor seperti sistem informasi, pendidikan, dan ekonomi. Membangun bisnis yang sukses membutuhkan pengetahuan tentang manajemen dan strategi pemasaran, terutama di era digital. *Platform* media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam kampanye pemasaran dan kesadaran merek. Pemasaran *online* melalui *platform* seperti Instagram telah menjadi semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Dengan memanfaatkan teknologi canggih dan menerapkan kampanye pemasaran yang efektif, bisnis dapat meminimalkan kegagalan dan memaksimalkan keuntungan yang pada akhirnya mengarah pada pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah mengetahui bagaimana perencanaan(*Planning*), Pengelolaan(*Organizing*), Aktualisasi(*Actuating*), dan Pengevaluasian(*Controlling*) dalam pengimplementasian pada konsep *Brand Management* yang dilakukan oleh Perusahaan Dagang Kaos Kaki Bandung untuk mencapai target jumlah target audiens melalui media sosial Instagram.

Manfaat dari penelitian ini adalah menjadi masukan untuk perusahaan terkait fungsi manajemen atau brand management yang diterapkan apakah terlaksana sesuai ekspektasi sehingga dapat mencapai target penjualan dan menjadi acuan bagi perusahaan supaya dapat mengevaluasi serta meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan omset penjualan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Sebuah perusahaan sudah pasti memerlukan suatu strategi yang mampu meningkatkan omset atau pendapatan hasil penjualan melalui kegiatan pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman pada Era *Society 5.0*.

Menurut Saleh dan Said (2019:1) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen atau pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang

menguntungkan organisasi atau perusahaan dan beberapa pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dikutip Rizal (2020:1) dari buku “Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0” pemasaran merupakan proses pengelolaan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan melalui penciptaan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap nilai yang diberikan oleh konsumen.

Manajemen Pemasaran

Berdasarkan pernyataan Karta Negara Salam (2020:9) Manajemen pemasaran merupakan salah satu pengetahuan atau ilmu yang perlu dipelajari untuk mencapai target pemasaran yang diharapkan oleh sebuah bisnis atau perusahaan. Tujuan atau target yang dimaksud adalah cara mencapai laba atau profit yang terus berkesinambungan dan terus meningkat dengan cara yang direncanakan menggunakan konsep manajemen pemasaran.

Menurut Karta Negara Salam (2020:10) Manajemen pemasaran mencakup beberapa komponen seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang diinginkan dengan sasaran untuk mencapai target organisasi.

Fungsi Manajemen

Menurut S.P. Siagian, manajemen adalah kemampuan atau keterampilan memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dengan menggunakan kegiatan orang lain. Sebuah perusahaan sudah pasti menerapkan fungsi manajemen dengan suatu tujuan yang hendak dicapai oleh seluruh anggota organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi, Investasi dan pengembangan usaha

Berdasarkan buku Pengantar Manajemen karangan Aditama S,S.M (2020:10) tujuan yang disampaikan pada atas memiliki beberapa makna dari berbagai sudut pandang seperti keuntungan yang maksimal. Selain itu, tujuan yang berkaitan dengan penyediaan lapangan pekerjaan merupakan sebagai bentuk wujud upaya sosial terhadap kepedulian perusahaan.

Menurut Aditama (2020:10) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen, Salah satu seorang penulis bidang manajemen asal Amerika, George

Robert Terry merumuskan fungsi manajemen menjadi 4 fungsi pokok, yaitu perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*), Pelaksanaan (*Actuating*), dan Pengendalian (*Controlling*).

Social Media Marketing

Berdasarkan pendapat Helianthusonfri (2019:5) mengartikan *social media marketing* sebagai salah satu contoh pemasaran melalui internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten pada jejaring sosial dengan tujuan mencapai *branding* dan promosi.

Menurut Setiawan, Rukmana, dan Ariasih (2023:164) *social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dengan mengoptimasi konten dan memaksimalkan iklan atau advertising pada media sosial.

Brand Management

Menurut Septian dan Leksono (2023:29) Manajemen Brand dapat diartikan sebagai serangkaian proses berkelanjutan dengan tujuan membangun brand yang mempunyai nilai sesuai dengan tujuan perusahaan sehingga ekuitas dan nilai komersial berdasarkan brand semakin meningkat tidak pada satu waktu tertentu, melainkan jangka panjang. Manajemen brand merupakan salah satu elemen yang penting dan krusial berdasarkan strategi pemasaran karena proses ini memerlukan strategi bagaimana menciptakan sebuah brand yang mudah diingat, dikenal, dan dicari oleh calon konsumen dengan memberikan kesan mendalam yang mampu menyampaikan pembeda dengan para competitor.

