

Strategi Optimasi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Olympia Aluminium Houseware

Ardila Anadya Windy Kurnia

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
ardila.22123@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Kini pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas komunikasi dan pemasaran pada suatu perusahaan atau merek. Hal ini pada akhirnya mendorong mereka agar tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami respons dan keterlibatan konsumen terhadap merek secara lebih mendalam. Berangkat dari kebutuhan tersebut, proyek tugas akhir ini bertujuan untuk menyusun strategi optimasi konten guna meningkatkan *brand awareness* Olympia Aluminium Houseware dengan menggunakan kerangka kerja SOSTAC. Hasil implementasi strategi dari Maret hingga Mei 2026 menunjukkan tren pertumbuhan positif pada aspek interaksi (*engagement*) dan pertumbuhan audiens. Peningkatan signifikan terjadi pada *profile views* (430), lonjakan *net followers* (272), *saves* (26), *comments* (38), *likes* (327), serta *shares* (17) yang berhasil melampaui target bulanan. Namun, evaluasi teknis mencatat performa *watched full video* (12%) dan ROI (0) masih berada di bawah target yang ditetapkan. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan konten berpengaruh positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Pendekatan konten natural, *soft-selling*, dan edukatif dengan ritme cepat (*fast-paced*) terbukti efektif menarik perhatian audiens secara organik. Meskipun fondasi kesadaran merek sudah berada di jalur yang tepat, pertumbuhan performa belum merata di seluruh metrik akibat adanya dua celah utama. Saran untuk implementasi ke depan adalah memperkuat instruksi tindakan atau *call-to-action* (CTA) yang jelas pada eksekusi konten umum untuk memaksimalkan konversi interaksi. Selain itu, diperlukan penyesuaian formula visual dan narasi pada konten komersial yang diintegrasikan dengan fitur keranjang kuning agar dapat menjembatani tahapan kesadaran merek menjadi aksi konversi yang lebih nyata.

Kata kunci: *Brand Awareness*, SOSTAC, Optimasi Konten, Media Sosial, Olympia Aluminium Houseware.

Abstract

Currently, the utilization of digital technology has become an inseparable part of communication and marketing activities for a company or brand. This ultimately drives them to not only utilize digital media as a communication channel but also as a means to understand consumer responses and engagement toward the brand more deeply. Driven by this need, this final project aims to develop content optimization strategies to increase the brand awareness of Olympia Aluminium Houseware using the SOSTAC framework. The results of the strategy implementation from March to May 2026 show a positive growth trend in aspects of interaction (engagement) and audience growth. Significant increases occurred in profile views (430), a surge in net followers (272), saves (26), comments (38), likes (327), and shares (17), all of which successfully exceeded the monthly targets. However, the technical evaluation noted that the watched full video performance (12%) and ROI (0) remained below the set targets. Based on the analysis, it can be concluded that the content development strategy has a positive impact on increasing brand awareness. A natural, soft-selling, and educational content approach with a fast-paced rhythm proved effective in attracting the audience's attention organically. Although the foundation for building brand awareness is on the right track, performance growth has not been uniform across all metrics due to two main gaps. Recommendations for future implementation include strengthening clear instructions or call-to-action (CTA) prompts in general content execution to maximize interaction conversion. Additionally, adjustments to the visual formulas and narratives in commercial content integrated with the "yellow basket" feature are required to bridge the gap from the brand awareness stage to more tangible conversion actions.

Keywords: Brand Awareness, SOSTAC, Content Optimization, Social Media, Olympia Aluminium Houseware.

PENDAHULUAN

Kini pemanfaatan teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas komunikasi dan pemasaran pada suatu perusahaan atau merek. Hal ini pada akhirnya mendorong mereka agar tidak hanya memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami respons dan keterlibatan konsumen terhadap merek secara lebih mendalam. Hal ini dikarenakan teknologi pada sosial media memungkinkan merek untuk dapat melakukan upaya tersebut.

Media sosial menjadi salah satu alat penting bagi merek dalam melakukan aktivitas komunikasi atau pemasarannya karena memungkinkan interaksi yang luas dengan beragam

kelompok pengguna, sekaligus membantu merek mendapatkan wawasan penting dari mereka yang nantinya dapat dimanfaatkan sebagai acuan untuk mendorong inovasi produk maupun memperbarui strategi internal (Martín-Rojas et al., 2021).

Penggunaan media sosial yang semakin masif juga turut memengaruhi pola perilaku konsumen. Melalui daya tarik visual sekaligus narasi pada konten, testimoni dari influencer maupun sesama pelanggan, serta berbagai penawaran promosi terbukti memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pada konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumsi media digital membawa perubahan signifikan dalam

membentuk pola perilaku konsumen, khususnya pada ibu rumah tangga di era digital saat ini. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor-faktor emosional dan sosial yang dibentuk melalui konten digital (Fadillah, 2025).

Hal tersebut akhirnya mendorong merek untuk adaptif dengan perkembangan teknologi digital. Kini, banyak merek mulai mengadopsi strategi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital seperti melalui konten media sosial, salah satunya pada industri alat masak. Tak hanya itu, pemanfaatan teknologi yang tepat dalam menganalisis segmentasi pelanggan juga terbukti berkontribusi positif dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk peralatan memasak. Boonthung dan Rakbumrung (2025) dalam studinya pada SVS Stainless-steel Kitchenware Shop, Khlong 8, Thanyaburi, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi Customer Relationship Management (CRM) dan analisis data berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa teknologi ini memungkinkan perusahaan mengelompokkan pelanggan ke segmen spesifik seperti rumah tangga dan industri agar penawaran lebih akurat.

Selain segmentasi berbasis data, analisis demografis juga memainkan peran penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran. Kajian sebelumnya menunjukkan bahwa karakteristik demografis konsumen yang dipetakan dengan memanfaatkan teknologi dapat membantu sebuah merek mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial. Temuan tersebut menegaskan bahwa konsumen yang tinggal di kawasan urban, kelompok usia 41-55 tahun, serta individu dengan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan merupakan segmen yang memiliki tingkat relevansi dan potensi pembelian yang lebih besar. Informasi ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menyusun komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, baik dari isi pesan, kanal distribusi, maupun nilai-nilai yang ditekankan dalam strategi branding (Srivastava, 2025).

