

Social Media Marketing Strategy for Asian Belly Food in Forming Brand Awareness

Tiara Gitta Pramesti^{*1}, Oktaviana Purnamasari²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Social Media Marketing is a strategy that many business people choose to carry out promotional activities on social media. Especially with the many business users who have chosen social media as their platform of choice. This study aims to determine the Social Media Marketing Strategy implemented by Asian Belly Food in Forming Brand Awareness. The theory used in this study is the Social Media Marketing theory according to Quesenberry using a qualitative approach, as well as a descriptive method. The data collection technique used was an in-depth interview method with Product Manager and Head Creative Marketing informants as well as documentation on Asian Belly Food. The results of this study Asian Belly Food have gone through five stages of the appropriate Social Media Marketing Strategy according to Quesenberry. As a result of the implementation of the five stages, Asian Belly Food was able to create awareness, but there were still two stages that were not maximized and could be optimized.

ARTICLE HISTORY

Received: 29-04-2023

Accepted: 28-06-2023

KEYWORDS

Strategi Social Media Marketing, Social Media Awareness

Introduction

Pada era masa kini, perkembangan dunia usaha dalam berbagai sektor membuat persaingan semakin ketat. Salah satunya adalah pada sektor industri kuliner yang begitu pesat perkembangannya. Industri kuliner pada masa kini bukan lagi hanya sebuah kebutuhan primer untuk konsumsi bagi manusia melainkan juga sebagai gaya hidup. Berbagai macam kuliner yang kini dapat ditemukan telah disesuaikan bagi gaya hidup masing-masing kelompok manusia. Industri kuliner yang telah menjadi gaya hidup ini membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam persaingan yang ketat untuk membuat bagaimana agar produk yang mereka hasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan cara semenarik mungkin.

Menurut data dari situs portal berita online *MarketNews.id* bahwa industri makanan dan minuman menyumbang 37,77% dari nilai PDB Industri nonmigas atau 6,55% dari total PDB nasional. Pemerintah terus mendorong pengembangan industri makanan dan minuman di tanah air, dikarenakan industri makanan dan minuman itu sendiri memiliki peran yang besar terhadap perekonomian nasional. Mengutip pernyataan dari Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) sektor industri

CONTACT: Tiara Gitta Pramesti  gitapramesti2901@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

makanan dan minuman ini juga memainkan peran penting sebagai pemberdayaan masyarakat di Indonesia, tentunya pada era globalisasi dan perkembangan teknologi masa kini, industri makanan dan minuman dihadapkan oleh peluang untuk memasarkan produknya (*MarketNews.id*, 2022).

Potensi dalam perkembangan industri kuliner ini akan dapat terus berkembang, salah satunya perkembangan yang pesat usaha kuliner pada wilayah DKI Jakarta, khususnya Jakarta Selatan. Perkembangan ini dapat dilihat dengan begitu banyaknya pilihan kuliner yang bermacam-macam jenis serta konsepnya. Jenis kuliner tersebut mulai dari makanan tradisional, atau makanan tradisional yang dikreasikan menjadi lebih modern, hingga jenis makanan luar negeri yang seringkali cita rasanya sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia. Sama halnya dengan jenis kuliner, konsep kulinernya pun sangat beragam, seperti *restoran fast food, outlet online, cafe, fine dining, buffet* (prasmanan), dan masih banyak lagi.

Mengutip data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang baru dirilis pada bulan Juni 2022, dinyatakan bahwa provinsi DKI Jakarta menduduki peringkat pertama dengan jumlah usaha kuliner terbanyak pada daftar provinsi di Indonesia yaitu dengan total 5.159 usaha pada tahun 2020. Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa dengan banyaknya serta terus meningkatnya pelaku usaha kuliner pada daerah DKI Jakarta, maka persaingan yang terjadi juga semakin ketat. Maka dari itu, sebagai pelaku bisnis usaha kuliner, harus mampu menyiapkan strategi promosi untuk dapat bersaing dengan para kompetitor-kompetitor lainnya. Strategi promosi ini dapat menggunakan berbagai metode serta media promosi. Terlebih lagi pada era digital masa kini dengan perkembangan teknologi banyak sekali kemudahan untuk melakukan promosi salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Dari sekian banyaknya pelaku usaha di wilayah DKI Jakarta khususnya Jakarta Selatan, terdapat Asian Belly Food yang merupakan usaha kuliner yang terbilang baru pada kawasan Jakarta Selatan. Asian Belly Food yang baru berdiri pada bulan tahun 2021 ini merupakan bagian dari PT RASA Group yang terfokuskan pada penjualan jenis makanan berupa Chinese Food. Asian Belly juga memiliki outlet di beberapa kawasan khususnya di Jakarta Selatan. Terdapat beberapa cabang outlet Asian Belly yaitu cabang Petogogan Gandaria, Tebet, Senopati, Pasar Minggu dan Ciracas. Asian Belly Food ini menargetkan untuk target pasar pada usia 25-40 tahun dengan segmentasi *Working People, Millenials*, dan *Work Addict*.