Manajemen brand mempunyai tujuan menciptakan dan membangun rasa loyalitas dari para konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut secara jangka panjang dan membangun rasa kepercayaan terhadap perusahaan sehingga kita dapat membuat, mengendalikan, dan juga mengukur seberapa besar Tingkat keberhasilan dari sebuah ekuitas brand yang diluncurkan oleh perusahaan.

Menurut Nugrahani dalam buku “Pengantar Manajemen Pemasaran” Wardana (2023:123) Manajemen brand merupakan proses mengelola dan memperkuat citra, reputasi, dan identitas suatu produk atau layanan pada target pasar dengan tujuan membangun, mengelola, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan komparatif yang berkelanjutan melalui pembentukan nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu hal terpenting dalam *Brand Management* adalah kita perlu memerhatikan tingkatan *brand awareness* yang telah dicapai oleh suatu merek. Menurut Feriani Astuti Tarigan, Robin, dan Shella Angeline dalam jurnal “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat” (2024:329) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan hal pertama yang mengdeskripsikan sebuah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda ataupun kemungkinan merek muncul pada pikiran konsumen sehingga konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek dengan cukup detail yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Tarigan et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Menurut Ragin & White dikutip Morissan (2019:15) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang mendalam (in-depth) atau detail, berorientasi pada kasus dari sejumlah kecil kasus seperti satu studi kasus. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan suatu fakta yang dapat dipahami dan sering kali tidak terlalu menekankan pada penarikan kesimpulan (generalisasi) atau tidak menekankan pada perkiraan (prediksi) dari berbagai pola yang ditemukan.

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Dagang Kaos Kaki Bandung yang berada di Jalan Saturnus Raya, Majahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286 dilakukan sejak bulan Maret 2024.

Teknik analisis penelitian yang dilakukan menggunakan teknik Kualitatif Deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain sehingga penelitian deskriptif mengacu pada menjawab pertanyaan dengan menggunakan sampel Purposive Sampling dengan informan terpilih yang sesuai berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh Peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan untuk mengumpulkan beberapa informasi mengenai perusahaan dalam melakukan Brand Management mulai dari tentang perusahaan sampai dengan cara pemasaran melalui media sosial instagram kanik.official sebagai objek penelitian yang berfokus pada implementasi brand management pada akun instagram kanik.official dalam jangka waktu hingga Mei 2024. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan teknik wawancara terstruktur melalui beberapa atau kisi-kisi pertanyaan yang telah

disiapkan oleh peneliti sebagai bahan untuk menggali informasi dari informan terkait suatu fenomena yang telah dijadikan objek oleh peneliti.

Variabel operasional merupakan salah satu komponen yang penting karena dapat memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan atau memberikan operasional yang diperlukan sebagai tolak ukur pengumpulan data dan membatasi ruang lingkup sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menentukan dan mengkalkulasikan variabel penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan begitu, analisis data yang dilakukan oleh peneliti bisa lebih efisien dan memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini merupakan cakupan antara bagaimana perusahaan mengelola strategi pemasaran melalui media sosial instagram dan bagaimana strategi perusahaan melakukan manajerial produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung mendatangi tempat objek penelitian untuk sesi tanya-jawab dengan informan yang bersangkutan terkait pemasaran melalui media sosial instagram dan strategi manajerial produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk menemukan jawaban mengenai beberapa rumusan masalah. Hasil wawancara yang telah didapatkan perlu dilakukan reduksi data sehingga Peneliti memiliki gambaran yang jelas mengenai hasil dari penelitian ini.

Implementasi *Brand Management Planning Social Media Marketing Instagram* kanik.official

Perencanaan (*Planning*) merupakan proses yang menggambarkan tujuan dari organisasi atau perusahaan melalui pembuatan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan perencanaan aktivitas pada perusahaan (Aditama, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan pendapatnya bahwa zaman sekarang perusahaan harus bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman sebagai media promosi untuk menjangkau lebih banyak target pasar atau *audiens* melalui instagram, shopee, dan facebook marketplace. Hal ini dikarenakan populasi di dunia, bahkan masyarakat di Indonesia sudah melek terhadap teknologi *smartphone* yang memudahkan orang melakukan transaksi jual beli.