Salah satu merek yang telah melakukan berbagai upaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi adalah Olympia Aluminium Houseware. Olympia merupakan salah satu merek peralatan masak berbahan aluminium. Produknya mencakup wajan dengan berbagai tipe dan ukuran, dandang kukusan, serta priuk yang dirancang untuk kebutuhan memasak rumah tangga maupun usaha kuliner. Olympia menekankan fungsi, harga yang terjangkau, dan daya tahan sebagai nilai utama.

Di tengah meningkatnya pemanfaatan teknologi digital dan interaksi yang semakin intens antara merek dan konsumen, muncul berbagai tantangan dalam komunikasi pemasaran. Meskipun interaksi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek tidak selalu optimal. Salah satu penyebabnya adalah ketidakkonsistenan strategi konten yang diterapkan, baik dari segi frekuensi, kualitas visual, maupun relevansi pesan. Selain itu, keterbatasan pemahaman teknis dalam pengelolaan media sosial, seperti pemanfaatan fitur analitik, manajemen algoritma, ataupun pemilihan format konten yang sesuai dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran digital (Waruwu et al., 2025)

Tantangan komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik yang sangat beragam. Karakteristik konsumen di setiap generasi atau lapisan masyarakat memiliki nilai, gaya hidup, pengalaman, serta ekspektasi yang berbeda sehingga membentuk cara mereka menerima informasi, merespons pesan pemasaran, dan mengambil keputusan pembelian. Generasi yang lebih muda cenderung mengutamakan kecepatan, visual yang menarik, serta kehadiran merek di platform digital, sementara generasi yang lebih tua umumnya lebih mempertimbangkan

kepraktisan, kualitas produk, serta kepercayaan jangka panjang terhadap sebuah merek. Perbedaan karakteristik ini menuntut perusahaan untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih personal dan kontekstual agar pesan pemasaran dapat diterima secara efektif oleh setiap kelompok demografis (Tania, 2022).

Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian, khususnya bagi segmen konsumen ibu rumah tangga. Segmen konsumen ini cenderung memilih merek yang telah terbukti memiliki kualitas baik dan menghadirkan pengalaman positif dalam penggunaan produk. Reputasi merek yang kuat tidak hanya mempermudah terciptanya loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan produk kepada orang lain (Lumentut, 2025). Hal-hal tersebut mendorong perusahaan atau merek agar tidak hanya menawarkan fungsi, kualitas, dan harga produk, tetapi juga membangun reputasi yang baik sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang ketat di era digital, Olympia melakukan berbagai strategi untuk memperkuat eksistensi dan daya saing mereka. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memanfaatkan konten sebagai sarana komunikasi antara merek dengan audiens. Konten yang disajikan

tidak hanya berupa informasi produk ataupun promosi, tetapi juga mencakup konten edukasi hingga konten hiburan yang relevan dengan kebutuhan serta minat audiens. Melalui konten yang beragam tersebut, Olympia berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens sekaligus meningkatkan jangkauan komunikasi merek secara lebih luas dan efektif di ruang digital.

Tak hanya itu, Olympia juga menerapkan strategi live streaming agar dapat berinteraksi dengan audiens secara real time, sehingga memungkinkan audiens untuk melihat produk yang ingin diketahui spesifikasinya dan mengajukan berbagai pertanyaan selama sesi berlangsung. Olympia kini juga turut memanfaatkan potensi affiliate marketing sebagai kanal penyebaran pesan pemasaran dengan melibatkan banyak affiliator untuk memperluas jangkauan, meningkatkan kredibilitas, serta mendorong konversi melalui rekomendasi dari pengguna.

Meskipun telah melakukan berbagai upaya untuk hadir dan menjangkau audiens di ranah digital, Olympia masih menghadapi sejumlah tantangan terkait tingkat brand awareness-nya. Hal ini tercermin dari rendahnya jumlah penayangan (views) dan tingkat interaksi (engagement) pada konten yang dipublikasikan di media sosial. Tantangan ini tidak hanya bersumber dari faktor eksternal berupa persaingan pasar, tetapi juga

dari strategi internal yang belum optimal. Dalam pasar industri cookware aluminium yang semakin kompetitif, tantangan-tantangan tersebut berpotensi menghambat kemampuan Olympia dalam membangun posisi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Pertama, strategi branding Olympia, seperti identitas visual, pesan utama, serta nilai pembeda produk dengan kompetitornya belum dikomunikasikan secara konsisten. Akibatnya, karakter merek Olympia masih belum memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen. Kondisi ini menghambat Olympia untuk bisa melekat di benak konsumen, terutama ketika dihadapkan pada merek-merek yang telah lebih dahulu memiliki citra yang kuat dan konsisten.

Tidak adanya karakter merek yang jelas juga berdampak langsung pada proses penguatan brand awareness. Pada tahap awal, konsumen membutuhkan simbol, pesan, dan narasi yang konsisten untuk mengenali serta mengingat suatu merek. Tanpa pondasi tersebut, keunggulan-keunggulan produk Olympia, seperti variasi ukuran dan daya tahan alat masak aluminium, cenderung dipersepsikan sebagai keunggulan umum yang juga dimiliki oleh merek lain, bukan sebagai nilai pembeda yang khas dan mudah dipertukarkan dengan merek lain.

Kedua, penyajian konten Olympia belum dikemas secara optimal. Hal ini berkaitan dengan pemahaman terhadap karakteristik audiens sehingga pesan yang disampaikan belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan dan pengalaman sehari-hari konsumen. Padahal, dalam kategori produk rumah tangga, konten yang mengangkat solusi atas permasalahan sehari-hari, pengalaman penggunaan, serta nilai praktis dalam kehidupan nyata berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Kurangnya pengemasan pesan yang berorientasi pada data terkait audiens menyebabkan komunikasi merek Olympia belum mampu bersaing secara kuat di ranah digital.

Ketiga, Olympia berada di pasar dengan tingkat persaingan yang tinggi dan kompetitor yang beragam. Dalam konteks direct competitor, Maspion merupakan pesaing terkuat dan paling dominan. Maspion memiliki tingkat kesadaran merek yang sangat tinggi karena telah hadir sejak lama dan dianggap legendaris. Selain itu, citra positif terkait kualitas yang telah terbangun sejak lama, hingga kepercayaan konsumen yang sudah melekat juga turut memperkuat positioning-nya sebagai merek yang identik dengan peralatan rumah tangga yang andal dan terpercaya pada skala nasional.