Asian Belly Food yang memiliki konsep sangat unik dari yang lainnya. Dengan tampilan dari yang mengusung tema dari negara China, mulai dari konsep makananyaitu variasi menu makanan mereka, design yang dibuat untuk packaging atau kemasan mereka, hingga konsep yang dibuat untuk design pada platform media sosial mereka seluruhnya dibalut dalam nuansa negeri China. Konsep yang unik dari Asian Belly itu dibuat dengan memperlihatkan tema suatu bisnis kuliner makanan *chinese food* atau *chinese gourmet* yang bernuansa *glamour*, mewah, dan terlihat mahal. Konsep makanan yang dibuat oleh Asian Belly yaitu mengusung konsep berupa makanan yang dikemas dalam kemasan berbentuk rice bowl atau mangkuk yang dapat didapatkan oleh konsumen dengan mudah, mengenyangkan, dan dengan harga yang terjangkau.

Asian Belly Food juga merupakan salah satu usaha kuliner yang memanfaatkan *social media marketing* dengan media sosial Instagram dan TikTok. Akun media sosial Asian Belly Food ini dibuat dengan ciri khas yang menarik, dengan penataan konten serta pemilihan tone warna dari design feeds Instagram maupun video pada TikTok yang dibuat mampu membuat target konsumen tertarik untuk melihat. Kelengkapan informasi lainnya juga tersedia yaitu berupa informasi mengenai kelengkapan produk dari Asian Belly Food itu sendiri, Konten yang dibuat juga disesuaikan dengan target market Asian Belly Food yaitu generasi *millennials* dan *work addict*. Kesesuaian konten tersebut juga dibuat dalam akun Instagram Asian Belly Food bertujuan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Konten-kontenyang dibuat juga sangat terkonsep antara konten Soft Selling atau Hard Selling berdasarkan produk yang ingin ditonjolkan. Penggunaan teknik penggabungan pengemasan konten berupa *Soft Selling* dan *Hard Selling* ini memang membagi fokus Asian Belly, yaitu untuk *Soft Selling* memang ditujukan untuk membangun hubungan kepercayaan atau awareness yang juga dibutuhkan oleh Asian Belly karena masih terbilang baru, tetapi juga lain halnya dengan menggunakan pengemasan konten *Hard Selling* yaitu untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang singkat juga digunakan oleh Asian Belly.

Berkenaan dengan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian dengan judul "Strategi Social Media Marketing Asian Belly Food dalam Membentuk Brand Awareness" akan dilakukan. Penelitian ini terfokus pada pemanfaatan strategi *social media marketing* oleh Asian Belly Food dalam rangka membangun kesadaran merek (*brand awareness*) oleh para audiens yang ditargetkan. Maka, sesuai dengan kutipan dari Quesenberry (2019:39) bahwa "A social media strategy affects the entire business organization. Consumers see brand socialing journalists to get a message out through news. To be effective in social media, the brand media accounts as one place to get all their needs including product information, but also must build interest and engagement with consumers directly in the social media channel." Strategi social media marketing dapat mempengaruhi seluruh organisasi atau sebuah perusahaan, maka dari itu agar dapat menjadi efektif dalam melakukan strategi social media marketing, suatu brand harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen termasuk informasi produk hingga membangun minat dan keterlibatan dengan konsumen. Dengan menganalisa situasi dalam pembuatan suatu *plan*, menentukan segmentasi target konsumen, memberikan pelayanan terbaik, membuat ide konten yang unik dan menarik, serta memperluas dan memanfaatkan aktivitas media sosial untuk mencapai integrasi dirasa memang sudah sepatutnya dilakukan untuk mencapai target penjualan atau tujuan dari perusahaan dengan strategi *social media marketing* yang akan di susun tersebut.