Selain itu, perusahaan suka mengadakan rapat rutinitas pada hari senin yang diadakan seminggu sekali dengan tujuan untuk merencanakan pemasaran baik secara *offline* maupun *online* melalui media sosial seperti instagram, tiktok, facebook marketplace, dan shopee sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan. Pemasaran *offline* yang dilakukan melalui distribusi kepada para distributor serta mengadakan program untuk para distributor. Sementara pemasaran *online* dilakukan melalui media sosial instagram, shopee, dan facebook marketplace seperti mengupload konten produk, konten diskon, dan mendatangkan *talent* sebagai *content creator* untuk akun instagram.

Perusahaan juga kerja sama dengan pihak ketiga seperti *consultant digital marketing* untuk bisa meningkatkan pendapatan hasil penjualan secara *online* melalui sosial media instagram. Tidak hanya itu, *consultant* yang diajak kerja sama pun berkolaborasi dengan para distributor untuk mengadakan edukasi promosi baik secara *online* maupun *offline* untuk meningkatkan pendapatan hasil penjualan. Perusahaan juga suka mengembangkan produk yang dipromosikan untuk bisa menyelesaikan masalah yang dialami oleh target *market* atau *audience*.

Dalam menyusun perencanaan, perusahaan suka menyiapkan strategi pemasaran untuk jangka waktu pendek, menengah, dan panjang apabila perusahaan dalam keadaan normal atau stabil. Saat ini, perusahaan sedang dalam keadaan gawat darurat karena pendapatan hasil penjualan yg cenderung menurun akibat dari pandemi COVID-19 sehingga perusahaan memilih untuk menyiapkan strategi pemasaran jangka waktu pendek, yaitu 3 bulan dengan tujuan penyelamatan anggaran perusahaan tanpa melihat visi dan misi.

Implementasi *Brand Management Organizing Social Media Marketing Instagram* kanik.official

Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses kegiatan penyusunan sumber daya organisasi menyesuaikan dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi (Aditama, 2020). Berikut rangkuman hasil wawancara dengan informan mengenai *organizing social media marketing* instagram:

Akhir-akhir ini perusahaan membuat konten reels yang berfokus pada produk baik tanpa menggunakan *talent* maupun meminta bantuan *talent* untuk mempromosikan

produk nya sehingga melalui cara ini perusahaan berharap bisa meningkatkan penjualan secara online. Selain itu, perusahaan juga menggunakan fitur *highlight* sebagai *recap insta story* seperti *highlight giveaway*. Pada akun instagram *kanik.official*, tim *marketing* menyediakan link yang tersimpan pada bio *profile* yakni berisi katalog produk, kontak yang dapat dihubungi, *official website*, dan akun tiktok serta pada link tersebut terdapat gambar produk yang berbagai macam. Perusahaan juga memiliki *hashtag* tersendiri yang sesuai dengan produk dan konten yang diunggah pada *feeds* instagram

Perusahaan juga suka melakukan pengembangan produk seperti kaos kaki wudhu, kaos kaki anti hilang, dan lain-lain untuk bisa bersaing di target pasar dengan menyelesaikan masalah-masalah yang dialami oleh *audience* melalui analisis *internal* dan *eksternal*. Selain itu, perusahaan memiliki beberapa *supplier* sebagai tempat produksi produk yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan untuk tetap menjaga kualitas produk yang sesuai dengan keinginan perusahaan serta konsumen.

Implementasi *Brand Management Actuating Social Media Marketing Instagram kanik.official*

Pelaksanaan (*Actuating*) merupakan suatu kegiatan untuk mengusahakan semua anggota kelompok berusaha mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Kata lainnya adalah rangkaian implementasi rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah sebelumnya disusun pada level manajerial dan operasional dengan maksud mencapai visi dan misi organisasi (Aditama, 2020).

Dalam proses implementasi perencanaan berlangsung, perusahaan suka mengalami kendala seperti saat menyediakan produk. Hal ini dikarenakan keterbatasan bahan baku dan lainnya yang dialami oleh *supplier* yang sudah bekerja sama dengan perusahaan sehingga suka mengambil langkah atau keputusan secara mendadak, namun tidak terdapat kendala dari segi internal sebagaimana yang dikatakan oleh informan. Saat ini, perusahaan sedang memiliki pendanaan yang terbilang minim dikarenakan oleh turun nya hasil penjualan yang dialami oleh perusahaan.