Sementara itu, pada umumnya, indirect competitor Olympia seperti Maxim, Bolde, Kirin, dan merek sejenis memiliki kekuatan pada inovasi desain, fitur produk tertentu, atau pendekatan pemasaran digital yang lebih terencana dan agresif. Meskipun tidak secara langsung berada pada segmen dan karakter produk yang sama persis dengan Olympia, kehadiran mereka tetap meningkatkan intensitas persaingan, terutama dalam aspek komunikasi digital, inovasi konten, dan pengalaman merek yang ditawarkan kepada konsumen.

Namun, di luar dominasi Maspion, sebagian besar merek dalam kategori alat masak aluminium berada pada kondisi yang relatif serupa dengan Olympia. Mereka masih bersaing berdasarkan harga dan fungsi produk, tanpa adanya diferensiasi merek yang kuat. Kondisi ini menciptakan pasar yang padat namun belum sepenuhnya tersegmentasi secara jelas, sehingga konsumen sering memandang produk mudah dipertukarkan antar merek.

Tidak adanya diferensiasi merek yang kuat juga menjadi tantangan bagi Olympia. Namun di sisi lain juga bisa menjadi peluang strategis yang bisa dimanfaatkan. Jika hanya satu direct competitor yang benar-benar dominan dan kompetitor lainnya berada pada posisi yang relatif setara, Olympia memiliki ruang untuk membangun diferensiasi melalui penguatan karakter merek, konsistensi pesan,

serta pendekatan yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens. Olympia berpotensi memperkuat ekuitas merek dan menciptakan posisi yang lebih kompetitif melalui strategi branding yang terarah dan berbasis pemahaman audiens.

Berbagai tantangan dan peluang yang dimiliki Olympia merupakan kesempatan yang seharusnya bisa dimanfaatkan dengan baik menjadi langkah strategis yang konkret. Melalui strategi pemasaran yang adaptif, terencana, dan terarah, Olympia tidak hanya dapat meningkatkan daya saing di tengah kompetitor, tetapi juga memperkuat eksistensinya di ruang digital. Mengingat Olympia merupakan merek dengan latar belakang produk yang cenderung dipersepsikan tradisional, sehingga membutuhkan pendekatan komunikasi yang relevan dengan dinamika audiens saat ini.

Tak hanya sebagai upaya promosi, strategi yang dirancang juga dapat menjadi bekal untuk pengembangan merek jangka panjang. Temuan dan rekomendasi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan sebagai acuan bagi tim internal dalam menyusun arah pengembangan merek ke depannya. Selain itu, analisis ini juga bisa dimanfaatkan sebagai referensi bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang strategi untuk merek dengan karakteristik serupa.

Sebelum melangkah lebih jauh ke strategi dan tujuan yang lebih kompleks, langkah awal namun krusial bagi Olympia adalah dengan memperkuat brand awareness atau kesadaran merek.

Berdasarkan penilaian awal, tingkat awareness Olympia masih tergolong rendah. Hal ini dilihat dari jumlah views dan tingkat engagement media sosial yang masih fluktuatif dan cenderung rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kehadiran merek di ruang digital belum optimal dalam menjangkau serta melibatkan audiens yang disasar.

Maka dari itu, diperlukannya kerangka kerja dalam menyusun strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut agar langkah eksekusi yang dilakukan sistematis dan terukur. Dalam hal ini, kerangka kerja SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control) dipilih sebagai landasan metodologis untuk merancang strategi pemasaran Olympia. Model yang dikembangkan oleh PR Smith ini merupakan kerangka kerja yang komprehensif, dimana mengintegrasikan analisis kondisi nyata merek di tahap Situation Analysis dengan penetapan target yang jelas di tahap Objectives untuk mengidentifikasi celah dalam performa brand awareness Olympia saat ini.

Keunggulan model SOSTAC lainnya terletak pada alurnya yang bersifat aplikatif dan berfokus pada

eksekusi lapangan. Melalui pendekatan ini, perumusan strategi (Strategy) tidak hanya berhenti pada gambaran besarnya saja, melainkan diturunkan secara spesifik ke dalam langkah taktis (Tactics) dan eksekusi yang disusun secara rinci pada tahap Actions. Lebih lanjut, aspek Control dalam SOSTAC juga memastikan adanya pemantauan berbasis data untuk menjamin bahwa setiap program peningkatan awareness berjalan efektif dan efisien. Oleh karena itu, penerapan kerangka kerja SOSTAC dinilai paling sesuai untuk Olympia. Pendekatan ini memungkinkan Olympia tidak hanya mendiagnosis masalah awareness di tahap awal, tetapi juga mengeksekusi dan mengontrol strategi peningkatan brand awareness dengan lebih presisi. Melalui perencanaan yang terstruktur dari Situation hingga Control, Olympia dapat meningkatkan brand awareness-nya

METODE PENELITIAN

Proyek tugas akhir ini disusun melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan, terstruktur, dan terencana, mulai dari riset awal hingga evaluasi dengan berlandaskan pada kerangka kerja SOSTAC yang dikemukakan oleh PR Smith. Kerangka kerja SOSTAC terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, dan control. Melalui pendekatan ini, seluruh proses perencanaan strategi optimasi konten

media sosial untuk meningkatkan brand awareness Olympia Aluminium Houseware dapat dirumuskan secara sistematis dan terukur. Secara lebih rinci, penerapan masing-masing tahapan kerangka kerja SOSTAC dalam proyek ini adalah sebagai berikut:

A. Situation Analysis

Tahap ini berfokus pada pemetaan kondisi Olympia saat ini di ranah digital. Penulis memulai tahapan ini dengan melakukan riset atau analisis performa media sosial Olympia berdasarkan prinsip 5Ss yang telah disesuaikan dengan fokus brand awareness guna memetakan performa merek secara terukur, seperti melihat tingkat interaksi (engagement rate) dan analisis terkait performa konten yang sudah diunggah sebelumnya. Fokus utama pada aspek Sell dialihkan dari angka penjualan menjadi strategi akuisisi calon pelanggan baru sekaligus retensi audiens. Pada aspek Serve, fokusnya yaitu pada pengukuran kualitas konten berdasarkan nilai tambah, relevansi, dan manfaat yang diberikan kepada audiens. Sementara itu, aspek Sizzle dimaknai sebagai sejauh mana konten mampu membangun keterikatan yang kuat (stickiness) serta durasi audiens dalam mengonsumsi konten tersebut. Pada aspek Speak diarahkan pada keberhasilan pembentukan komunikasi dua arah dan kemampuan konten dalam memicu interaksi aktif, sedangkan aspek Save difokuskan

pada upaya pengendalian dan efisiensi biaya pemasaran yang berkaitan langsung dengan anggaran periklanan berbayar (paid ads).

