

DIGITAL BRANDING MAFIA PENTOL MELALUI TIKTOK

Oleh :

Muhammad Allan Firdaus

Dosen Pembimbing

Dr. Ferry Adhi Dharma, M.I.Kom

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo



Pendahuluan

Mafia Pentol merupakan salah satu brand UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan merupakan salah satu pelopor bakso lobster di Surabaya, brand ini sendiri berdiri sejak tahun 2021 dan kini telah memiliki lebih dari 600 cabang di seluruh Indonesia.

Penelitian ini juga menekankan bahwa dunia bisnis tentunya akan terus mengalami kemajuan dan perubahan dalam segala aspeknya. Terutama dalam hal proses pemasaran kepada konsumen. Oleh karena itu, inovasi sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan sebuah bisnis, salah satu cara yang harus dikembangkan adalah dari segi digital branding atau biasa disebut dengan promosi atau cara memperkenalkan barang dengan memberikan penawaran-penawaran khusus. Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu pemegang peran terpenting dalam sebuah bisnis untuk dapat menarik minat atau keinginan pelanggan untuk mencoba produk tertentu.

Dalam kegiatan yang berkaitan dengan digital branding yang sedang dilakukan oleh seorang individu tentunya memiliki maksud dan tujuan tertentu di dalamnya, biasanya untuk membangun sebuah brand dibutuhkan pengetahuan tentang manajemen brand. Dalam brand management terdapat beberapa aspek di dalamnya seperti brand awereness dan brand loyalty.

Pendahuluan

Mafia Pentol sendiri memiliki beberapa tim content creator yang sangat populer di tahun-tahun ini untuk meningkatkan brand Mafia Pentol, salah satu media sosial yang digunakan oleh tim Mafia Pentol adalah aplikasi TikTok yang bernama @teammafiapentol.sub yang telah memiliki 1,5 juta Followers. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Mafia Pentol untuk bisa mendapatkan ketenaran di kalangan masyarakat luas baik

Rumusan Masalah

Bagaimana strategi yang diterapkan oleh brand Mafia Pentol untuk melakukan branding di media sosial TikTok dalam rangka meningkatkan brand awereness dan brand loyalty dari brand tersebut?

Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi digital branding Mafia Pentol secara komprehensif untuk meningkatkan brand awareness dan brand loyalty serta mendapatkan penelitian baru mengenai branding TikTok dan dapat berguna untuk membantu UMKM yang sedang berkembang dalam menentukan strategi digital branding yang akan digunakan nantinya.

Teori

Menurut DeLane (2017) digital branding adalah kegiatan membangun merek dan kehadiran kepada konsumen secara online, dalam kegiatan ini biasanya terdapat konten yang konsisten di beberapa platform digital dan branding ini membantu membangun hubungan yang berarti dengan target audiens. Hubungan yang dimaksud adalah bagaimana menjaga dan membangun brand awereness dan brand loyalty suatu brand. Aditya dalam buku Branding Strategies in the Digital Age (2024:147-148) juga menjelaskan bahwa ada beberapa elemen dalam meningkatkan brand awereness produk diantaranya adalah memaksimalkan penggunaan media sosial, menggunakan konten pemasaran yang berkualitas, dan mengajak para kreator untuk berkolaborasi. Firmansyah (2018) juga menekankan bahwa terdapat tiga hal dasar terkait brand loyalty atau kesetiaan merek yang ditandai dengan adanya keterlibatan emosional, merekomendasikan kepada teman, dan melakukan pembelian ulang atau konsistensi konsumen dalam memilih merek.

Metode

Metode peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang memfokuskan pada bagian-bagian tertentu dari berbagai fenomena yang ada agar tercapai kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan secara mendalam. Menurut Abdussamad (2021), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori tetapi dipandu oleh fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian di lapangan (Abdussamad, 2021). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan menganalisis konten TikTok. Objek penelitian ini berfokus pada akun TikTok Mafia Pentol @teammafiapentol.sub, sedangkan subjek dalam penelitian ini berisi enam orang yang dipilih menggunakan purposive, yang terdiri dari pemilik Mafia Pentol dan tim marketing sebagai kreator di Mafia Pentol, pengikut setia TikTok Mafia Pentol yang sudah mengikuti minimal enam bulan, dan pelanggan Mafia Pentol. Penelitian ini menggunakan analisis interaktif dengan melakukan proses pengumpulan data, reduksi data, dan pengujian kesimpulan. Terkait dengan penelitian ini, peneliti juga akan menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti dengan menggunakan metode triangulasi, yaitu dengan cara menganalisis jawaban subjek penelitian melalui data empiris yang telah disediakan. Disini jawaban dari subjek penelitian dikroscek dengan data yang diperoleh peneliti. Penelitian ini dimulai pada tanggal 19 Maret 2024 sampai dengan selesai pada tanggal 01 April 2024. Adapun lokasi penelitian ini adalah