Dalam 1 tahun terakhir, perusahaan mengalami penurunan kuantitas dari segi produksi produk, tetapi mengalami peningkatan dari segi kualitas produk yang telah diproduksi. Hal ini dikarenakan kendala yang dimiliki oleh *supplier* yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan pada awal tahun

2024 mengalami sedikit peningkatan pada 2 bulan terakhir yang sebelumnya cenderung mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19. Peningkatan ini merupakan akibat dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui kontrak kerja sama dengan *consultant digital marketing* yang membuat ekspektasi perusahaan yakin untuk bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Saat proses implementasi, perusahaan mengalami kendala pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh *leader* karena lingkungan pekerjaan yang cenderung kekeluargaan. Selain itu, terdapat juga perbedaan keputusan dan pendapat dari 2 *leader* yang berbeda sehingga perusahaan mengambil jalan tengah melalui kepemimpinan yang lain dan berdiskusi dengan para karyawan perusahaan.

Selama proses implementasi berlangsung melalui akun instagram @kanik.official, perusahaan menerapkan strategi efektif dan efisien yang berfokus jangka waktu setahun kedepan apabila pendanaan dalam kondisi normal atau stabil, namun melihat kondisi yang cenderung darurat sehingga mementingkan penyelamatan perusahaan, informan menyatakan bahwa perusahaan memilih cenderung strategi yang efektif untuk bagian *marketing* atau pemasaran. Pada akun instagram @kanik.official, perusahaan menggunakan *insta story* untuk menarik *engagement* dengan audiens karena lebih interaktif. Berdasarkan hasil penelitian pada bagian feeds, perusahaan lebih mengandalkan reels atau konten visual berupa video yang berfokus pada memperkenalkan produk ditambah dengan *hashtag* andalan yang menjadi ciri khas pada akun instagram perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga kadang suka mengadakan *giveaway* melalui *games* tebak-tebakan dan pemenang akan dipilih secara acak.

Implementasi *Brand Management Controlling Social Media Marketing Instagram kanik.official*

Pengendalian (*Controlling*) Salah satu fungsi manajemen yang berfokus pada control atau evaluasi terhadap kinerja perusahaan atau organisasi dengan maksud memastikan bahwa hal yang telah direncanakan, disusun, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah dibuat (Aditama, 2020)

Perusahaan suka melakukan pengawasan serta evaluasi terhadap hasil implementasi perencanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya melalui diskusi dengan *consultant digital marketing* yang telah dikontrak oleh perusahaan, apakah sudah sesuai dengan ekspektasi perusahaan atau belum, baik dari

segi strategi pemasaran dan kualitas produk yang dihasilkan melalui konsep *trial and error* dengan berpegang teguh pada SOP yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Selain itu, perusahaan suka melakukan komunikasi serta koordinasi untuk memperlancar selama proses implementasi berlangsung dengan cara menanyakan keadaan karyawan terkait job desc atau tugas pekerjaan yang sedang dikerjakan oleh karyawan. Tidak hanya itu, perusahaan menerapkan peraturan bagi karyawan untuk mengerjakan tugas pekerjaan sesuai hasil dari tanda tangan kontrak antara karyawan dengan perusahaan. Perusahaan juga menerapkan beberapa *supplier* yang telah bekerja sama dengan perusahaan untuk memproduksi produk berdasarkan kelebihan yang dimiliki oleh setiap *supplier*, misalnya seperti *supplier* kaos kaki wudhu fokus untuk memproduksi kaos kaki wudhu, *supplier* kaos kaki anti hilang fokus memproduksi kaos kaki anti hilang.

Dalam langkah memaksimalkan pengevaluasian atau *controlling*, perusahaan melakukan analisa kinerja postingan melalui insight yang ditampilkan oleh fitur instagram untuk mengetahui pertumbuhan dan perkembangan konten mana saja yang berhasil dan alasan nya. Dengan begitu, perusahaan menjadi tahu apakah target yang diinginkan telah tercapai atau tidak, target audiens yang perusahaan tuju apakah sesuai atau tidak.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi brand management oleh perusahaan melalui akun instagram @kanik.official adalah kanik telah mengimplementasikan 4 fungsi management untuk melakukan *brand management*, yaitu *plan*, *organize*, *actuating*, *controlling*. Implementasi dari *brand management planning* pada akun @kanik.official adalah perusahaan suka mengadakan rapat seminggu sekali untuk membahas perencanaan pemasaran melalui tiktok, instagram, dan shopee melalui *upload* konten yang berfokus pada produk, baik postingan *feeds* maupun *reels* dengan tujuan memperkenalkan suatu produk ke target audiens.