Selain itu, dilakukan riset kompetitor atau benchmarking untuk menemukan celah pasar yang bisa dimanfaatkan, riset audiens melalui wawancara untuk mengetahui persepsi dan perilaku konsumen, serta riset internal berupa wawancara dengan Project Manager untuk mengetahui kondisi merek secara internal. Seluruh hasil riset ini kemudian dirangkum untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi merek.

B. Objectives

Tahap ini menetapkan target spesifik dan terukur yang ingin dicapai selama pengimplementasian strategi optimasi konten berlangsung dengan menggunakan prinsip 5Ss yang disesuaikan dengan berfokus brand awareness. Dalam aspek sell, target tidak dititikberatkan pada penjualan, melainkan pada strategi mendatangkan audiens baru serta merawat interaksi dengan pelanggan lama guna membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Selanjutnya, aspek serve berfokus pada pengukuran kualitas konten melalui nilai tambah, relevansi, dan manfaat yang diberikan kepada audiens, dengan menggunakan metrik jumlah konten disimpan (save) sebagai

indikator utamanya. Sementara itu, aspek speak diarahkan untuk mengukur keberhasilan pembentukan komunikasi dua arah serta kemampuan konten dalam memicu interaksi aktif dari audiens. Hal ini didukung oleh aspek sizzle yang menitikberatkan pada penciptaan daya tarik konten yang kuat serta lamanya durasi audiens dalam mengonsumsi konten tersebut. Keseluruhan proses optimasi ini kemudian ditutup dengan penerapan strategi pada aspek save guna memastikan tercapainya efisiensi terkait biaya operasional.

C. Strategy

Tahap ini merumuskan rencana besar yang menjadi jembatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pada fase ini, seluruh rancangan strategi taktis Olympia dirumuskan dengan mengacu dan menyelaraskan kembali pilar-pilar prinsip 5Ss yang telah dipetakan pada tahap situation analysis serta ditargetkan dalam objectives. Penyelarasan ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap strategi yang diambil mulai dari pendekatan konten, pengelolaan interaksi, dan lain sebagainya dapat dieksekusi dengan terarah serta tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

D. Tactics

Tahap ini menurunkan rencana besar ke dalam detail pelaksanaan teknis strategi optimasi konten media sosial Olympia. Pada fase ini,

perumusan taktik difokuskan pada tiga instrumen utama, yaitu penyusunan pilar-pilar konten (content pillar), penetapan standar visual, dan penentuan gaya komunikasi (tone of voice). Penyusunan content pillar dilakukan untuk menciptakan proporsi konten yang seimbang antara aspek hiburan, edukasi, dan promosi produk Olympia. Selanjutnya, standar visual dirumuskan sebagai panduan agar seluruh output konten memiliki identitas yang konsisten, sementara gaya komunikasi diatur sedemikian rupa agar interaksi yang terbangun terasa lebih relevan bagi target audiens. Seluruh elemen taktis ini kemudian diintegrasikan secara terstruktur di dalam content plan guna menjaga konsistensi alur dan jadwal publikasi.

E. Actions

Tahap ini mengatur detail pelaksanaan teknis dan manajemen kerja di lapangan agar seluruh strategi yang telah direncanakan dapat dieksekusi secara optimal. Fokus utama pada fase ini adalah memastikan efisiensi operasional dalam proses produksi konten Olympia. Untuk mendukung hal tersebut, disusun alur kerja standar yang terstruktur, meliputi tahap pencarian ide dan tren (ideation), penyusunan skrip, proses pengambilan gambar (shooting), hingga tahap penyuntingan. Alur kerja ini juga mencakup mekanisme peninjauan dan persetujuan (approval) akhir sebelum konten resmi diunggah, guna menjaga

kualitas dan kesesuaian output dengan standar merek yang telah ditetapkan.

F. Control

Tahap terakhir ini berfungsi sebagai sarana pemantauan, pengawasan, dan evaluasi berkala untuk memastikan seluruh rangkaian kampanye berjalan sesuai dengan rencana. Proses pengawasan dilakukan dengan memanfaatkan fitur analisis media sosial untuk mengecek pencapaian indikator kinerja utama (KPI) seperti jumlah jangkauan (reach), impresi, perkembangan interaksi konten, dan lain sebagainya. Melalui evaluasi ini, penulis dapat menganalisis performa setiap konten yang diunggah dan menyusun rekomendasi maupun saran untuk pengembangan strategi konten kedepannya.

HASIL PEMBAHASAN

1. ANALISIS SITUASI (SITUATION ANALYSIS)

Pada tahap awal pengembangan strategi, fokus utama diarahkan pada pemetaan kondisi digital merek Olympia saat ini serta pemahaman mendalam terhadap persepsi audiens. Proses analisis situasi ini dieksekusi melalui lima tahapan riset terintegrasi yang mencakup evaluasi internal media sosial, benchmarking kompetitor, riset audiens lintas

generasi, wawancara mendalam dengan pihak internal manajemen, serta sintesis menyeluruh menggunakan analisis SWOT. Tujuan utama dari rangkaian riset ini adalah untuk mengidentifikasi celah pasar potensial serta merancang kampanye media sosial yang adaptif dan berbasis data.

1.1 Analisis Performa Media Sosial Berdasarkan Aspek 5S

Evaluasi internal terhadap performa media sosial Olympia sebelum pelaksanaan proyek didasarkan pada kerangka kerja 5S untuk memetakan performa awal:

Sell (Akuisisi & Retensi): Metrik utama yang digunakan adalah Profile Views dan Net Followers. Data baseline menunjukkan performa yang fluktuatif; rata-rata kunjungan profil bulanan berkisar antara 200 hingga 400 kunjungan, sedangkan pertumbuhan pengikut bersih bulanan tertinggi hanya mencapai 187 pengikut, dengan bulan-bulan lainnya tertahan di angka 100-an.

