

Strategi Marketing Public Relations *Hufflecop* Untuk Membangun *Brand Awareness*

Vania Zana Maharani¹, Zon Vanel² ✉

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *Marketing public relation Hufflecop* untuk membangun *brand awarenness* di kalangan konusmen. Metode penelitian ini menggunakan deksriptip kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan analisis dokumen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, kategorisasi, sintesis, dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HuffleCop menerapkan berbagai strategi *marketing public relations* yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Di antara strategi yang diidentifikasi, yaitu *content marketing*, aktivitas media social, *event marketing*, *sponsorship* atau kemitraan, dan integrasi media sosial dalam membangun *brand awareness* menjadi fokus utama. HuffleCop aktif menjalin hubungan dengan media untuk mendapatkan liputan yang positif, serta berkolaborasi dengan *influencer* Indonesia yang menyukai K-Pop dan memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar.

Kata Kunci: *Startegi Marketing, Public Relation, Brand Awarannes*

Abstract

This study aims to describe Hufflecop's marketing public relations strategy to build brand awareness among consumers. This research method uses qualitative descriptive. Data collection techniques in this study include observation, interviews and document analysis. Data analysis techniques used include data reduction, categorization, synthesis, and conclusions or verification. The results of the study indicate that HuffleCop implements various effective marketing public relations strategies in building brand awareness. Among the strategies identified, namely content marketing, social media activities, event marketing, sponsorship or partnerships, and social media integration in building brand awareness are the main focus. HuffleCop actively establishes relationships with the media to get positive coverage, and collaborates with Indonesian influencers who like K-Pop and have great influence among fans.

Keywords: *Startegi Marketing; Public Relation; Brand Awarannes*

Copyright (c) 2024 Vania Zana Maharani¹

✉ Corresponding author : Vania Zana Maharani

Email Address : vaniazana.18@gmail.com (Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Sidorejo District, Salatiga City, Central Java 50711)

PENDAHULUAN

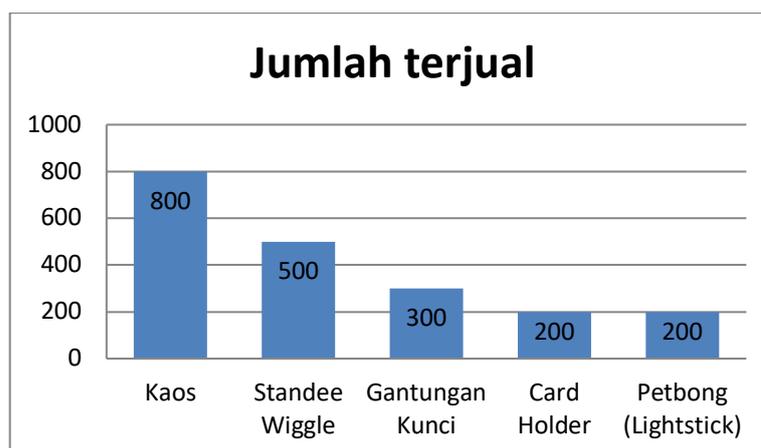
Industri hiburan dan mode global yang semakin dipengaruhi oleh budaya pop Korea, terutama oleh fenomena K-pop. K-pop telah menjadi salah satu genre musik yang sangat populer di seluruh dunia, menciptakan penggemar yang tersebar luas di berbagai negara.

Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, industri K-pop diprediksi telah memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, mencapai sekitar 12 miliar dolar Amerika, yang memperkuat perekonomian Korea Selatan. Hal ini tidak hanya mencerminkan kesuksesan industri musik Korea Selatan, tetapi juga menunjukkan pengaruh positifnya terhadap ekonomi negara tersebut, menjadikan K-pop sebagai daya tarik global yang membentuk tren di industri hiburan dan mode. (Wahdani and Aufa 2021)

Industri K-Pop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tercermin dari lonjakan jumlah penggemar K-Pop di Indonesia, yang dikenal sebagai K-Popers. Berdasarkan survei yang dilakukan pada tahun 2021, sekitar 16 juta orang Indonesia mengidentifikasi diri mereka sebagai penggemar K-pop (Rizaty, 2022) Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak keempat di dunia, setelah Korea Selatan, Jepang, dan Filipina. Industri K-pop juga menjadi salah satu sektor hiburan dengan pertumbuhan paling cepat di Indonesia, dengan perkiraan nilai pasar yang mencapai Rp 4 triliun. (Wahdani and Aufa 2021) K-Popers tidak hanya memiliki minat pada musik K-Pop itu sendiri, tetapi juga menunjukkan ketertarikan pada berbagai aspek budaya Korea Selatan, termasuk tren fashion dan produk-produk merchandise. Tingginya permintaan terhadap merchandise dan fashion K-Pop di Indonesia menciptakan peluang bisnis yang menarik bagi pengusaha lokal. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan tren ini dengan menyediakan produk-produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan K-Popers. Dengan demikian, pertumbuhan industri K-Pop tidak hanya menjadi fenomena budaya, tetapi juga menggairahkan sektor bisnis lokal dengan meningkatnya permintaan akan produk-produk yang terinspirasi oleh budaya Korea Selatan.

Melihat fenomena tersebut, Larissa melihat peluang untuk mengubah popularitas budaya K-pop menjadi potensi ekonomi. Melalui Huffle Cop, Larissa berusaha memanfaatkan peluang bisnis yang masih terbuka luas di pasar merchandise K-pop. Huffle Cop, sebuah startup yang didirikan pada tahun 2022 oleh Larissa Putri Fabriana, memposisikan dirinya sebagai fokus utama dalam menyediakan beragam merchandise dan fashion yang terinspirasi oleh grup idola K-Pop papan atas. Keunggulan produk-produk Huffle Cop terletak pada desain yang menarik dan tingkat kualitas yang tinggi, menciptakan nilai tambah bagi para penggemar K-Pop yang mencari produk yang berkualitas. Menurut satu survey diketahui bahwa 93,6% penggemar K-pop pernah membeli merchandise dari idola mereka (Rizaty 2022). Meskipun begitu, pasokan merchandise K-pop di Indonesia masih terbatas dan belum optimal untuk memenuhi lonjakan permintaan pasar.