Perusahaan mengimplementasikan *brand management organizing* pada akun Instagram @kanik.official mereka dengan fokus pada konten reels yang menyajikan produk tanpa *talent* atau promosi yang melibatkan *talent*. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan *online*. Mereka juga menggunakan

fitur *highlight* untuk mengatur cerita-cerita penting atau momen-momen yang ingin dibagikan dengan target *audience*. Selain itu, perusahaan menyediakan *link* katalog produk, kontak, website resmi, akun TikTok, dan gambar produk yang beragam pada bio *profile*. Perusahaan juga menggunakan *hashtag* sesuai dengan produk dan konten yang diunggah pada *feeds* Instagram.

Perusahaan mengimplementasikan *brand management actuating* di akun Instagram @kanik.official menggunakan strategi yang efektif dan efisien diterapkan selama setahun ke depan. Mereka menggunakan *Insta story* untuk interaksi dengan audiens serta mengandalkan *reels* untuk memperkenalkan produk dengan *hashtag* ciri khas yang mereka miliki. Perusahaan juga kadang suka mengadakan *giveaway* melalui *games* tebak-tebakan untuk menarik minat target *audience*.

Perusahaan mengimplementasikan *brand management controlling* melalui pengawasan dan mengevaluasi hasil implementasi strategi pemasaran melalui diskusi dengan *consultant digital marketing*. Mereka memeriksa apakah strategi pemasaran dan kualitas produk sesuai dengan harapan perusahaan atau tidak melalui menggunakan konsep *trial and error* dan SOP yang telah ditetapkan. Perusahaan juga berkomunikasi dan berkoordinasi dengan karyawan untuk memastikan kelancaran implementasi agar tidak terjadi kesalahan yang fatal selama proses implementasi berlangsung. Selain itu, perusahaan bekerjasama dengan beberapa *supplier* untuk memproduksi produk yang sesuai dengan keahlian setiap *supplier*. Perusahaan juga menganalisis kinerja postingan di Instagram untuk mengetahui pertumbuhan dan perkembangan konten serta target yang diinginkan apakah telah tercapai atau tidak.

Untuk bisa menjangkau lebih banyak *audience*, strategi implementasi *brand management* pada akun instagram @kanik.official perlu memerhatikan beberapa rekomendasi atau saran sebagai berikut:

1. *Planning*

Untuk bisa mengikuti perkembangan zaman, khususnya dalam hal pemasaran secara online melalui akun instagram, perusahaan KKB memerlukan beberapa hal untuk membuat perencanaan konten yang akan diunggah seperti tema, jadwal posting, konten yang bervariasi (gambar dan video) dan *carousel*, menggunakan *hashtag* yang agak lebih banyak, dan menggunakan CTA (*Call to Action*). Selain itu, perusahaan perlu

berkolaborasi dengan influencer untuk bisa diajak bekerja sama dalam kampanye promosi atau review produk untuk bisa menjangkau lebih banyak audiens.

2. *Organizing*

Konten yang diunggah oleh tim *marketing* pada akun instagram @kanik.official cenderung mengarah mempromosikan produk melalui unggahan *reels* yang berfokus pada produk. Perusahaan KKB memiliki informasi profil yang cukup memberikan informasi secara general baik melalui bio maupun *link* yang disimpan pada *profile*. Melalui optimasi akun seperti menambah *highlight stories* yang menampilkan testimoni, perusahaan bisa menggunakan *feeds* yang lebih rapih melalui perencanaan konten yang terstruktur, yaitu *content planner* dan *content calendar*. Dengan begitu, perusahaan bisa *aware* terhadap keestetikaan untuk bisa menarik perhatian target audiens supaya bisa menambah *insight* pada akun instagram tersebut. Selain itu, perusahaan perlu menggunakan *hashtag* yang relevan serta melakukan rotasi penggunaan *hashtag* yang sama untuk bisa menjangkau audiens yang berbeda sehingga target audiens dapat bertambah. Tidak lupa juga perusahaan perlu membuat *template* dan pengelolaan *caption* sebagai sarana untuk berinteraksi dengan audiens selain melalui jawab balas komentar. Terakhir, perusahaan perlu melakukan analisis KPI(*Key Performance Indicator*) secara berkala untuk bisa menilai konten yang diunggah apakah mengalami peningkatan pada *engagement*, *impression*, jumlah *followers*, dan lain-lain.