Serve: Kualitas manfaat konten diukur melalui tindakan penyimpanan (Save) oleh pengguna. Ditemukan penurunan signifikan dari 18 tindakan save pada bulan Desember, merosot menjadi 9 di bulan Januari, dan menyusut hingga hanya 5 tindakan pada bulan Februari. Hal ini menandakan konten lama kurang memberikan solusi riil bagi audiens.

Sizzle: Aspek ini berfokus pada ketertarikan audiens yang dinilai menggunakan metrik Average Watch Time (AWT) dan Watched Full Video (WV). Kinerja video terpantau tidak stabil; pada Desember AWT berada di angka 7,67 detik dengan WV 11%, sempat melonjak pada Januari menjadi 11 detik dengan WV 31,5%, namun kembali merosot pada Februari ke posisi 7,67 detik dan WV 25,33%.

Speak: Aspek ini berfokus pada kualitas interaksi. Interaksi diukur melalui akumulasi jumlah suka (likes), komentar, dan tindakan membagikan (shares). Terjadi penurunan keterlibatan yang masif di mana total likes menyusut dari 170 (Desember) menjadi 118 (Januari) hingga menyentuh 64 (Februari). Metrik komentar dan shares juga sangat terbatas, rata-rata hanya berkisar 3–6 komentar dan 5–12 shares per bulan.

Save: Efisiensi iklan yang dicapai melalui perbaikan strategi konten ini dianalisis melalui parameter periklanan berbayar seperti product ad click, ad conversion rate, Gross Merchandise Value (GMV), Cost Per Order (CPO), dan Return on Investment (ROI). Performa periklanan mengalami kemerosotan tajam; dari performa optimal di bulan Desember (CPO 0,10 USD, ROI 14,39, 134 klik iklan), menurun di bulan Januari (CPO 0,19 USD, ROI 8,41), hingga mencapai titik terendah pada bulan Februari dengan seluruh metrik konversi, GMV,

dan ROI bernilai nol akibat konten iklan yang tidak persuasif.

1.2 Analisis Lanskap Kompetitor

Melalui metode benchmarking, kompetitor dipetakan menjadi dua kategori utama:

- a. Kompetitor Langsung (Direct Competitor): Merek lokal seperti SP Aluminium dan Nasa Aluminium yang fokus pada peralatan dapur aluminium dengan segmen pasar serupa. SP Aluminium memiliki keunggulan transparansi proses produksi yang memicu keterlibatan organik, namun format komunikasinya monoton. Sementara Nasa Aluminium belum memiliki pengelolaan konten yang terencana dan visualnya kurang konsisten.
- b. Kompetitor Tidak Langsung (Indirect Competitor): Merek berskala modern seperti Stein Cookware dan Freemir yang menawarkan material alternatif (seperti lapisan anti-lengket atau keramik). Merek-merek ini sangat unggul dalam estetika pengambilan gambar dan variasi konten digital yang sukses memikat audiens modern, meskipun masih

menghadapi kendala konsistensi identitas visual.

1.3 Analisis Target Audiens

Wawancara mendalam dilakukan terhadap tiga narasumber lintas generasi—Winarti (Gen X, 48 tahun), Adelia (Milenial, 28 tahun), dan Putri (Gen Z, 21 tahun)—untuk menggali kesadaran merek, preferensi material, perilaku belanja, dan efektivitas konten media sosial. Hasilnya menunjukkan variasi signifikan pada tingkat brand awareness terhadap Olympia. Merek ini sama sekali belum dikenal oleh perwakilan Gen X dan Gen Z, yang top-of-mind-nya didominasi merek konvensional seperti Maspion dan Maxim. Sebaliknya, Olympia berhasil menjadi top-of-mind bagi narasumber Milenial, meskipun awalnya sempat terjadi bias persepsi di mana merek ini dikira sebagai produsen produk elektronik sebelum akhirnya diasosiasikan dengan benar sebagai peralatan memasak.

Dari segi perilaku dan preferensi, ketiga generasi sepakat bahwa kualitas alat masak yang ideal adalah awet, praktis, dan anti-lengket, dengan mayoritas masih memiliki produk berbahan aluminium di rumah. Namun, saluran pembelian menunjukkan pergeseran, di mana Gen X dan Milenial lebih memilih toko fisik untuk memeriksa kualitas langsung, sementara Gen Z lebih condong berbelanja secara daring. Terkait

efektivitas konten digital, demonstrasi fungsi produk secara langsung terbukti ampuh memicu pembelian impulsif bagi ketiga narasumber. Bedanya, intensitas paparan konten pada Gen X dan Milenial masih tergolong jarang dan hanya sesekali lewat, sedangkan Gen Z sangat sering terpapar konten digital serta lebih responsif terhadap ulasan affiliator dan program promosi harga.

1.4 Validasi Data Internal Manajemen

Wawancara yang dilakukan bersama Sabilla Silda selaku Project Manager Olympia pada Februari 2026 mengungkapkan bahwa merek ini memfokuskan strategi pasarnya pada keterjangkauan harga sebagai unique selling point utama. Selain harga yang kompetitif, Olympia menawarkan nilai tambah berupa kelengkapan variasi ukuran serta ketahanan material produk yang anti- penyok dan anti-gosong. Berdasarkan kebutuhan tersebut, segmentasi pasar Olympia dibagi menjadi ibu-ibu sebagai target utama, serta anak kos dan pelaku UMKM sebagai segmen sekunder, di mana produk berukuran kecil secara khusus diarahkan untuk menyesuaikan gaya hidup praktis anak kos.

Namun, Olympia saat ini masih menghadapi tantangan operasional krusial terkait sistem pengemasan dan logistik pengiriman yang memicu banyak komplain barang penyok dari

konsumen. Masalah logistik ini berbuntut pada keterlambatan pengiriman yang membuat pihak TikTok membatasi jumlah stok produk dan kuota untuk para affiliator akibat penurunan rating. Oleh karena itu, sinkronisasi antara kualitas produk dan layanan pasca-pembelian, termasuk manajemen risiko pengiriman, menjadi agenda mendesak yang harus segera diperbaiki demi menjaga reputasi merek dan mendukung keberhasilan pemasaran digital Olympia secara berkepanjangan.

