



Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram

¹Zalman Alfarizt, ²Jojok Dwiridotjahjono

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jalan Rungkut Madya No.1, Surabaya;
(031) 8706369

Email: ¹21042010063@student.upnjatim.ac.id, ²dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id

Abstrak

Artikel ini mengkaji implementasi strategi digital marketing PT Howard Hermes Indonesia melalui optimalisasi penggunaan platform TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness produk Mastermind Map. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain studi kasus, melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan analisis dokumen. Hasil tinjauan menunjukkan keberhasilan strategi digital marketing dengan faktor kunci meliputi perencanaan strategi yang matang, implementasi konten yang menarik dan relevan, evaluasi dan optimalisasi berkala, serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara efektif. Dampaknya terlihat dari peningkatan engagement rate, pertumbuhan followers, dan leads. Artikel ini memberikan kontribusi praktis bagi optimalisasi TikTok dan Instagram dalam strategi digital marketing, serta memperkaya literatur pemanfaatan media sosial dalam bisnis. Saran meliputi adaptasi terhadap perubahan platform, peningkatan interaksi audiens, eksplorasi kolaborasi, investasi konten berkualitas, analisis data, dan integrasi kanal pemasaran. Keterbatasan tinjauan pada generalisasi temuan dari satu studi kasus, sehingga disarankan untuk mencakup industri dan platform yang lebih beragam pada analisis selanjutnya.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, Kesadaran Merek

Abstract

This article examines the implementation of PT Howard Hermes Indonesia's digital marketing strategy through optimizing the use of TikTok and Instagram platforms to increase brand awareness of Mastermind Map products. The approach used is qualitative with a case study design, through participatory observation, semi-structured interviews, and document analysis. The review results show the success of the digital marketing strategy with key factors including careful strategic planning, implementation of interesting and relevant content, periodic evaluation and optimization, and effective utilization of platform features. The impact can be seen from the increase in engagement rate, growth of followers, and leads. This article makes a practical contribution to the optimization of TikTok and Instagram in digital marketing strategies, and enriches the literature on the use of social media in business. Suggestions include adapting to platform changes, increasing audience interaction, exploring collaboration, investing in quality content, analyzing data, and integrating marketing channels. The limitation of the review is the generalization of findings from one case study, so it is recommended to cover more diverse industries and platforms in future analyses.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Perusahaan kini beralih dari strategi pemasaran tradisional ke digital marketing untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan brand awareness. Dalam konteks ini, media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi platform penting bagi perusahaan untuk menjalankan strategi digital marketing mereka.

Menurut laporan perusahaan riset Business of Apps, pada tahun 2023, TikTok diunduh sebanyak 67,4 juta kali di Indonesia, menjadikannya aplikasi yang paling banyak diunduh di negara ini. Sementara itu, Instagram juga menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer dengan 50,6 juta unduhan. Dengan tingkat penetrasi yang tinggi, kedua platform ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens dan membangun engagement.

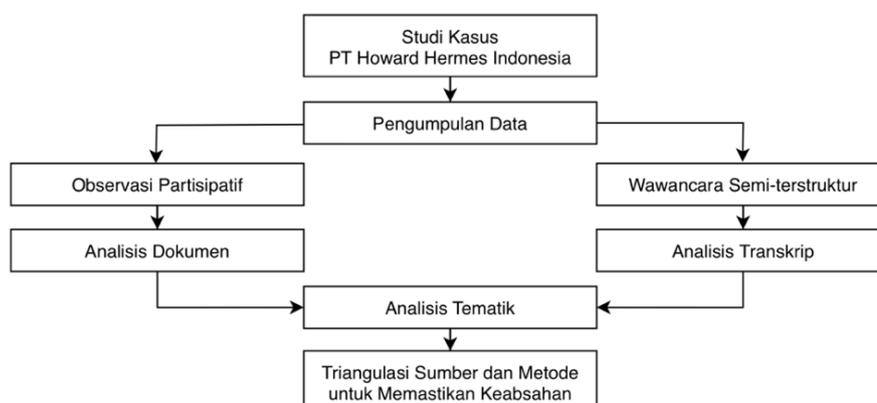
PT Howard Hermes Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi bisnis dan telah berdiri sejak 2021, menyadari pentingnya mengoptimalkan penggunaan TikTok dan Instagram dalam strategi digital marketing mereka. Didirikan di Surabaya oleh Ibu Diah Dharmayanti, perusahaan ini bertujuan membantu organisasi lain meningkatkan keunggulan kompetitif melalui layanan seperti analisis bisnis, pengembangan strategi, manajemen risiko, dan pengembangan sumber daya manusia. Melalui produk andalannya, Mastermind Map, PT Howard Hermes Indonesia berupaya meningkatkan brand awareness dan menarik minat calon konsumen.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi digital marketing PT Howard Hermes Indonesia melalui optimalisasi penggunaan platform TikTok dan Instagram dalam meningkatkan brand awareness produk Mastermind Map. Tinjauan akan dilakukan terhadap efektivitas strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.

Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi digital marketing mereka, serta memperkaya literatur akademik terkait pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam artikel ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi yang cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa", serta memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Desain studi kasus yang digunakan dalam artikel ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Objek pada artikel ini adalah PT Howard Hermes Indonesia, dengan fokus pada implementasi strategi digital marketing melalui platform TikTok dan Instagram untuk produk Mastermind Map. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi partisipatif

Penulis terlibat langsung dalam tim digital marketing PT Howard Hermes Indonesia sebagai *content creator* selama 4 bulan (1 Oktober 2023 - 20 Januari 2024) untuk mengamati dan mengalami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi digital marketing di TikTok dan Instagram.

2. Wawancara semi-terstruktur

Penulis melakukan wawancara dengan 4 informan kunci, yaitu manajer digital marketing, staf pemasaran, desainer grafis, serta operator manager. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam terkait strategi, tantangan, dan evaluasi hasil implementasi digital marketing.

3. Analisis dokumen

Penulis mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen relevan, seperti laporan kinerja digital marketing, pedoman konten, serta materi promosi yang digunakan di TikTok dan Instagram.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Menurut Braun dan Clarke (2006), analisis tematik merupakan metode untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data. Penulis mengikuti 6 tahapan analisis tematik, yaitu: (1) membiasakan diri dengan data, (2) menghasilkan kode awal, (3) mencari tema, (4) meninjau tema, (5) mendefinisikan dan memberi nama tema, dan (6) menyusun laporan.

Untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas hasil artikel, penulis menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek data dari berbagai sumber informasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen, ditemukan beberapa tema utama terkait implementasi strategi digital marketing PT Howard Hermes Indonesia melalui optimalisasi penggunaan platform TikTok dan Instagram untuk produk Mastermind Map.

a. Perencanaan Strategi Digital Marketing

PT Howard Hermes Indonesia melakukan perencanaan strategi digital marketing dengan mempertimbangkan karakteristik platform TikTok dan Instagram, serta preferensi audiens. Tim digital marketing menyusun kalender konten, menentukan jenis konten (video, gambar, dan infografik), serta menetapkan target engagement dan pertumbuhan followers. Perencanaan yang matang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens.

b. Implementasi Strategi Konten

Dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok dan Instagram, PT Howard Hermes Indonesia berfokus pada pembuatan konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan tren terkini. Di TikTok, perusahaan membuat video-video pendek yang menampilkan fitur dan manfaat Mastermind Map, serta berpartisipasi dalam konten yang sedang viral. Sementara di Instagram, perusahaan mengunggah foto, video, dan Instagram Stories yang mengedukasi audiens tentang pentingnya asesmen dalam pengembangan diri dan karir. Perusahaan juga memanfaatkan fitur hashtag dan penggunaan sound yang sedang trending untuk memperluas jangkauan konten.

c. Evaluasi dan Optimalisasi

PT Howard Hermes Indonesia secara rutin melakukan evaluasi kinerja strategi digital marketing melalui analisis metrik seperti engagement rate, reach, dan pertumbuhan followers. Pada periode 1 Oktober 2023 - 31 Januari 2024, hasil evaluasi per bulan menunjukkan performa yang menggembirakan di kedua platform media sosial.