Methods

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa yang berada pada masa sekarang yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau

lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta suatu hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif itu sendiri menurut Moleong (2017:6) adalah sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dilakukan dengan cara deskripsi dalam berbentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian ini akan dilakukan secara daring melalui via zoom. Waktu penelitian ini akan berlangsung pada November 2022 - Februari 2023. Teknik penentuan informan yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik purposive. Menurut Sugiyono (2015:54) dikatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang disesuaikan berdasarkan kriteria tertentu. Teknik atau metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian kualitatif yaitu melalui data primer dan data sekunder. Analisis data itu sendiri menurut Miles dan Huberman dalam Pujileksono (2015:152) disebutkan bahwa analisis data terdiri berdasarkan tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik yang digunakan oleh penulis dalam pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber ini digunakan untuk memperoleh data yang dapat dipertanggung jawabkan serta berfungsi untuk pemeriksaan keabsahan data.

Result and Discussion

Asian Belly Food memang menggunakan Social Media Marketing atau kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam media sosial, karena social media marketing memiliki efektifitas serta potensi yang besar produk atau jasa yang di promosikan melalui social media marketing dapat mampu mendapatkan jangkauan yang lebih luas, dan dapat mendapatkan awareness yang tinggi dari konsumen. Meningkatnya brand awareness merupakan salah satu tujuan atau output yang ditargetkan oleh para pemasar. Menurut (Taylor, dkk 2011), suatu perusahaan melakukan periklanan di media sosial untuk dapat meningkatkan awareness.

Kegiatan Social Media Marketing yang dilakukan oleh Asian Belly menggunakan beberapa platform media sosial. Beberapa media sosial yang sedang marak digunakan oleh para pelaku bisnis kuliner sebagai media promosi yaitu media sosial Instagram dan TikTok. Kedua media sosial ini sangat populer dikalangan masyarakat pengguna media sosial serta para pelaku usaha kuliner dalam mempromosikan produknya. Pengguna media sosial Instagram di Indonesia dilansir berdasarkan data yang ditunjukkan oleh alat periklanan Meta mencapai hingga 99,15 juta pengguna (TiNewss.com, 2022). Sedangkan pengguna TikTok di Indonesia mencapai hingga 99,1 juta orang. Hampir semua masyarakat menggunakan media sosial Instagram serta TikTok.

Sesuai hasil wawancara bersama *Product Manager* dan *Head Creative Marketing* yaitu Informan I dan Informan II didapatkan jawaban terkait Strategi *Social Media Marketing*. Strategi *Social Media Marketing* tentunya berperan sangat penting bagi suatu *brand* dan

membutuhkan suatu perencanaan yang matang dan terstruktur sehingga Strategi *Social Media Marketing* tersebut dapat terlaksana dengan baik. Dalam mempromosikan produknya Asian Belly Food memanfaatkan *Social Media Marketing* sebagai media serta strategi dalam mempromosikan produknya di social media. Penelitian ini mengacu pada konsep utama dan perancangan strategi *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Quesenberry (2019).

Tabel 1. Analisis SWOT

<p>Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Branding Asian Belly yang <i>luxury</i> dan <i>glamour</i> ▪ Harga <i>affordable</i> ▪ <i>Comfort food</i> 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Konotasi Chinese Food ▪ Konten pada <i>social media</i> yang masih harus terus di <i>improve</i>
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembukaan <i>offline store</i> ▪ <i>Activation</i> di <i>social media</i> yang akan menjadi lebih menarik 	<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Banyaknya kompetitor sejenis ▪ Rasa yang <i>strict</i> tidak mengikuti zaman ▪ Persaingan harga

Dalam hal ini Asian Belly Food memiliki tujuan dalam sisi marketing yaitu untuk meningkatkan awareness dan juga mendapatkan *awareness* yang lebih dari *audience*. Menganalisa situasi menggunakan pemetaan analisis SWOT, yaitu mengenai *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* serta *Threats*. Dalam pemetaan analisis SWOT ini untuk mencari tahu bagaimana posisi dan apa yang akan dicapai oleh merek tersebut. Lalu melalui proses perencanaan selanjutnya dengan pemilihan media sosial yang dipilih oleh Asian Belly Food yaitu Instagram dan TikTok, menjadi hal mendasar setelah menentukan tujuan awal. Pemilihan media sosial ini difokuskan hanya di 2-platform media saja agar dapat lebih dapat mengoptimalkan kedua media sosial tersebut.