1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Olympia terletak pada harga produk yang kompetitif, kemudahan akses pembelian di pasar daring maupun tradisional, serta ketahanan fisik materialnya. Namun, Olympia menghadapi kelemahan internal berupa material aluminium yang dikeluhkan lengket, kerentanan logistik yang menyebabkan produk mudah penyok saat pengiriman, serta brand awareness yang masih lemah di bawah bayang-bayang merek legendaris seperti Maspion dan Jawa. Di sisi lain, Olympia menghadapi ancaman dari pasar yang homogen dengan loyalitas rendah, dominasi kompetitor mapan, serta pergeseran preferensi konsumen ke material modern seperti stainless steel atau teflon.

Meskipun demikian, Olympia memiliki peluang emas di ranah digital karena para kompetitor langsungnya belum mengoptimalkan media sosial dengan manajemen konten yang terencana. Celah ini dapat dimanfaatkan melalui dua strategi optimasi konten utama: pertama, membangun emotional branding lewat narasi tradisi yang mengaitkan wajan aluminium dengan cita rasa masakan autentik; kedua, memproduksi konten edukasi solutif seperti tutorial teknik seasoning untuk mengatasi keluhan wajan lengket. Agar strategi pemasaran digital ini berjalan optimal dan reputasi toko tetap terjaga, seluruh langkah kreatif tersebut wajib dibarengi dengan pembenahan manajemen risiko pengiriman demi menekan komplain barang rusak.

2. PENETAPAN TARGET (OBJECTIVES)

Menanggapi data baseline yang fluktuatif, ditetapkan target objektif yang terukur untuk mengunci stabilitas kinerja media sosial Olympia sebelum melangkah ke fase akselerasi. Pada target aspek *sell*, fokus diarahkan pada peningkatan rata-rata profile views yang dipatok pada rentang 500 hingga 700 kunjungan bulanan, serta perolehan pengikut bersih (net followers) yang stabil pada rentang 150 hingga 250 pengguna baru tiap bulan. Sementara itu, pemulihan kualitas manfaat konten pada aspek *serve* dilakukan dengan menargetkan minimal 20 tindakan *save* secara

konsisten pada setiap konten yang diproduksi.

Untuk menjaga daya tarik pada aspek *sizzle*, ditetapkan batas minimal durasi tonton rata-rata (AWT) sebesar 10 detik dan persentase retensi video utuh (WFV) minimal sebesar 25%. Terakhir, target aspek *speak* diarahkan untuk memicu peningkatan interaksi aktif minimal 100 likes, 15 komentar, dan 10 shares per bulan guna mengaktifkan distribusi organik algoritma secara optimal.

3. PERANCANGAN STRATEGI (STRATEGY)

Rancangan strategi Olympia disusun secara terstruktur berdasarkan kerangka kerja 5S untuk menjawab tantangan performa pra-proyek dengan mempertimbangkan perilaku audiens dan dinamika tren. Pada aspek *sell*, fokus diarahkan pada pergeseran narasi dari yang semula kaku dan fungsional menjadi lebih emosional (relatable) guna memicu profile views. Strategi ini didukung dengan optimalisasi visual halaman utama akun melalui standarisasi desain cover konten yang informatif, sehingga memudahkan audiens baru memindai topik dan mempercepat keputusan mereka untuk menjadi net followers. Sementara itu, aspek *serve* dioptimalkan untuk memulihkan metrik *save* melalui peningkatan konten edukatif yang padat dan langsung pada solusi masalah dapur harian, sehingga memposisikan akun

Olympia sebagai referensi terpercaya yang mampu membangun loyalitas audiens.

Untuk mengatasi fluktuasi pada aspek sizzle, strategi difokuskan pada peningkatan average watch time dan watched full video melalui pengaturan ritme video dengan pacing yang cepat serta integrasi hook verbal dan visual yang kuat di detik-detik awal. Pendekatan ini dikombinasikan dengan efisiensi susunan kalimat dalam naskah guna menghindari informasi bertele-tele yang memicu kejenuhan audiens. Sejalan dengan itu, aspek speak dijalankan dengan mengubah gaya komunikasi satu arah menjadi lebih interaktif lewat topik-topik harian yang dekat dengan kehidupan audiens, yang kemudian diakhiri dengan perbaikan wording pada call-to-action (CTA) di akhir video guna memancing diskusi aktif berupa likes, comments, dan shares.

Terakhir, pada aspek save (yang berfokus pada efisiensi iklan), eksekusi dilakukan melalui penguatan elemen *hook* di tiga detik pertama yang diintegrasikan dengan narasi persuasif berbasis solusi kebutuhan konsumen. Fokus narasi tidak lagi sekadar menjelaskan fitur produk, melainkan meyakinkan audiens bagaimana produk Olympia dapat menyelesaikan masalah mereka. Melalui pendekatan ini, audiens didorong untuk melakukan tindakan nyata berupa product ad clicks yang mempermudah keputusan pembelian. Peningkatan

konversi yang efisien ini pada akhirnya akan menekan Cost Per Order (CPO) serendah mungkin, mendongkrak perolehan GMV, serta memaksimalkan capaian Return on Investment (ROI) iklan secara keseluruhan.

4. PENERAPAN TAKTIK (*TACTICS*)

Tahap taktik ini menurunkan rencana besar ke dalam detail pelaksanaan di media sosial dengan menyeimbangkan pilar hiburan, edukasi, dan promosi, yang kemudian disusun secara konsisten dalam kalender konten. Pilar Konten Edukatif ditetapkan sebagai pilar utama karena performanya yang terbukti paling efektif; pilar ini berfokus secara *softsell* pada solusi praktis permasalahan dapur guna memberikan nilai manfaat nyata yang mendorong audiens untuk menyimpan (*save*) dan membagikan konten. Sementara itu, Pilar Konten Informatif berfokus pada produk dan material aluminium Olympia secara lebih transparan, termasuk meluruskan misinformasi kesehatan serta menjelaskan proses alami noda oksidasi guna memitigasi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Di sisi lain, Pilar Konten Entertainment/Relatability menggunakan pendekatan hiburan ringan dan situasi dapur yang dekat

dengan keseharian audiens demi menarik perhatian audiens baru serta mendongkrak metrik views, likes, dan comments. Terakhir, Pilar Konten Hardsell diterapkan secara persuasif lewat ulasan positif pelanggan, penonjolan keunggulan unik produk (USP), dan penyertaan keranjang kuning untuk mendorong konversi penjualan langsung. Kehadiran pilar hardsell di antara konten edukasi dan hiburan ini sangat krusial untuk menjaga keseimbangan corong pemasaran (marketing funnel), menjangkau audiens yang siap membeli, serta menegaskan posisi Olympia sebagai solusi dapur yang terpercaya.