HuffleCop hadir dengan tujuan mengisi kekosongan tersebut. Pada Desember 2022, HuffleCop telah berhasil menjual lebih dari 2000 merchandise dan fashion eksklusif, dengan total omset melebihi Rp100 juta. Produk seperti kaos, *standee wiggle*, gantungan kunci, *card holder*, dan berbagai aksesoris idola K-pop sangat diminati melalui platform *e-commerce* dan penjualan offline di berbagai kota di Indonesia. Berikut merupakan tabel penjualan dari HuffleCop:



*Gambar 1 Jumlah penjualan
Sumber: Informan HuffleCop*

HuffleCop memiliki tekad untuk terus tumbuh dan berkembang. Mereka berkomitmen untuk terus melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk yang sesuai dengan tren dan selera penggemar K-pop di Indonesia. Salah satu produk baru yang akan terus mereka rilis secara rutin adalah petbong (*lightstick*) dari grup idola papan atas yang jarang diproduksi di Indonesia. Selain itu, mereka juga akan terus mengembangkan inovasi dalam desain produk, dengan fokus pada mencerminkan karakteristik dan warna khas dari setiap grup idola. Hal ini menunjukkan bahwa HuffleCop berusaha untuk tetap relevan dan mendukung kebutuhan penggemar K-pop di Indonesia dengan menyajikan produk-produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Meski demikian, perjalanan HuffleCop sebagai merek lokal di industri K-pop global tidaklah tanpa hambatan. Beberapa tantangan melibatkan aspek popularitas dan pemasaran kepada audiens yang tepat. Beberapa tantangan yang dihadapi berkaitan dengan aspek popularitas dan pemasaran yang ditargetkan kepada audiens yang tepat. Diketahui bahwa keterbatasan eksposur dan promosi di media sosial menjadi hambatan yang signifikan dalam upaya mereka untuk eksis dan tumbuh.

Selama periode pemasaran HuffleCop, strategi utama difokuskan pada platform Instagram, yang menampilkan katalog produk dengan lebih lengkap daripada pesaingnya di platform *e-commerce* seperti Shopee. Meskipun pendekatan ini memberikan keunggulan dalam penyajian produk, terdapat ketidakseimbangan informasi dan katalog produk di berbagai saluran pemasaran. Hal ini menjadi hambatan yang signifikan dalam usaha perusahaan untuk menarik perhatian dan minat lebih banyak pelanggan baru. Tantangan lain yang dihadapi adalah kekurangan konten kreatif dan kampanye yang efektif di platform media sosial, yang memperlambat peningkatan kesadaran merek HuffleCop di kalangan penggemar K-pop Indonesia.

Upaya menghadapi peluang dan tantangan yang ada, HuffleCop dituntut untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan diri guna mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sebagai merek lokal yang beroperasi dalam industri global, kunci utama kesuksesan adalah mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat dan memiliki kemampuan untuk membaca tren pasar dengan cepat. Kemampuan ini akan menjadi penentu utama dalam menentukan prospek jangka panjang perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Jika HuffleCop mampu berhasil melaksanakan langkah-langkah ini, menjadi salah satu merek merchandise K-pop terkemuka di Indonesia bukanlah suatu impian yang tidak mungkin untuk dicapai. Dengan kesungguhan dalam beradaptasi

dan berinovasi, HuffleCop dapat memposisikan dirinya sebagai pemain utama dalam memenuhi kebutuhan penggemar K-pop dan meraih kesuksesan di pasar yang dinamis ini.

Mengatasi tantangan yang dihadapi, peneliti telah melakukan studi pendahuluan untuk **mengobservasi** dan memahami permasalahan yang dihadapi oleh HuffleCop. Hasil studi menunjukkan bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah kurangnya eksposur di pasar dan minimnya aktivitas promosi di media sosial. Meskipun perusahaan aktif di platform Instagram, keberadaannya di media sosial lain belum sepenuhnya optimal, sehingga membatasi jangkauan promosi dan interaksi dengan calon konsumen.

Sebelumnya pemilik HuffleCop menghadapi beberapa permasalahan dalam membangun *brand awareness*. Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia membuat HuffleCop kesulitan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan public relations untuk menjangkau target pasar secara luas. Ketiga, sebagai perusahaan baru, kurangnya *brand awareness* menyulitkan HuffleCop untuk menarik minat konsumen yang belum mengenal merek ini.

Studi pendahuluan juga menyoroti kendala lain terkait katalog produk yang tidak sekomprensif yang dipromosikan di platform Shopee. Meskipun Shopee merupakan saluran distribusi yang populer, terdapat perbedaan yang signifikan antara katalog produk yang ditampilkan di Instagram dengan yang tersedia di Shopee. Hal ini dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan konsumen berdasarkan promosi di media sosial dan realitas produk yang dapat dibeli.

Kesadaran merek, atau kesadaran merek, adalah elemen penting dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam konteks Marketing Public Relations, pentingnya kesadaran merek terletak pada kemampuan membangun citra positif, membedakan merek dari pesaing, mendorong keputusan pembelian, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Hubungan masyarakat pemasaran memainkan peran kunci dalam merancang pesan yang menarik dan konsisten, memperkenalkan nilai-nilai merek, dan membentuk persepsi positif di kalangan konsumen (Akbar dan Umer 2023).

Dengan memanfaatkan marketing public relations secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang (Bohara et al., 2023).