Hasil dan Pembahasan

Strategi digital branding Mafia Pentol di TikTok

Dalam hal ini, peneliti menemukan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Mafia Pentol dalam membangun brand awereness dan brand loyalty atau kesetiaan pelanggan melalui TikTok, yaitu:

I. Meningkatkan Brand Awereness

i. Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial

Aktif dalam membuat konten di Social media untuk meningkatkan brand awereness dalam mendorong konsumen agar brand mendapatkan hasil yang diinginkan dalam proses digital branding. Kreator juga harus dapat membuat konten yang menarik minat atau ketertarikan audiens. Content creator harus memikirkan bagaimana video yang dihasilkan dapat dinikmati dan tidak membosankan.

Dengan kita yang sering dan aktif menambahkan video ke TikTok dengan konten yang menarik, maka akan memperbesar kemungkinan video tersebut akan terus sering di FYP di fitur TikTok dan meningkatkan peningkatan brand awereness dari Mafia Pentol, dan mungkin rasa penasaran dari audiens untuk ikut membeli produk dari brand tersebut.

Hasil dan Pembahasan

ii. Menggunakan Konten Pemasaran Berkualitas

Konten yang baik tidak hanya tentang bagaimana membuat orang melihat, tetapi juga bagaimana brand dapat menceritakan kisah yang menarik bagi audiens. Dalam membuat sebuah konten, jangan hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga harus dekat secara emosional dengan audiens. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan konten dimana brand Mafia Pentol melakukan kegiatan sosial seperti kegiatan kemasyarakatan dan kepedulian sosial yang berkaitan dengan peningkatan citra brand, dan hasilnya akan menimbulkan opini publik yang positif dan dengan melakukan program atau kegiatan sosial juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai brand Mafia Pentol. Dari konten pemasaran yang berkualitas tersebut berhasil mendapatkan publisitas yang baik dan juga berhasil meningkatkan opini publik yang positif terhadap brand Mafia Pentol.

iii. Mengajak para kreator untuk bekerja sama

Layanan yang digunakan untuk memperkuat jangkauan brand selanjutnya adalah dengan mengajak para content creator untuk bergabung dengan tim Mafia Pentol dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari brand Mafia Pentol kepada masyarakat. Tim kreator Mafia Pentol terdiri dari 8 orang yang memiliki latar belakang sebagai content creator yang sukses dalam membuat konten-konten menarik di TikTok pribadi mereka. Para content creator tersebut dituntut untuk selalu ikut serta dalam proses pembuatan video sehingga dapat menciptakan konten yang menarik.

Hasil dan Pembahasan

II. Meningkatkan Loyalitas Merek

Interaksi aktif yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial TikTok @teammafiapentol.sub ini mendukung konsumen untuk mendapatkan kesempatan untuk dapat ikut berpartisipasi dalam pembuatan video di TikTok Mafia Pentol, mendapatkan respon yang cepat oleh tim Mafia Pentol, dan menikmati personalisasi acara yang mereka rasakan akan mendapatkan loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek Mafia Pentol. Dengan melibatkan konsumen secara emosional dengan mengajak dan merespon konsumen, konsumen ingin juga membagikan pengalaman tersebut kepada orang-orang yang mereka kenal melalui tindakan rekomendasi baik secara WOM (word of mouth) maupun EWOM (electronic word of mouth). Dalam rekomendasi yang dilakukan oleh EWOM, dapat dilakukan dengan melakukan review merek yang dipublikasikan dengan menyertakan deskripsi yang positif.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand Mafia Pentol memanfaatkan platform TikTok untuk membangun brand dan menghasilkan kehadiran konsumen yang cukup besar. Mafia Pentol melakukan riset pasar untuk memahami persaingan dan mengidentifikasi strategi digital branding yang tepat untuk digunakan. Dengan menganalisa konten dan tren yang sedang berkembang di TikTok, mereka berhasil membuat konten yang menarik dan relevan dengan audiens mereka. Melalui strategi digital branding dalam membangun brand awereness seperti memaksimalkan penggunaan media sosial, menggunakan konten marketing yang berkualitas, dan mengajak para kreator untuk bekerja sama, Mafia Pentol berhasil meningkatkan brand awareness terhadap merek Mafia Pentol. Selain itu, Mafia Pentol juga menjaga loyalitas pelanggan dengan aktif berinteraksi melalui media sosial maupun secara langsung sehingga menimbulkan ikatan emosional, membuat merek ini banyak direkomendasikan oleh konsumen kepada orang-orang terdekatnya.