Guna membangun identitas yang konsisten dan mudah dikenali, diterapkan pula standarisasi pengemasan konten secara visual dengan pendekatan yang natural (raw content) dan minim sound effect agar terasa lebih dekat dengan audiens. Konsistensi ini didukung oleh penyeragaman elemen teks menggunakan font Poppins yang kasual dan mudah dibaca, peletakan teks pada area aman aplikasi, serta penataan cover content yang informatif bagi pengunjung profil. Selain itu, ritme video diatur cenderung cepat dengan teknik pengeditan cut-to-cut dinamis di mana setiap footage muncul maksimal tiga detik demi menjaga fokus penonton. Taktik visual ini disempurnakan melalui gaya komunikasi yang santai, akrab, dan humoris di kolom komentar, serta penyusunan naskah video yang efisien

dengan hook kuat pada tiga detik pertama yang langsung menyasar keresahan harian audiens agar mereka tidak cepat meninggalkan video.

5. IMPLEMENTASI PRODUKSI (ACTIONS)

Manajemen produksi konten Olympia diatur melalui alur kerja sistematis yang diawali dengan riset dan pemantauan tren terkini untuk menjaga visibilitas serta aktualitas ide di media sosial tanpa mengorbankan identitas merek. Ide-ide tersebut kemudian diturunkan ke dalam rencana konten dan penulisan naskah (*scripting*), teks layar, hingga rancangan visual detail. Sebelum dieksekusi, naskah wajib melewati tahap peninjauan dan persetujuan oleh Project Manager serta klien sebagai bentuk quality control. Setelah disetujui, tim masuk ke fase pra-produksi untuk menyiapkan properti serta alur pengambilan gambar, dilanjutkan dengan proses produksi (pengambilan gambar dan pengarahan talent), serta pascaproduksi berupa penyuntingan (*editing*) video untuk mengoptimalkan visual, warna, dan audio. Proses ini diakhiri dengan finalisasi jadwal publikasi berbasis pilar konten untuk persetujuan akhir sebelum akhirnya konten diunggah dan dievaluasi kinerjanya berdasarkan indikator metrik utama.

Untuk memastikan efisiensi dan konsistensi, alur produksi tersebut dibagi ke dalam linimasa bulanan yang

terstruktur dengan sistem proyeksi, di mana konten untuk bulan berikutnya selalu diselesaikan pada bulan berjalan. Fase Inisiasi (Februari) difokuskan pada perancangan fondasi strategi, riset audiens, penulisan naskah, pengambilan gambar, hingga pengajuan persetujuan konten gelombang pertama yang disiapkan untuk kebutuhan tayang bulan berikutnya. Memasuki Fase Eksekusi dan Siklus Rutin (Maret – April), tim menjalankan dua fungsi sekaligus, yaitu mempublikasikan konten yang sudah siap sebanyak tiga kali seminggu untuk menghindari kejenuhan audiens (*content fatigue*), sembari mengulang siklus produksi (riset, naskah, syuting, dan editing) untuk bulan berikutnya pada minggu-minggu yang sama.

Selain menjaga ritme produksi bulanan, awal bulan April juga dimanfaatkan untuk mengevaluasi performa konten yang telah tayang sepanjang bulan Maret guna melihat capaian metrik keberhasilannya. Siklus rutin penulisan hingga persetujuan konten ini terus berjalan hingga akhir April guna mempersiapkan pasokan konten bulan berikutnya. Rangkaian kerja ini ditutup pada Fase Evaluasi Akhir (Mei), di mana pada minggu keempat tim melakukan analisis menyeluruh terhadap performa akun selama tiga bulan terakhir untuk menyusun laporan rekomendasi strategi jangka panjang bagi pengembangan merek Olympia ke depan.

6. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN EVALUASI (CONTROL)

Tahap control berfungsi sebagai mekanisme evaluasi terstruktur berbasis data untuk mengawasi jalannya rencana kerja serta mengukur efektivitas konten melalui TikTok Analytics. Evaluasi ini berfokus pada analisis metrik interaksi (*likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*) serta metrik retensi penonton (*average watch time* dan *watched full video*) guna memetakan karakteristik konten unggulan (*winning content*) maupun konten yang kurang optimal. Berdasarkan data evaluasi tersebut, aspek *sell* (*profile views* dan *net followers*) serta aspek *serve* (*saves*) yang sempat fluktuatif dan merosot di fase pra-proyek (Desember-Februari) akibat belum adanya pilar konten yang terstruktur, mulai menunjukkan pemulihan signifikan pada April dan Mei 2026 setelah melewati masa transisi algoritma di bulan Maret. Puncaknya pada bulan Mei, *profile views* melonjak drastis hingga 430 kunjungan, *net followers* tumbuh tertinggi di angka 272 pengikut baru, dan total *saves* mencapai performa terbaiknya sebanyak 26 kali berkat penerapan strategi konten edukatif yang padat serta pergeseran narasi ke arah emosional yang lebih dekat dengan audiens.

Sementara itu, analisis pada aspek *sizzle* yang mengukur daya pikat konten menunjukkan dinamika yang

kontras pada bulan Mei. Strategi perbaikan hook di detik-detik awal berhasil menaikkan average watch time ke titik tertinggi sebesar 11,33 detik, namun metrik watched full video justru merosot tajam ke angka 12,33% akibat perpendekan durasi konten secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun video sukses mencuri perhatian di awal, optimasi pada struktur pesan bagian tengah hingga penutup masih sangat diperlukan agar audiens terdorong menonton hingga tuntas. Di sisi lain, aspek speak yang mengukur keaktifan interaksi organik mengalami transformasi positif yang luar biasa. Akumulasi pergeseran narasi yang relevan dipadukan dengan perbaikan kalimat ajakan (CTA) berhasil memicu lonjakan interaksi tertinggi pada bulan Mei dengan perolehan 327 likes, 38 comments, dan 17 shares, yang membuktikan bahwa komunikasi satu arah telah berhasil diubah menjadi ruang diskusi interaktif yang organik.