Penelitian terdahulu dari (Angellia dan Oktavianti 2023) yang berjudul "Strategi Marketing Public Relations Bioskop Drive-In Dalam Membangun Brand Image Perusahaan" mengulas strategi marketing public Relations Bioskop Drive-In untuk membangun brand image perusahaan. Drive-In Senja Alam Sutra, Tangerang, menggunakan pull Strategy (kerja sama dengan media massa dan aktif menggunakan media sosial), Push Strategy (mengadakan promo-promo dan bekerja sama dengan content Creator), dan Pass Strategy (berkolaborasi dengan Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sedangkan penelitian dari (Fadel Febrian Shafwan dan Sabrina Gloria Pangaribuan. 2023) yang berjudul "Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image dan Brand Trust Mie Kiro". produk Mie Kiro. Strategi pemasaran difokuskan pada kaum muda dan generasi Z melalui media sosial, dengan harga terjangkau, kualitas pelayanan, bahan, dan rasa yang baik.

Dari penelitian pertama terdahulu, menggunakan teori pull Strategy, Push Strategy, Pass Strategy yang diwujudkan dalam bentuk kegiatan CSR guna membentuk opini kepedulian sosial di lingkungan sekitar. Kemudian, penelitian kedua terdahulu fokus kepada

kaum milenial dan generasi Z untuk penggunaan Strategi Marketing Public Relations. Berdasarkan kedua penelitian terdahulu diatas, penelitian ini memiliki kebaharuan seperti penggunaan teori strategi Marketing Public Relations yang fokus untuk membangun brand awareness serta hanya fokus kepada penggemar Korea (K-Pop). Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yakni untuk mendeskripsikan strategi pemasaran humas yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek untuk merchandise K-pop, dengan fokus pada membangun kesadaran merek di antara konsumen melalui strategi Marketing Public Relations yang tepat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif (Creswell 2014). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pemasaran humas HuffleCop dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau mencari hubungan sebab akibat, tetapi untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang suatu fenomena (Sugiyono 2017). Pendekatan ini bertujuan untuk menggali secara mendalam dan rinci tahapan-tahapan yang diambil oleh HuffleCop dalam memperkuat kesadaran mereka, sesuai dengan pandangan Creswell & Sugiyono .

Subjek dalam penelitian ini yaitu tim pemasaran, humas, tim manajemen, dan pelanggan. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah strategi Marketing Public Relations Ynag yang digunakan oleh HuffleCop dalam membangun Brand Awareness. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Maret 2024, berlokasi di Jalan Tomang Pulo IV, Kelurahan Jati Pulo, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara dan analisis dokumen. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, kategorisasi, sintesis, dan kesimpulan atau verifikasi. Triangulasi dalam penelitian kualitatif adalah pendekatan yang melibatkan penggunaan beberapa sumber data, metode pengumpulan data, atau peneliti yang berbeda untuk mengonfirmasi dan membandingkan temuan yang sama. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan keabsahan, keabsahan, dan kepercayaan terhadap temuan yang dihasilkan (Creswell 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, maka diketahui bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Hufflecop dalam membangun *brand awareness* (Quesenberry, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman Target Pasar

Pemahaman target pasar dibutuhkan untuk sebuah perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam memaksimalkan implementasi alat utama *marketing public relations* untuk membantu dalam penentuan pesan-pesan yang efektif dan saluran komunikasi yang tepat (Wijaya and Krismiyati 2013). Dengan memahami target pasar secara jelas maka dapat membantu dalam penentuan pesan-pesan yang efektif dan saluran komunikasi yang tepat. Pemahaman target pasar dapat dilakukan melalui analisis segmentasi pasar, meliputi: demografis, psikografis, geografis, dan perilaku (Warter Agustim 2022). Berdasarkan temuan lapangan diketahui bahwa Hufflecop tidak melakukan pemahaman target pasar sebelum melakukan sebuah perencanaan pemasaran karena menganggap target pasar dari produk pemasarannya sudah jelas yaitu penggemar K-Pop. Pendapat ini didukung dengan nukilan wawancara berikut, *“Dalam penentuan target pasar kami tidak melakukan analisis yang mendalam karena sudah dapat dipastikan bahwa target pasar kami adalah penggemar KPOP”* (Larisa, owner

Hufflecop). Owner Hufflecop hanya berpijak pada pemikiran bahwa semua penggemar K-Pop pasti menyukai produk yang dipasarkan. Hufflecop belum melakukan bentuk analisis pasar dengan melakukan segmentasi dari target market mereka secara rinci, seperti analisis demografi, geografis, psikografis, dan perilaku.

2. Penyusunan pesan *marketing public relations*

Strategi ini dilakukan untuk mengembangkan pesan agar dapat sesuai dengan tujuan *marketing public relations*. Pesan yang disebarakan harus memuat nilai-nilai merek ataupun keunggulan produk yang nantinya akan menimbulkan minat besar dalam benak konsumen untuk membeli produk tersebut (Smith 2017). Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari tahun 2022 hingga saat ini postingan Hufflecop di media sosial Instagram hanya berisi tentang berbagai macam produk *merchandise* K-Pop tanpa menyertakan logo atau simbol perusahaan lainnya. Hal ini menyebabkan kesadaran akan merek Hufflecop kurang diketahui oleh *user* Instagram. Dalam hal penyusunan pesan *marketing public relations*, Hufflecop hanya mengembangkan bentuk pesan sederhana saja tanpa ada muatan nilai-nilai merek atau keunggulan produk. Penyebabnya adalah karena kekurangtahuan pengelola media sosial Hufflecop dalam melakukan *marketing public relations* dengan baik. Pesan yang ditampilkan Hufflecop di media sosial Instagram serupa dengan yang diperlihatkan di *marketplace* Shopee. Dalam postingan produknya, Hufflecop biasanya hanya menyertakan *caption* atau manfaat produk melalui *feeds* di Instagram. Berikut contoh pesan (*caption*) yang dimuat dalam akun instagram @hufflecop dalam mempromosikan *pop socket* salah satu *idol* terkenal di Korea yaitu New Jeans:



Gambar 4 Postingan Instagram dari Hufflecop

Gambar di atas menunjukkan bahwa HuffleCop meluncurkan produk terbaru yakni Pop Socket NewJeans dan diberi caption Griptok/ Phone Holder Collection dengan 3 pilihan yaitu White Gliter, Blue Gliter, White Plain (non gliter) dengan harga Rp.