Secara keseluruhan, Mafia Pentol berhasil membangun strategi dalam meningkatkan brand awareness dan brand loyalty melalui TikTok dengan menggunakan strategi digital branding yang kreatif dan interaktif, hal ini tentunya sangat berguna kedepannya bagi para pelaku bisnis UMKM untuk menerapkan strategi tersebut. Dengan demikian, Mafia Pentol dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap merek Mafia Pentol, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas Mafia Pentol, serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

Referensi

1. @anisfit__. (2024). *REVIEW EWOM MAFIA PENTOL.pdf*. <https://vt.tiktok.com/ZSY77WR9d/>
2. @jaduggalih_mafiapentol. (2024). *Informan Terkait Tiktok Tim Mafia Pentol*. TikTok. https://www.tiktok.com/@jaduggalih_mafiapentol?is_from_webapp=1&sender_device=pc
3. @mas.ndut.mafiapentol, @teammafiapentol.sub. (2024). *Konten mafia pentol pada saat memberi bantuan di demak*. TikTok. <https://vt.tiktok.com/ZSY7tsDAo/>
4. @Rizahaw. (2024). *Informasi Terkait Sumber Penelitian Tiktok Yang Berdampak Positif Terhadap Brand Mafia Pentol*. TikTok. https://www.tiktok.com/@rizahaw1?is_from_webapp=1&sender_device=pc
5. @teammafiapentol.sub. (2024). *Informasi Terkait Tiktok Mafia Pentol*. TikTok. https://www.tiktok.com/@teammafiapentol.sub?is_from_webapp=1&sender_device=pc
6. Abdussamad, zuchri. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.)). CV. Syakir Media Press.
7. Amarta, M. R., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
8. Annissa, J., & Wardani, K. P. (2024). Strategi Edora Sportswear Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Tiktok. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 112–129. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah->
9. Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>
10. Dharma, F. A., Liestianingsih, Andriati, R., Hariyanto, D., & Fediyanto, N. (2023). *Online Prostitution Among Millennials: A*

Referensi

10. Dwiyani, F., & Sulistiadi, W. (2022). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Preferensi Pasien di Rumah Sakit Kambang Jambi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 7–17.
<https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.166>
11. Fawahan, L., & Marianingsih, I. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 280–289. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.640>
12. Firmansyah, D. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN* (Vol. 1) [UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG].
[https://doi.org/10.1098/rsph.2014.1396%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion para el aprendizaje Perspectiva alumnos.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379](https://doi.org/10.1098/rsph.2014.1396%0Ahttps://www.uam.es/gruposinv/meva/publicaciones/jesus/capitulos_espanyol_jesus/2005_motivacion%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Juan_Aparicio7/publication/253571379)
13. Hariyanto, D. (2023). komunikasi pemasaran. In F. A. Dharma & M. tanzil Multazam (Eds.), *UMSIDA PRESS*. UMSIDA Press.
14. Hasil Wawancara Followers Terkait Digital Branding Mafia Pentol (2024).
15. Hasil Wawancara Owner Terkait Strategi Digital Branding Mafia Pentol (2024).
16. Hasil Wawancara Tim Creator Dan Marketing Terkait Strategi Digital Branding Mafia Pentol (2024).
17. Işoraitè, M. (2016). Raising Brand Awarenesses Through Internet Marketing Tools. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320–339. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.391>



Referensi

18. Kurniawan, M. R., & Fahriansyah, E. (2023). Perancangan komunikasi visual Brand Identity Nela Tenun Songket Pandai Sikek. *Desain Media*, 01(01), 53–62.
<https://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/view/165%0Ahttps://jurnalbima.id/index.php/desmed/article/download/165/90>
19. Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi COVID ! (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 5(3), 211–221.
20. Novita, D., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, melani D. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512.
<https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i1.2243>
21. pamungkas. (2023). *Digital Branding: Solusi Jitu Meningkatkan Nilai dan Penjualan Produk*. PT SELALU SIAP SOLUSI.
<https://kiriminja.com/blog/digital-branding-adalah>
22. Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
23. Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

Referensi

24. Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
25. TikTokTimMafiaPentol. (2024). *AKUN TIM CREATOR SELAKU TIM MARKETING*. TokTok.
https://www.tiktok.com/@masbondit_mafiapentol?_t=8oIAM5M9I1L&_r=1
26. Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–222.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
27. Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (A. S. Egim (ed.); Issue March). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.