Target Audience and Social Analysis

Pada Quesenberry (2019:60) strategi *social media* marketing berikutnya yaitu dengan dapat juga dilakukannya serta meliputi bagaimana perencanaan dasar dalam membangun media sosial yaitu menentukan segmentasi target konsumen Menargetkan *audience* berdasarkan segmentasi-segmentasi yang dilakukan juga oleh Asian Belly Food.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Asian Belly Food menargetkan target serta segmentasi audience berdasarkan:

1. Geographic: di Kawasan Jakarta Selatan
2. Demographic: mulai dari usia 20-40 tahun, dengan orang-orang pekerja kantoran
3. Psychographic: customer dengan lifestyle sibuk yang ingin menu makanan cepat saji
4. Behavioural: customer yang menginginkan makanan harga yang *affordable*

Pentingnya melakukan *Target Audience and Social Analysis* dirasakan oleh Asian Belly untuk memfokuskan arah *brand* dan juga bagaimana *activation* di *social media* bisa dilakukan. Kesesuaian jenis konten pada masing-masing platform *social media* Asian Belly Food yaitu Instagram dan TikTok juga disesuaikan pembuatan serta terkonsepkan dengan apa yang disukai oleh target audience yang telah teranalisa.

Fix Operation, Product, and Service Issues

Memperbaiki layanan dan *service* merupakan tahapan dalam kepuasan *customer*. Mengacu pada Quesenberry dan dikatakannya bahwa Pada era media sosial, permasalahan *quality control produk*, serta pemberian layanan seperti *customer service* juga menjadi salah satu yang termasuk kedalam unit bisnis marketing, advertising, dan public relations tangani persoalan tersebut, walaupun unit bisnis tersebut tidak memiliki control dalam isu tersebut (Quesenberry 2019:76). Dengan membangun suatu layanan serta interaksi yang baik dengan customer maka akan menambahkan value dari suatu brand serta kepuasan customer.

Penyediaan layanan keluhan dilakukan oleh Asian Belly Food melalui platform media sosial mereka. Penyediaan layanan ini dilakukan dalam penanganan jika ada ketidaksesuaian dalam pemesanan produk yang dilakukan oleh konsumen, dan juga menjadi cara Asian Belly jika menerima *feedback* atau saran. Konsumen akan merasa puas jika masalah yang mereka hadapi ditanggapi dengan baik oleh *brand* dan tentunya kepuasan konsumen menjadi hal no 1 bagi Asian Belly.

Membangun interaksi juga yang baik mengacu pada Quesenberry yaitu dikatakan bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan salah satu strategi *social media marketing* yang dapat dilakukan yaitu dengan memperbaiki masalah operasi, produk dan layanan. Percakapan atau interaksi antara *brand* serta konsumen melalui sosial media juga dapat berdampak pada semua unit bisnis. (Quesenberry 2019:77).

Asian Belly Food juga menerapkan interaksi yang baik di media sosial antara konsumen dengan brand Asian Belly Food itu sendiri. Interaksi bersama konsumen dilakukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan dan juga interest para konsumen terhadap brand. Interaksi yang dilakukan antara Asian Belly dengan konsumen yaitu melalui platform media sosial mereka yaitu pada *instagram story* seperti *polling*, *Q&A*, *live-live* di *story* maupun *repost tag customer* melalui *story*.

Big Ideas and Be Interesting

Memiliki sebuah karakter penting dilakukan oleh suatu brand, sesuai dengan teori Quesenberry yaitu membuat ide utama pada sosial media atau social media big ideas adalah termasuk kedalam strategi social media marketing, dimana media sosial harus mampu mendapatkan attention, engagement, dan share untuk beberapa tambahan penonton (Quesenberry 2019:86).

Suatu penentuan ide besaran konsep atau karakter yang mengacu pada teori Quesenberry juga dilakukan oleh Asian Belly Food dimana Asian Belly Food membuat karakter yang menjadi identitas agar dapat mampu diingat dibenak konsumen. Pembuatan suatu karakter ini sangat penting bagi Asian Belly Food yang terbilang masih baru untuk meningkatkan *awareness* dari para-*audience*.