Periode	Metrik	Tiktok	Instagram
Oktober 2023	Views/Reach	10.304	2.942
	Engagement Rate	8,32%	7,07%
	Pertumbuhan Followers	64	51
November 2023	Views/Reach	13.899	2.647
	Engagement Rate	5,25%	4,23%
	Pertumbuhan Followers	176	97
Desember 2023	Views/Reach	6.305	1.002
	Engagement Rate	6,11%	7,68%
	Pertumbuhan Followers	232	128
Januari 2023	Views/Reach	4.533	2.175
	Engagement Rate	4,50%	3,91%
	Pertumbuhan Followers	280	148

Di TikTok, angka views/reach tertinggi tercatat pada November 2023 dengan 13.899 views, sementara engagement rate tertinggi dicapai pada Oktober 2023 dengan 8,32%. Pertumbuhan followers TikTok terus meningkat secara konsisten selama periode tersebut, dengan peningkatan terbesar pada Januari 2024 mencapai 280 followers baru.

Sementara itu, di Instagram, engagement rate tertinggi tercapai pada Desember 2023 dengan 7,68%, yang termasuk sangat baik untuk standar industri media sosial. Meskipun jumlah views/reach relatif lebih rendah dibandingkan TikTok, Instagram berhasil mencatat pertumbuhan followers yang stabil, dengan puncaknya pada Januari 2024 dengan 148 followers baru.

Angka engagement rate di atas 5% untuk kedua platform pada beberapa bulan menunjukkan bahwa konten yang diproduksi oleh PT Howard Hermes Indonesia berhasil menarik minat dan keterlibatan audiens. Namun, tim digital marketing juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti algoritma platform yang berubah dan persaingan konten yang semakin ketat. Berdasarkan hasil evaluasi, perusahaan melakukan optimalisasi strategi, seperti eksperimen format konten baru, peningkatan frekuensi interaksi dengan audiens, serta mencoba untuk menargetkan iklan yang lebih spesifik.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan keberhasilan strategi digital marketing PT Howard Hermes Indonesia dalam meningkatkan brand awareness produk Mastermind Map melalui optimalisasi penggunaan TikTok dan Instagram. Meskipun terdapat fluktuasi, tren umum menunjukkan peningkatan yang positif dalam metrik-metrik penting seperti engagement rate dan pertumbuhan followers.

Pada Januari 2024, TikTok masuk ke dalam 5 besar media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia, dengan total sebanyak 1,56 miliar pengguna. Popularitas global TikTok yang tinggi memperkuat alasan pentingnya mengoptimalkan platform ini dalam strategi digital marketing perusahaan. Dengan algoritma yang dinamis dan tren konten yang cepat berubah, PT Howard Hermes Indonesia perlu secara konsisten memantau perubahan preferensi pengguna dan menyesuaikan strategi konten mereka di TikTok dan Instagram.

d. Dampak terhadap Brand Awareness

Implementasi strategi digital marketing melalui TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Mastermind Map. Hal ini terlihat dari interaksi dan pertanyaan yang diterima di kolom komentar konten media sosial, serta peningkatan engagement rate yang mencapai 8,32% di TikTok pada Oktober 2023 dan 7,68% di

Instagram pada Desember 2023, menunjukkan peningkatan kesadaran dan ketertarikan audiens terhadap Mastermind Map.

Temuan artikel ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi digital marketing. Perusahaan perlu memahami karakteristik setiap platform, menghasilkan konten yang relevan dan bernilai tambah bagi audiens, serta secara konsisten mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi.

Meskipun demikian, artikel ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan, mengingat fokus pada satu studi kasus perusahaan. Analisis lebih lanjut dapat mengeksplorasi implementasi strategi digital marketing di berbagai sektor industri atau melakukan studi komparatif antar platform media sosial untuk memperluas cakupan temuan.

Implikasi praktis dari artikel ini adalah perlunya perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang holistik dan adaptif dalam menjalankan strategi digital marketing. Hal ini melibatkan sinergi antara pemahaman platform, kebutuhan audiens, kreativitas konten, serta kemampuan analisis data. Dengan mengoptimalkan penggunaan TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya, perusahaan dapat meraih hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam artikel ini, dapat disimpulkan bahwa PT Howard Hermes Indonesia telah berhasil mengimplementasikan strategi digital marketing melalui optimalisasi penggunaan platform TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness produk Mastermind Map. Keberhasilan ini dicapai melalui perencanaan strategi yang matang, implementasi konten yang menarik dan relevan, evaluasi dan optimalisasi berkala, serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara efektif. Dampaknya terlihat dari peningkatan signifikan dalam engagement rate, pertumbuhan followers, traffic website, dan leads yang dihasilkan.