3. *Actuating*

Perusahaan KKB sering mengunggah konten visual berupa *reels* atau video yang berfokus pada mempromosikan dan memperkenalkan produk untuk menjangkau audiens. Konten yang diunggah pada akun kanik.official rentan seminggu sekali dengan konten yang relatif sama. Selain itu, perusahaan telah menerapkan *giveaway* untuk menarik minat audiens walaupun dengan intensitas yang tidak terlalu sering. Namun, perusahaan perlu menggunakan ajakan CTA yang jelas karena konten yang terdapat pada kanik.official sangat minim memiliki CTA yang jelas, khusus nya pada *caption*. Selain itu, konten yang disajikan perlu ditelaah ulang karena minim mengandung interaktif dengan audiens sehingga konten tidak terlalu mengandung kualitas yang tinggi. Tidak hanya itu, perusahaan perlu melakukan optimasi *hashtag* untuk mengetahui *hashtag* apa saja yang dapat mendatangkan target audiens yang lebih banyak. Untuk mengoptimalkan konten, perusahaan bisa melakukan promosi berbayar,

terlebih pada konten yang menawarkan harga khusus atau diskon melalui kode promo yang dibagikan dan terbatas sehingga bisa mendesak *followers* untuk segera membeli produk. Terakhir, perusahaan perlu membuat konten yang edukatif dan informatif seperti tips dan trik serta tutorial yang berkaitan dengan produk ataupun layanan yang diberikan kepada target audiens.

4. *Controlling*

Dalam melakukan *controlling*, perusahaan menganalisa kinerja postingan melalui *insight* yang ditampilkan oleh fitur instagram untuk mengetahui pertumbuhan dan perkembangan konten mana saja yang berhasil dan alasan nya. Akan tetapi, perusahaan perlu meminta *feedback* dari audiens atau *followers* supaya akun instagram dapat menyajikan konten serta informasi yang sesuai dengan ekspektasi konsumen atau audiens sehingga mereka dapat menaruh minat terhadap produk. Selain itu, perusahaan perlu memonitoring kompetitor untuk mendapatkan referensi dalam menyajikan konten serta menyusun estetika akun instagram *kanik.official*. Hal yang terpenting adalah perusahaan membutuhkan penyesuaian strategi melalui *review* per bulan untuk mengidentifikasi apa saja target yang telah dicapai serta mengubah strategi yang fleksibel apabila konten tidak mendapat engagement yang baik. Terakhir, perusahaan perlu melakukan evaluasi kampanye untuk bisa menilai keberhasilan yang telah dicapai serta pembuatan laporan kampanye untuk bisa merencanakan kampanye berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi* (M. Lettucia (ed.)). Tim AE.
- Anita, S. B. (2023). *Entrepreneurship Communication* (E. Wahyudin & A. Tifiri (eds.)). KENCANA.
- Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Sosial* (A. Kamsyach (ed.)). CV CENDEKIA PRESS.
- Elbadiansyah. (2023). *Pengantar Manajemen* (Z. Rosidah (ed.)). Deepublish publisher.
- Gideon, A., Lestari, N., Sari, M., Wicaksono, Di., Adrianan, N., Mustafa, Ibrahim, S., Faroh, M., Anwar, K., Wardani, K., & Rizqi, M. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan* (D. Mulyasari (ed.)). Pradina Pustaka.
- Hamdat, A., Arfah, Cahya, A. M. K. B. T., Sri, D., Astri, E. S. F., Islamiah, K. N. S. M. H., Leni, N. H. J. M. P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). Konsep Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. In GCAINDO (Ed.), *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi: Vol. Cetakan Pertama* (Mirra Buan). Mirra Buana Media.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Q. Aini (ed.)).