25.000/barang. Seperti tagar #kpop #merchpop dan lain sebagainya. Terlihat dalam gambar Hufflecop tidak menyertakan logo perusahaan maupun memberikan pesan tambahan berupa keunggulan produk.

3. Integrasi Media Relations

Upaya untuk mempublikasikan informasi organisasi tidaklah mudah, bila tidak mempunyai nilai berita dan bermanfaat bagi masyarakat luas. Dibutuhkan suatu strategi tertentu, dan juga upaya-upaya konkrit dalam menjalin hubungan baik antara organisasi dan media massa dalam hubungan media atau *media relations* (Andjani 2009). Hufflecop sebagai *brand* yang masih belum terlalu besar belum pernah melakukan kegiatan pers atau berkolaborasi dengan pers. Di satu sisi jika menggunakan *media relations* dengan melakukan kegiatan pers, target pasar akan terlalu luas sehingga kurang efektif. Larisa, selaku owner Hufflecop dalam nukilan wawancaranya menjelaskan bahwa, "*Sejauh ini sih Hufflecop belum pernah ya untuk melakukan kerjasama dengan pihak pers untuk meliput brand saya karena Hufflecop sendiri merupakan merek yang masih kecil dan belum tergolong besar begitu selain itu kalo pake pers juga target pasar kita gak kesana sih.*" Pendapat ini mengindikasikan bahwa penggunaan strategi *media relations* belum terpikirkan oleh Hufflecop meski terdapat beberapa *event marketing* yang pernah diikuti dan memerlukan relasi media untuk membantu penyebaran informasi dan meningkatkan kesadaran merek.

4. Event Marketing

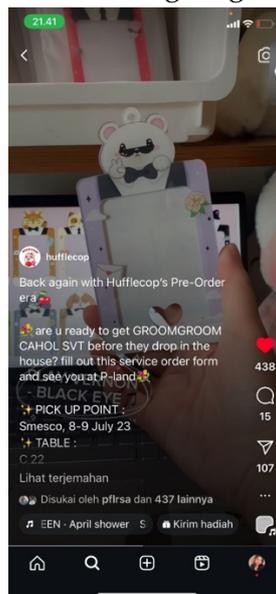
Sebuah *event* akan membantu *brand* atau perusahaan yang terlibat untuk dapat mempromosikan barangnya. Pemasaran melalui *event* ini juga bisa menjadi peluang *brand* atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran *online*. Selain itu, *event* membantu mempertermukan dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri (Auliya 2021). Strategi *event marketing* sering diimplementasikan oleh Hufflecop sebagai salah satu strategi promosi. *Event marketing* yang dilakukan biasanya dengan mengikuti acara-acara pameran K-Pop dan konser K-Pop. Tujuan dari dilakukannya *event marketing* ini adalah untuk meningkatkan penjualan dari Hufflecop, selain itu juga memperkenalkan Hufflecop pada konsumen.

Berdasarkan temuan di lapangan diketahui bahwa Hufflecop pernah melakukan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut merupakan gambar saat Hufflecop mengikuti salah satu *event marketing*:



Gambar 5 Story Repost Ig dari konsumen saat mengikuti pameran P-Land
Sumber: IG @hufflecop

Gambar di atas memperlihatkan bahwa Hufflecop pernah melakukan *event marketing* pada event P-Land di Gedung Smesco Jakarta selatan pada tanggal 8 - 9 juli 2023. Dalam *event* tersebut, Hufflecop mampu menjual produk dan mengalami peningkatan *brand awareness* oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya lonjakan pembelian produk setelah mengikuti *event* serta peningkatan *traffic* di media sosial Instagram Hufflecop saat acara berlangsung seperti gambar di bawah ini:



Gambar 6 Reels Event P-Land peningkatan penjualan yang dilihat dari like, komen, dan share

Gambar diatas menunjukkan antusias dari pelanggan saat dipostingnya Reels Instagram HuffleCop ketika mengikuti pameran di P-Land. Antusias tersebut dilihat dari unggahan HuffleCop diatas yang mendapatkan 438 like, 15 komentar, dan 107 *share*.

5. *Sponsorship* dan Kemitraan

Strategi *sponsorship* dan kemitraan merupakan kegiatan dalam memilih dan mengelola kemitraan atau *sponsorship* dengan kegiatan atau entitas yang sejalan dengan nilai dan identitas merek. Strategi ini dinilai sebagai strategi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan asosiasi positif (Akbar 2023). Temuan lapangan menunjukkan bahwa Hufflecop belum pernah memberikan *sponsorship* dalam sebuah *event* dikarenakan *brand* ini masih dalam tahap berkembang. Seperti yang tertuang dalam nukilan wawancara dengan *owner* Hufflecop berikut, “*Kita sih belum pernah ya, alasannya karena kita masih berkembang jadi belum ada anggaran khusus untuk jadi sponsorship juga.*” Pendapat tersebut menjelaskan bahwa HuffleCop belum melakukan *sponsorship* dikarenakan brand tersebut masih mengutamakan perkembangan bisnis HuffleCop agar lebih dikenal oleh masyarakat terutama para penggemar K-Pop.