Terakhir, evaluasi pada aspek save yang berfokus pada efisiensi biaya iklan (konten hardsell) sepanjang April dan Mei menunjukkan perbedaan performa yang sangat kontras di antara format yang diuji coba. Konten dengan pendekatan storytelling fungsional (seperti topik "Wajan ter-multifungsi" di bulan April) terbukti menjadi satu-satunya strategi yang bekerja optimal dengan mencatatkan 188 product ad clicks, conversion rate 5,32%, GMV 14,77 USD, dan ROI sebesar 5,79, meskipun biaya CPO-nya

membengkak menjadi 0,51 USD. Sebaliknya, format narasi segmentasi (seperti tema wajan porsi anak kos) serta format penggiringan opini berbasis validasi komentar di bulan Mei terbukti gagal karena tidak mampu menghasilkan volume transaksi yang diharapkan, bahkan mencatatkan angka konversi di bawah 1 USD. Oleh karena itu, rekomendasi strategis ke depan bagi Olympia adalah menghentikan format yang tidak produktif tersebut dan berfokus penuh pada pengembangan variasi format storytelling fungsional demi memaksimalkan capaian ROI iklan.

Secara keseluruhan, keberhasilan optimasi media sosial Olympia bermuara pada satu formula konten yang terbukti paling efektif memikat audiens, yaitu kombinasi antara konten edukatif berskala *soft selling*, ritme *pacing* yang cepat, serta pengemasan visual yang bersifat raw atau natural. Pendekatan edukasi *softsell* yang berfokus pada pemberian solusi atas masalah dapur harian berhasil mengikis resistensi audiens yang biasanya enggan melihat iklan. Ketika formula ini disajikan dengan ritme pengeditan yang cepat lewat teknik cut-to-cut dinamis dan dibalut dengan visual apa adanya tanpa banyak setingan, konten terasa jauh lebih jujur, organik, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Karakteristik inilah yang pada akhirnya tidak hanya sukses menahan perhatian penonton di detik-detik awal, tetapi juga efektif membangun

kepercayaan publik yang kuat terhadap merek Olympia.

KESIMPULAN

Proyek ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan konten bermuatan edukasi dengan pendekatan soft-selling, visual raw/natural, dan ritme fast-paced terbukti berpengaruh positif serta signifikan dalam meningkatkan brand awareness secara organik di media sosial. Namun, pertumbuhan performa ini belum sepenuhnya merata karena masih menyisakan beberapa celah evaluasi krusial. Tantangan utama terletak pada kurangnya instruksi tindakan atau call-to-action (CTA) yang kuat untuk mengonversi interaksi tinggi menjadi tindakan lanjutan audiens, serta formula visual dan narasi pada konten komersial berfitur keranjang kuning yang dinilai belum efektif dalam menjembatani fase kesadaran merek menjadi aksi konversi yang nyata.

Untuk mengatasi celah tersebut, dirumuskan beberapa rekomendasi strategis guna mengoptimalkan performa konten Olympia ke depan. Langkah yang harus diambil meliputi konsistensi produksi konten edukasi sebagai pilar utama, optimalisasi relevansi topik harian yang dipadukan dengan struktur CTA yang persuasif, serta penerapan pendekatan soft-selling yang dinamis mengikuti tren demi menjaga retensi penonton. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengeksplorasi formula kreatif baru pada konten keranjang kuning agar

mampu memperluas jangkauan tanpa ketergantungan penuh pada iklan berbayar, meningkatkan community management melalui interaksi dua arah di kolom komentar, serta melakukan evaluasi data analitik secara berkala sebagai dasar pengambilan keputusan taktis yang objektif.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.

Alzena, A. A. N., & Santoso, H. (2026). Strategi Kreatif Content Creator dalam Meningkatkan Engagement Rate Melalui Konten Digital Media Sosial Instagram @Fatihkosofficial. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(02), 169-183.

Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., & Prawira, I. F. A. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran melalui TikTok terhadap minat beli konsumen: Studi literatur. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(1), 14-24.

- Bertianto, S. A. (2025). Konten Personal Sebagai Strategi Soft Selling pada Video Tiktok Affiliate terhadap Audiens Gen Z. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04), 257-272.
- Boonthung, T., & Rakbumrung, W. (n.d.). *Customer relationship management influencing purchase decisions of stainless-steel kitchenware: A case study of SVS stainless-steel kitchenware shop, Khlong 8, Thanyaburi*. Faculty of Education, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Fadillah, D. (2025). *Pengaruh konten racun Shopee terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga (Studi di Desa Tanah Enam Ratus, Kecamatan Medan Marelan)* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Indriana, D., & Rahmawati, D. (2024). Evaluasi kinerja komunikasi pemasaran home industri kerajinan peralatan dapur berbahan dasar aluminium di Desa Pasirkiamis Kabupaten Garut. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 763–774.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Free Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Dari Tradisional ke Digital*. Sekstan.
- KUMAR S, S. U. J. A. Y. A. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *IJRAR - International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*.
- Lase, S. P. C., Waruwu, V. E., Zebua, Y., & Zebua, Y. (2025). Efektivitas promosi media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada generasi milenial (Studi pada Pasar Nou,

- Kota Gunungsitoli). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 73–78.
- Lumentut, D. M. (2025). Pengalaman Kepercayaan Merek, Keamanan, dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian: Studi Fenomenologi pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bitung. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 237-244.
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J., Garrido-Moreno, A., & Salmador-Sánchez, M. P. (2021). Social media use and the challenge of complexity: Evidence from the technology sector. *Journal of Business Research*, 129, 621–640.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Mubarok, R. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran @mykochen.id dalam meningkatkan penjualan* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran product UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The power of digital marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Srivastava, N. (2024). An empirical study on the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between brand loyalty, brand awareness, and customer

repurchase intention with reference to a D2C brand.

Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri e-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.

Susanto, R. D. (2025). Estetika UGC Low-Fidelity dan Konstruksi Autentisitas Merek di Media Sosial. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 9(2), 73-84.

Tania, S. (2022). Perbedaan generasional dalam memaknai praktik periklanan digital oleh influencer di media sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54–63.

Yassin, K., & Pasaribu, L. (2023, June 12). The Influence of Marketing Activities in Social Media on Purchase Interest Through Mediation of Customer Brand Engagement, Social Brand Engagement, and Brand

Equity in Household Equipment Retail Customers in Indonesia. *JATISI*, 10(2), 277-292. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/jatisi.v10i2.4351>

Zahir, M. R. (2025). Analisis Efektivitas Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Di Era Digital. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 165-174.