- Bumi Aksara.
Jubilee interprise. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. PT Elex Media Komputindo.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Kartika, R., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W., & Roslan, A. (2021). *Brand Marketing* (A. Masruroh (ed.)). WIDINA BHA KTI PERSADA BANDUNG.
- Saputri, M., Darsana, I. M., Harinie, L., Yanto, F., Suparjiman, Yuswono, I., Haldy, M., Nugrahani, R., Syahputra, Hanafiah, H., Hapsari, T., Wijaya, N. P., Nuryanto, U., Bestari, D., & Ilham, B. (2023). Pengantar Manajemen Pemasaran. In M. Wardana (Ed.), *pengantar Manajemen*. Infes Media.
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. UB Press.
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaya, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Pujiastuti, M. N. S., & Rahajeng, E. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. In E. Sudarmanto & E. Kurniawati (Eds.), *Insania*. Insania.
- Slamet, R., & Aglis, A. H. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. In *Deepublish*. Deepublish.
- Tarigan, F. A., Robin, R., & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Aqua Di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), (Tarigan et al., 2024)

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Indikator *Brand Management Social Media Marketing* Instagram kanik.official

<i>Brand Management</i>	Indikator
<i>Planning</i>	Tujuan yang jelas dan structural, penjadwalan dan penyusunan konten, alur <i>feeds</i> , penentuan KPI
<i>Organizing</i>	Pengelolaan <i>hashtag</i> , pengelolaan dan pengembangan brand atau produk
<i>Actuating</i>	Frekuensi dan konsisten <i>posting</i> , kreativitas konten, penggunaan CTA, dan, pelaksanaan kampanye
<i>Controlling</i>	Analisa <i>insight</i> , pelacakan dan analisis kompetitor, dan evaluasi perencanaan

Tabel 2. Kisi-Kisi Wawancara

Variabel	<i>Brand Management</i>	Pertanyaan
	Perencanaan (<i>Planning</i>) merupakan proses yang menggambarkan tujuan dari organisasi atau perusahaan melalui pembuatan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengembangkan perencanaan aktivitas pada perusahaan	<p>1. Apa tujuan perusahaan melakukan perencanaan pemasaran melalui media sosial?</p> <p>2. Apakah perusahaan memiliki cara khusus (pendekatan) untuk melakukan penyusunan perencanaan?</p> <p>3. Bagaimana perusahaan melakukan perencanaan untuk mencapai tujuan</p> <p>4. Apakah perusahaan memiliki perencanaan jangka waktu pendek, menengah, dan panjang ketika melakukan penyusunan perencanaan?</p>

Strategi Implementasi Brand Management Social Media Marketing	<p>Pengorganisasian (<i>Organizing</i>) merupakan proses kegiatan penyusunan sumber daya organisasi menyesuaikan dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi</p>	<p>1. Bagaimana cara mengorganisir dan mengevaluasi laporan analitik dari kampanye Instagram untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang? 2. Apakah perusahaan memiliki langkah untuk melakukan manajerial pada brand? Bagaimana tim marketing dapat mengorganisir akun media sosial untuk mengelola kampanye pemasaran di Instagram secara efektif?</p>
	<p>Pelaksanaan (<i>Actuating</i>) merupakan suatu kegiatan untuk mengusahakan semua anggota kelompok berusaha mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi. Kata lainnya adalah rangkaian implementasi rencana, konsep, ide, dan gagasan yang telah sebelumnya disusun pada level manajerial dan operasional dengan maksud mencapai visi dan misi organisasi</p>	<p>Apakah perusahaan pernah mengalami kendala saat ingin mengimplementasi hasil perencanaan yang telah dibuat? Bagaimana hasil rata-rata yang telah dicapai oleh perusahaan setelah proses implementasi selama 1 tahun kebelakang? Seberapa besar faktor seorang kepemimpinan dalam proses pengimplementasian strategi berlangsung? Apakah perusahaan mementingkan efektivitas dan efisien saat mengimplementasikan hasil perencanaan yang telah disusun?</p>
	<p>Pengendalian (<i>Controlling</i>) Salah satu fungsi manajemen yang berfokus pada control atau evaluasi terhadap kinerja perusahaan atau organisasi dengan maksud memastikan bahwa hal yang telah direncanakan, disusun, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang sudah dibuat</p>	<p>Bagaimana sistem evaluasi yang digunakan oleh tim marketing PD. Kaos Kaki Bandung untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen? Bagaimana perusahaan mencegah permasalahan yang akan terjadi selama proses implementasi perencanaan berlangsung?</p>