Pada sisi lain, Selain Hufflecop pernah melakukan aktivitas kemitraan yang berupa kerjasama di media sosial Instagram. Kegiatan kemitraan ini dilakukan bersama *content creator* untuk memproduksi konten-konten seputar dunia K-Pop. Salah satunya adalah dengan Vanessa Audrey yang telah memiliki 22,9 ribu pengikut di Instagram. Hasil dari kemitraan ini mampu meningkatkan kesadaran akan merek. Hal ini diperlihatkan melalui gambar di bawah ini:



Gambar 7 Postingan Instagram Kemitraan dengan Hufflecop

Sumber: IG @vanessaudreys

Gambar di atas menampilkan bahwa kemitraan Hufflecop dengan Vanessa Audrey mampu meningkatkan suka sebanyak 3.666 dan cukup menambah wawasan dari Hufflecop. Pendapat ini diperkuat dengan nukilan wawancara dengan owner Hufflecop yang mengatakan, “*Yes kita pernah Kerjasama kayak endorsement gitu, hasilnya lumayan sih tapi belum terlalu yang nambah signifikan gitu.*”

6. Content Marketing

Keberlangsungan *content marketing* dapat dinilai berdasarkan *customer engagement* karena partisipasi audiens yang tinggi akan memiliki hubungan yang erat dengan suatu brand (Fahimah & Ningsih, 2022). Hufflecop selalu berusaha untuk memberikan konten yang menarik agar *audiens* tertarik untuk mengikuti Hufflecop dan meningkatkan *engagement*. *Content marketing* dapat berupa konten dalam bentuk teks, audio, maupun audio visual yang disajikan secara menarik dapat mempengaruhi konsumen, membuat konsumen lebih dekat dengan produk, serta mendorong minat dan keputusan untuk membeli produk tersebut (Kamuri, 2021). Strategi yang diterapkan oleh Hufflecop untuk *content marketing* antara lain membuat desain-desain seperti poster dan video *reels* yang di-*upload* di media social Instagram.

Hal ini juga didukung oleh pendapat dari customer, Stevie sebagai penggemar dari *Group Band Seventeen* pada wawancara hari Sabtu, 1 Juni 2024: “*Isi content-content HuffleCop sendiri menurut aku desainnya lucu dan emang menarik banget sih*”

Berikut merupakan salah satu konten yang di-*upload* melalui *social media* IG dari HuffleCop:



Gambar 8 Postingan Instagram Kemitraan dengan Hufflecop
Sumber: IG @hufflecop

Berdasarkan postingan Instagram HuffleCop di atas terlihat *feeds* yang memuat *Birthday Package Scoups Sut Flavor* untuk *fanbase* *Seventeen* yang berisikan 4 item produk diantaranya, *kkuma vaffly mirror flavor*, *Coupsberry keychain flavor*, *coupscream griptok flavor*, *ddaddu pin flavor*. Postingan tersebut memperlihatkan desain yang lucu dan menarik sehingga menimbulkan ketertarikan (*aware*) dari user untuk melakukan pembelian produk. Hal serupa juga juga ditunjukkan dalam postingan Hufflecop di marketplace *Shopee* di bawah ini:



Gambar 9 gambar postingan produk HuffleCop di market place Shopee

Telihat tampilan dari *content* Hufflecop yang memiliki desain lucu untuk menarik konsumen sedang mempromosikan salah satu produk terlaris HuffleCop di Shopee yaitu Petbong Seventeen Keychain yang terjual sebanyak 134 *item*.

7. Aktivitas Social Media

Strategi pemasaran secara tradisional di era digital dirasa sudah kurang efektif lagi, *social media marketing* dilakukan untuk *mendapatkan customer engagement* yang baik (Andriana et al. 2022). Aktivitas media sosial berupa *like*, komentar, dan bagikan dalam fitur Instagram yang akhirnya menjadi tempat untuk melihat seberapa antusias customer dalam postingan yang dibagikan oleh HuffleCop. Berdasarkan temuan lapangan diketahui bahwa aktivitas media sosial yang dilakukan oleh Hufflecop cukup aktif, mengingat cara ini mampu meningkatkan *brand awareness* akan Hufflecop, dan *engagement* yang didapatkan juga cukup banyak.

Aktivitas di sosial media ini ditunjukkan melalui postingan di media sosial Instagram dan *marketplace* yang dilakukan setiap ada produk baru untuk dipasarkan. Namun sayangnya Hufflecop belum menerapkan penjadwalan secara terstruktur



dalam menerapkan aktivitas ini. Meski begitu, setiap postingan dari Hufflecop mendapatkan respon baik dari konsumen. Hal ini terlihat dalam gambar di bawah ini:

Gambar 10 postingan Instagram dari HuffleCop

Gambar tersebut menunjukkan salah satu postingan HuffleCop yaitu feeds 17 Crew Tees yang mendapatkan respon 219 dan 10 komentar dari 2.443 followers di Instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa aktivitas media sosial HuffleCop cukup aktif untuk meningkatkan *brand awareness* dengan HuffleCop meluncurkan produk baru.

8. Manajemen Krisis

Manajemen krisis menjadi bagian dari pengembangan rencana respons krisis dan pelatihan tim saat menghadapi situasi yang dapat merugikan citra merek. Dalam situasi ini, fungsi *Public Relations* bagi sebuah perusahaan untuk penanganan bencana dan krisis menjadi bagian penting dan pasti dari bisnisnya (Suryani and Sagiyanto 2018). Sejauh ini HuffleCop belum pernah mengalami krisis. Namun, HuffleCop telah mempersiapkan diri apabila terjadi situasi krisis dengan menyediakan berbagai persiapan salah satunya adalah menyediakan layanan *refund* apabila konsumen mengalami kendala ketika estimasi pengiriman tidak sesuai. Hal ini didukung dengan pendapat yang disampaikan oleh narasumber:

"Hufflecop pastinya menyediakan strategi untuk menghadapi krisis yang akan terjadi contohnya kita sediakan kesempatan konsumen untuk bisa refund barang apabila estimasi pengiriman yang dilakukan tidak sesuai atau melebihi estimasi yang seharusnya." (Larissa, Owner dari Hufflecop)

Wawancara tersebut menunjukkan bahwa HuffleCop telah mempersiapkan strategi untuk menghadapi krisis salah satunya adalah dengan menyediakan kesempatan untuk *refund* barang jika estimasi melewati batas waktu yang ditentukan.