Sehingga *audience* mampu mengingat dan mengetahui Asian Belly Food melalui karakter yang dibuat. Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa konsep maupun karakter yang dibuat oleh Asian Belly Food adalah *Artisan Chinese Gourmet* dengan konsep

luxury, high end dan *glamour* yang memiliki persona-persona OKB (Orang Kaya Baru) dan OKL (Orang Kaya Lama) yang membuat personabawa Asian Belly Food dapat dinikmati oleh berbagai kalangan mulai dari konsumen dengan *lifestyle high end* dan juga yang *low profile*.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan narasumber, Asian Belly Food juga melakukan perencanaan plan konten yang meliputi pillar-pillar konten tersebut dan juga memiliki tujuan dalam hal ini Asian Belly Food memiliki tujuan untuk viral agar dapat membentuk *awareness*. Asian Belly Food melakukan pembuatan plan konten per tiap bulannya yang terbagi lagi menjadi per-2 minggunya agar tetap tidak tertinggal trend. Frekuensi memposting juga dilakukan dalam seminggu yaitu 2 kali posting dan minimal dalam 1 bulan terdapat jumlah 8 konten.

Dikatakan pada Quesenberry (2019) "*To jumpstart the social media conversation, the big idea needs to be based on actionable consumer insight*" untuk memulai percakapan pada sosial media, ide utama tersebut harus didasarkan pada wawasan, keinginan dan berdasarkan target konsumen. Hasil wawancara yang didapatkan bahwa Asian Belly Food menempatkan jenis konten yang berbeda di masing-masing platform media sosial disesuaikan serta didasari berdasarkan target *audience* dari masing-masing platform, dan diketahui bahwa campaign yang dibuat oleh Asian Belly Food pada saat hari-hari penting mampu menimbulkan suatu hubungan dan juga interaksi dengan konsumen, yang di akan secara rutin didasarkan di setiap hari besarnya dan dibuat untuk kedua platform media sosial Asian Belly Food.

Ketika dilakukan pembuatan konten secara keseluruhan mengacu pada Quesenberry dikatakan bahwa "*Social media big ideas must inspire content that grabs people's attention, holds their interest, invites engagement, and elicits sharing.*" Sebuah ide dalam media sosial harus mampu menimbulkan perhatian banyak orang, ketertarikan, dan *engagement* dari *audience*, maka dibutuhkan adanya evaluasi untuk mengukur serta mengetahui sejauh mana *audience* tertarik terhadap konten tersebut, dan dilakukannya evaluasi mengenai konten-konten tersebut.

Diketahui bahwa berdasarkan hasil wawancara, Asian Belly Food melakukan analisa untuk mengukur evaluasi konten, mencakup pembuatan report pada setiap bulannya yang berisikan *insight* instagram, *reach*, *impression*, dan mengevaluasi 3 konten terbaik dan 3 konten terburuk serta *engagement rate* yang diukur menggunakan analisa facebook *manager* yang tergabung di Instagram. Berdasarkan dengan kepuasan terhadap *awareness* serta *engagement* yang didapat oleh Asian Belly Food dikatakan bahwa masih mampu untuk ditingkatkan kembali dalam segi konten.

Integrated Marketing, Advertising, and Public Relations with Social Media

Pada Quesenberry (2019:98) dikatakan bahwa seorang pemasar, pengiklan atau public relations untuk dapat melakukan proses yang strategis harus melihat beberapa aspek yaitu fokus pada media sosial dan menyertakan saluran kampanye komunikasi pemasaran tradisional untuk memperluas dan memanfaatkan aktivitas media sosial untuk mencapai integrasi tersebut.

Dalam hal ini serta berdasarkan hasil wawancara dikatakan bahwa Asian Belly Food tidak menggunakan *Integrated Public Relations with social media* atau *Public Relations* (PR) yang terintegrasi dengan media sosial. Tetapi Asian Belly Food melakukan *Integrated Advertising with Social Media* yaitu dengan menggunakan ads pada *online delivery platform* yang digunakan oleh Asian Belly Food tetapi hanya digunakan ads pada yaitu pada *Grabfood* dan *Gofood*. Asian Belly Food tidak menggunakan ads pada kedua platform media sosialnya.