Artikel ini menunjukkan pentingnya mengadopsi pendekatan yang holistik dan adaptif dalam menjalankan strategi digital marketing, dengan mempertimbangkan karakteristik platform, preferensi audiens, kreativitas konten, serta kemampuan analisis data. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok dan Instagram, serta memperkaya literatur akademik terkait pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis.

Proses perencanaan yang matang melibatkan diskusi dengan tim operasional dan perwakilan dari setiap departemen untuk memahami target pasar, memetakan karakteristik audiens, serta menentukan tujuan digital marketing perusahaan. Hasilnya adalah sebuah strategi digital yang terukur dan terintegrasi dengan rencana pemasaran keseluruhan. Sementara dalam implementasi strategi konten, perusahaan memanfaatkan teknik pembuatan konten yang efektif seperti storytelling, humor, dan visualisasi menarik untuk meningkatkan engagement audiens.

Evaluasi dan optimalisasi strategi dilakukan secara berkala, dengan membahas hasil analisis metrik kinerja dalam rapat tim digital marketing untuk mengidentifikasi area perbaikan dan merumuskan langkah optimalisasi yang tepat. Proses ini memungkinkan PT Howard Hermes Indonesia untuk terus menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan algoritma platform, tren konten, dan preferensi pengguna.

Dengan tingginya popularitas TikTok dan Instagram di Indonesia serta masuknya TikTok ke dalam platform media sosial dengan pengguna aktif terbanyak secara global, perusahaan perlu terus memprioritaskan optimalisasi strategi digital marketing di kedua platform tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan brand awareness produk Mastermind Map.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam artikel ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT Howard Hermes Indonesia dan perusahaan lain yang ingin mengoptimalkan penggunaan TikTok dan Instagram dalam strategi digital marketing:

1. Terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan algoritma dan tren di platform TikTok dan Instagram, serta memperbarui strategi konten secara berkala. Hal ini penting mengingat sifat dinamis dari platform media sosial yang terus berkembang seiring waktu.
2. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live streaming, untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan personal. Dengan meningkatkan engagement, perusahaan dapat mempertahankan ketertarikan audiens terhadap konten dan merek.
3. Mengeksplorasi peluang kolaborasi dengan influencer atau merek lain yang relevan, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. Kolaborasi dapat menjadi strategi efektif untuk memanfaatkan audiens baru dan meningkatkan visibilitas merek.
4. Mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk produksi konten berkualitas tinggi, termasuk investasi dalam peralatan, sumber daya manusia, dan pelatihan yang diperlukan. Konten berkualitas akan membantu meningkatkan daya tarik dan keberhasilan strategi digital marketing.
5. Secara konsisten melakukan analisis data dan metrik kinerja untuk mengidentifikasi area perbaikan dan mengoptimalkan strategi digital marketing secara berkelanjutan. Analisis data yang mendalam akan memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan strategis.
6. Mempertimbangkan untuk mengintegrasikan platform TikTok dan Instagram dengan kanal pemasaran lainnya, seperti email, website, dan aplikasi mobile, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh dan kohesif. Integrasi multi-channel dapat meningkatkan efektivitas dan dampak strategi digital marketing secara keseluruhan.

Selain itu, untuk analisis lebih lanjut, disarankan untuk mencakup industri dan platform yang lebih beragam agar dapat memperluas cakupan temuan dan meningkatkan generalisasi hasil. Dengan mengadopsi pendekatan yang holistik, adaptif, dan inovatif dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya, perusahaan dapat meraih hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan konversi bisnis di era digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 215-222.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Badi, K. S. (2015). *The Dimensions of Marketing Mix*. Siedupress: Management and Organizational Studies, 136-142.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dzaky, A. R. (2023). Implementasi LinkedIn Sebagai Media Pemasaran PT Howard Hermes Indonesia. *Repository UNTIRTA: Tugas Akhir*.
- Watajid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 163-179.
- Yin, R. K.

(2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Sage Publications.

Yonatan, A. Z. (2024, 29 Februari). 10 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia 2023. Diakses 12 Maret, 2024, dari GoodStats: <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/10-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-2023-tiktok-rajanya-QU1Iw>