9. Evaluasi dan Pembaruan

Adapun langkah dan komponen yang dapat menjadi bagian dari strategi *marketing public relations*, yakni evaluasi dan pembaruan dalam pengukuran kinerja dan hasil dari strategi marketing public relation (Smith 2017). Diketahui bahwa sejauh ini Hufflecop belum melakukan penerapan bentuk analisis dan pembaharuan disebabkan karena perusahaan masih kecil, belum pernah menerima keluhan konsumen, sehingga merasa evaluasi dan pembaharuan belum diperlukan. Sebagai gantinya mereka meningkatkan pelayanan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan nukilan wawancara berikut:

"HuffleCop tidak menggunakan strategi seperti evaluasi atau bahan analisis kinerja dikarenakan kami tidak pernah mendapatkan complain dari customer terkait dengan kesalahan produk atau pelayanan kami dalam menjawab pesan-pesan. Makanya kami ya hanya berusaha meningkatkan pelayanan dan produk kami. Semoga bisa lebih meluas ke fan art yang lain." (Larissa, Owner dari Hufflecop)

Nukilan tersebut menunjukkan bahwa sejauh pelayanan baik yang diberikan oleh Hufflecop kepada konsumen maka keluhan tidak akan terjadi, sehingga sebenarnya ini merupakan salah satu bentuk evaluasi yang sederhana yang sudah dilakukan oleh Hufflecop.

10. Pemantauan dan Analisis

Strategi ini digunakan sebagai bagian untuk memantau tren industri, respons konsumen, dan perubahan dalam lingkungan bisnis. Strategi ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi *marketing public relations* secara keseluruhan (Smith 2017). Sebagai *brand* yang memproduksi *merchandise* K-Pop tentunya Hufflecop menjadikan tren industri K-Pop sebagai acuan dalam memproduksi desain produk sehingga lebih mudah untuk memikat perhatian K-Poppers untuk membeli produk yang sedang tren atau kekinian. Selain itu strategi ini dilakukan sebagai pemantauan respon konsumen.

Pemantauan tren dilakukan secara sistematis untuk memastikan data yang dikumpulkan tetap relevan dan akurat dalam mencerminkan dinamika industri K-pop yang cepat berubah. Proses ini melibatkan pemantauan secara berkala setiap bulan untuk memadukan perubahan dalam preferensi penggemar, tren desain, dan respons terhadap produk. Frekuensi pemantauan ini dirancang untuk menangkap fluktuasi yang mungkin terjadi dalam tren K-pop, termasuk peluncuran album, *comeback group*, atau perubahan besar lainnya yang dapat mempengaruhi minat dan preferensi penggemar.

Selain pemantauan bulanan yang rutin, analisis tambahan dilakukan pada saat-saat strategis seperti peluncuran produk baru atau *event* besar di industri K-pop. Momen-momen ini sering kali menjadi titik perubahan dalam tren, sehingga memerlukan perhatian khusus untuk menilai bagaimana peluncuran baru atau peristiwa besar mempengaruhi minat penggemar dan penjualan produk. Dengan memantau secara intensif selama periode ini, peneliti dapat mengidentifikasi perubahan tren yang signifikan dan mengevaluasi dampaknya terhadap strategi pemasaran HuffleCop.

Metode pemantauan yang digunakan mencakup berbagai sumber data untuk memberikan pandangan menyeluruh tentang tren dan preferensi penggemar. Media sosial menjadi salah satu sumber utama data, dengan platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* diperiksa secara rutin. Peneliti menggunakan alat analitik media sosial seperti Hootsuite dan Google Analytics untuk melacak metrik keterlibatan, termasuk *likes*, *shares*, *comments*, dan pertumbuhan *followers*. Alat ini memungkinkan peneliti untuk memantau bagaimana konten terkait HuffleCop berperforma di media sosial dan bagaimana penggemar berinteraksi dengan produk.

Selain media sosial, data penjualan produk HuffleCop juga dianalisis untuk menentukan produk mana yang paling populer dan bagaimana penjualan berubah seiring waktu. Analisis data penjualan ini memberikan wawasan tentang produk yang paling diminati dan membantu dalam menyesuaikan desain produk sesuai dengan preferensi penggemar. Umpan balik dari pelanggan juga dikumpulkan melalui komentar di Instagram, yang memberikan perspektif langsung tentang bagaimana penggemar merespons desain produk dan tren yang ada.

Berita industri K-pop dan publikasi terkait juga dipantau untuk memahami konteks yang lebih luas tentang tren yang sedang berkembang. Informasi dari berita dan publikasi membantu peneliti untuk mengetahui peristiwa penting dan perubahan besar dalam industri yang dapat mempengaruhi tren dan preferensi penggemar. Dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, peneliti dapat membangun gambaran yang komprehensif tentang lanskap tren K-pop.

Trendsetter dalam industri K-pop berperan penting dalam menentukan tren yang muncul. Grup K-pop yang sangat populer seperti *BTS*, *Blackpink*, dan *Seventeen* sering kali menjadi pusat perhatian penggemar dan mempengaruhi tren *merchandise*. Peneliti mengidentifikasi grup ini sebagai *trendsetter* utama yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan apa yang populer di kalangan penggemar. Selain itu, *influencer* K-pop dan akun media sosial terkemuka juga diperhatikan karena mereka sering kali memperkenalkan atau mempopulerkan tren baru. Identifikasi *trendsetter* ini membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk dan strategi pemasaran HuffleCOP.

Proses pemantauan dan analisis dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur. Pengumpulan data dilakukan dari berbagai sumber, termasuk media sosial, data penjualan, umpan balik pelanggan, dan berita industri. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis tren untuk menilai pola dalam data dan mengidentifikasi tren yang relevan. Peneliti menggunakan metode statistik dan alat analitik untuk mengevaluasi data dan menentukan apakah tren yang diidentifikasi mendukung hipotesis tentang preferensi penggemar.