Ditemukan temuan pada Asian Belly Food berdasarkan hasil wawancara bahwa masih adanya penggunaan teknik tradisional *marketing* yang dilakukan yaitu dengan pembuatan *event offline wok event* di perkantoran yang sesuai dengan target market Asian Belly Food yaitu hingga usia 40 tahun. Penggunaan teknik tradisional marketing berupa event ini memang menyasar dan bertujuan untuk menggaet konsumen di perkantoran tersebut dengan pemesanan berjumlah banyak atau *bulk orders* tetapi tidak diintegrasikan melalui media sosial. Selain itu juga dilakukan adanya teknik tradisional marketing yaitu berupa radio ads atau iklan radio dan brosur yang diintegrasikan melalui media sosial.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian, setelah mendeskripsikan, menganalisis serta memahami data penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah narasumber yang memang berkaitan langsung pada pelaksanaan objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Social Media Marketing* Asian Belly Food dalam Membentuk *Brand Awareness* yang menggunakan model Strategi *Social Media Marketing* menurut Quesenberry. Maka dapat disimpulkan bahwa Strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Asian Belly Food dalam membentuk *brand awareness* menggunakan platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai media untuk menyebarkan produknya. Asian Belly Food juga menggunakan serangkaian tahapan Strategi *Social Media Marketing* yang mengacu pada kesesuaian teori Quesenberry. Dalam penerapannya, Asian Belly Food telah melalui dan menerapkan lima tahapan strategi *Social Media Marketing* menurut Quesenberry yaitu *Business Objective* yang meliputi analisa situasi, *Targeting Audience and Social Analysis* meliputi penargetan target *audience*, lalu tahapan *Fix Product and Service Issues* yang meliputi penyediaan, perbaikan layanan serta menerapkan interaksi yang baik di media sosial, *Big Ideas and Be Interesting* yang meliputi perencanaan konten, pembentukan karakter serta *campaign* hingga proses evaluasi, serta tahapan *Integrated Marketing, Advertising, and Public Relations with Social Media* yang meliputi penggunaan iklan, press release yang terintegrasi di media sosial.

Terdapat juga tantangan dan hambatan yang terjadi, yaitu tantangan adanya persaingan antara kompetitor yang semakin banyak. Lalu juga hambatan yang dimana konten pada platform media sosial Asian Belly Food masih banyak yang belum *works* atau berhasil dilihat dari jumlah *likes* yang masih sedikit, tidak konsisten dalam memposting konten, hingga tidak dilakukannya penerapan *ads* atau iklan di kedua media sosial Instagram maupun TikTok yang

disebabkan oleh adanya kendala pada akun Instagram Asian Belly Food mengenai password email dan no telepon yang hilang sehingga tidak bisa *dilakukan* ads atau iklan.

Dari penerapan kelima tahapan strategi *social media marketing* berdasarkan Quesenberry tersebut, terdapat dua tahapan dalam Strategi *Social Media Marketing* yang masih belum dilakukan secara maksimal yakni pada tahapan *Big Ideas and Be Interesting* yaitu pada konten-konten yang dibuat masih mampu untuk dioptimalkan serta pembuatan konten yang masih dapat dibuat lebih menarik, serta pada tahapan *Integrated Marketing, Advertising, and Public Relations with Social Media* yaitu mengenai penggunaan *ads* atau iklan dan juga pada penerapan review-review atau press release pada platform kuliner.

References

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Howard, P. N. & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, Vol. 62, No. 2, 359- 362.
- Juliana, S. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 12, Nomor 1.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Quesenberry Keith A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations In The Consumer Revolution*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*, cetakan ke-36, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- P.N. Howard dan M.R Parks, 2012, *American Behavioral Scientist*, Vol. 45 No. 3, November 2001 383-404
- P.N. Howard dan M.R Parks. (2012). Pengertian Media Sosial
- Puntoadi, Danis. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rizal, Veby Zilfania, Dan Lubis, Evawani Elysa, (2014): Social Media Marketing Dan Brand Image Restoran Burger, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Riau Pekanbaru*, Volume 5, Nomor 1
- Santoso, Amanda Putri. (2017). "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Volume 5, Nomor 5.
- Taylor, D., G., Lewin, J.E., & Struton, D. 2011. *Do Ads Work on Social Media*, *Journal of Advertising Research*.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 5, Nomor 1.