Hasil analisis digunakan untuk membuat keputusan tentang desain produk dan strategi pemasaran HuffleCOP. Analisis keberhasilan dilakukan dengan memeriksa metrik seperti peningkatan penjualan, tingkat keterlibatan penggemar, dan umpan balik positif dari pelanggan. Berdasarkan hasil analisis ini, peneliti membuat rekomendasi untuk penyesuaian dalam desain produk dan strategi public relation memastikan bahwa produk tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana HuffleCOP dapat memanfaatkan tren K-pop untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan.

Hal ini didukung oleh hasil wawancara berikut, "*HuffleCOP dikenal melalui logo dan identitas produk karena punya ciri khas yang berbeda dalam setiap produk, dengan melihat logo dari produk HuffleCOP.*" (Stevie sebagai penggemar dari *Group Band Seventeen*)

Pendapat ini menunjukkan bahwa HuffleCOP dapat dikenal masyarakat melalui identitas produk dan brand HuffleCOP sendiri karena customer dapat mengenali merek ketika melihat logo, nama, atau produknya. Meskipun mungkin HuffleCOP bukan menjadi pilihan utama, namun HuffleCOP ini sudah berhasil menciptakan tingkat kesadaran visual di antara customer. Pada tingkatan ini, customer dapat mengenali merek ketika melihat logo, nama, atau produknya. Meskipun mungkin tidak menjadi pilihan utama, namun merek ini sudah berhasil menciptakan tingkat kesadaran visual di antara konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian di atas menunjukkan strategi pemilihan target yang dipergunakan oleh HuffleCOP berupa *Marketing Public Relations* yang memiliki pengaruh besar dalam membangun brand awareness. Namun sayangnya HuffleCOP belum menerapkan strategi pemilihan target sehingga segmentasi pasar belum mampu terproyeksikan dengan baik. Tentunya ini mempengaruhi pemilihan media sosial yang dipergunakan dengan menggunakan platform berbayar atau tidak. Pemilihan ini akan berpengaruh *brand awareness* dari produk HuffleCOP di mata konsumen. Memiliki *brand awareness* yang kuat memerlukan strategi yang terencana dan terintegrasi (Meliawati et al., 2023). Platform media sosial menawarkan opsi iklan berbayar yang memungkinkan HuffleCOP untuk menargetkan konsumen yang spesifik dengan iklan yang relevan. Iklan berbayar di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek di antara kelompok demografis tertentu yang

mungkin tidak terjangkau melalui metode pemasaran lainnya. Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* dengan memaksimalkan jangkauan pesan merek (Fauzia & Wijayani, 2024). Berkaitan dengan pemilihan target pasar maka sebaiknya Hufflecop perlu mempertimbangkan penggunaan analisis segmentasi target dengan melalui analisis demografi, geografis, psikografis dan perilaku untuk menjangkau target pasar yang tepat sehingga *brand awareness* akan Hufflecop tercapai.

Kemudian, penyusunan pesan oleh Hufflecop di media sosial Instagram menunjukkan kelemahan dalam upaya menerapkan strategi *marketing public relations*. Strategi yang digunakan saat ini hanya berfokus pada penjualan produk *merchandise* K-Pop tanpa menyertakan logo atau simbol dari HuffleCop, sehingga mengakibatkan rendahnya kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram. Pesan yang disebarakan harus memuat nilai-nilai merek ataupun keunggulan produk yang nantinya akan menimbulkan minat besar dalam benak konsumen untuk membeli produk tersebut (Azizah & Yuningsih, 2023). Sehubungan dengan hal tersebut, Hufflecop belum menerapkan prinsip ini dengan baik. Konten yang diposting di Instagram lebih menyerupai deskripsi produk di marketplace seperti Shopee, tanpa adanya elemen yang menonjolkan identitas merek Hufflecop. Maka HuffleCop perlu meningkatkan efektivitas strategi *marketing public relations*, seperti perbaikan dalam penyusunan pesan yang lebih menekankan pada nilai-nilai merek dan keunggulan produk. Pengelola media sosial perlu memahami dan mengimplementasikan konsep *marketing public relations* yang baik agar mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Dengan demikian, Hufflecop dapat menyusun pesan sesuai dengan strategi *marketing public relations* yang lebih optimal.

Lalu, penggunaan integrasi media sosial merupakan elemen penting dalam *strategi marketing public relations* yang dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* (Quesenberry, 2020). Dalam konteks HuffleCop, integrasi media sosial melibatkan penggunaan platform seperti *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, dan *Facebook* untuk berinteraksi dengan konsumen, berbagi konten, dan menjalankan kampanye kreatif. Media sosial memberikan kesempatan bagi HuffleCop untuk berinteraksi langsung dengan penggemar K-pop dan komunitas terkait. Melalui posting, komentar, dan pesan langsung, merek dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan *followers* HuffleCop. Interaksi yang intensif di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* (Huerta-Álvarez, Cambra-Fierro, dan Fuentes-Blasco, 2020). Keterlibatan ini juga memungkinkan HuffleCop untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang berguna untuk penyesuaian strategi pemasaran.

Salah satu kekuatan media sosial adalah kemampuannya untuk menyebarluaskan kampanye kreatif dan viral. HuffleCop dapat memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti tantangan, kontes, atau kampanye hashtag untuk menarik perhatian konsumen. Kampanye yang berhasil dapat dengan cepat menyebar di antara pengguna dan meningkatkan visibilitas merek. Kampanye viral di media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan *brand awareness* secara signifikan karena mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagi dan interaksi social (Puriwat dan Tripopsakul, 2021). Sejauh ini Hufflecop hanya menggunakan media sosial Instagram saja, selain menggunakan aplikasi marketplace yang banyak dipergunakan di Indonesia, seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Akan lebih baik apabila Hufflecop menggunakan berbagai pilihan media sosial untuk menjangkau target pasarnya. Hal ini berkaitan erat

dengan penerapan analisis segmentasi yang tepat dan penggunaan *linktree* untuk pengintegrasian media sosial akan berperan penting dalam pembangunan *brand awareness* Hufflecop, mengingat penggemar K-Pop di Indonesia adalah yang terbesar di dunia.

Adapun penggunaan *event marketing* yang dapat meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, ditunjukkan dengan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa acara khusus atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh HuffleCop mungkin tidak selalu mencapai dampak yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya frekuensi acara, keterbatasan jangkauan, atau kurangnya daya tarik acara yang diselenggarakan. *Event marketing* harus dirancang dengan tujuan yang jelas dan pemahaman tentang audiens untuk memaksimalkan dampaknya (Azizah & Lovett, 2021). Jika acara tidak dioptimalkan, dampaknya terhadap *brand awareness* bisa menjadi kurang efektif. Untuk itu Hufflecop perlu untuk meningkatkan strategi *event marketing*, seperti memastikan bahwa setiap kegiatan memiliki tujuan yang spesifik dan terukur, misalnya kegiatan mengenai Festival K-Pop. Memperluas jangkauan dengan tidak hanya mengikuti Festival K-Pop yang diadakan di Jakarta saja, tetapi juga di daerah lain seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, dan Bandung. Dengan begitu, HuffleCop kiranya dapat memaksimalkan dampak dari event yang diselenggarakan, sehingga dapat memperkuat *brand awareness* secara lebih signifikan dan efektif.

Selanjutnya penggunaan strategi *sponsorship* dan kemitraan tampaknya kurang berkontribusi secara signifikan terhadap *brand awareness* HuffleCop. Ini disebabkan oleh kemitraan yang kurang tepat atau tidak sejalan dengan identitas merek HuffleCop.

Kemitraan yang efektif harus relevan dengan target konsumen dan mendukung tujuan merek. Jika kemitraan tidak sesuai dengan minat atau preferensi target konsumen, maka dampaknya terhadap *brand awareness* bisa menjadi kurang optimal. Relevansi dan keselarasan kemitraan sangat penting untuk memaksimalkan manfaat dari *strategi sponsorship* (Erwin, et al., 2024). Sejauh ini Hufflecop belum melakukan *sponsorship* karena kendala modal, namun aktif melakukan kemitraan dengan beberapa influencer untuk membangun *brand awareness* dari perusahaannya melalui media sosial.

Media sosial juga memungkinkan HuffleCop untuk bekerja sama dengan influencer atau *Key Opinion Leaders* (KOLs) yang memiliki pengikut besar di platform tersebut. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan dunia K-pop dapat membantu HuffleCop mencapai audiens baru dan membangun kredibilitas merek. *Influencer marketing* dapat memperluas jangkauan merek dan meningkatkan *brand awareness* melalui *endorsement* yang dianggap memiliki nilai positif oleh konsumen (Pick, 2021).

Sehubungan dengan hal tersebut, HuffleCop tampaknya berhasil dalam pembuatan dan distribusi konten yang informatif dan menarik terkait *merchandise* K-pop. Konten seperti poster dan video di media sosial dan *marketplace* yang mengangkat tema K-pop terbaru atau ulasan produk, dapat menarik perhatian konsumen dan membangun otoritas merek di industri tersebut. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness*, khususnya di era digital saat ini (Smith, 2017). HuffleCop yang bergerak dalam pemasaran *merchandise* K-pop, menggunakan *content marketing* sebagai peran utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Strategi ini melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik untuk target konsumen, yang dalam hal ini adalah penggemar K-pop dan komunitas terkait. Hal ini membantu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan pengenalan merek secara keseluruhan. Salah satu cara utama di mana *content marketing* *content marketing*

meningkatkan *brand awareness* adalah melalui kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen (Yunita, Widad, Diah, & Wita, 2021). Dengan membuat konten yang relevan dan menarik, seperti membuat poster dan video yang membahas tren terbaru dalam K-pop, ulasan mendalam tentang produk, atau video eksklusif yang menampilkan *unboxing merchandise*, HuffleCop dapat menarik minat penggemar dan mengarahkan konsumen ke akun media sosial merek. Konten yang informatif dan menarik dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di pasar yang kompetitif (Chen et al., 2020).

Selain itu, *Content marketing* juga dapat membantu membangun otoritas dan kredibilitas merek (Manullang & Syariah, 2023). Dengan menyediakan konten yang bermanfaat dan bernilai, seperti panduan tentang cara memilih *merchandise* K-pop yang tepat atau wawancara dengan ahli industri, HuffleCop dapat memposisikan dirinya sebagai sumber tepercaya dalam menjual *merchandise* K-pop. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat memperkuat posisi merek sebagai pemimpin pemikiran di bidangnya, yang pada gilirannya meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan (Wagner & Petty, 2022). Konten yang berkualitas tinggi memiliki potensi besar untuk dibagikan oleh audiens melalui media sosial atau platform lain. Ketika penggemar K-pop menemukan konten yang menarik, seperti video kreatif atau artikel eksklusif, mereka cenderung membagikannya dengan jaringan mereka. Proses ini, yang dikenal sebagai "*word-of-mouth*" digital, dapat memperluas jangkauan HuffleCop secara organik. Konten yang menarik dan dapat dibagikan meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian konsumen, memperluas jangkauan merek tanpa perlu pengeluaran iklan tambahan (Ardiansyah dan Sarwoko (2020). Konten media sosial yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas merek dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen. HuffleCop dapat menciptakan konten yang menonjolkan keunikan mereka dalam industri K-pop dan *merchandise* untuk membangun citra merek yang kuat. Konten yang konsisten dengan identitas merek dan nilai-nilai yang relevan dapat meningkatkan kesadaran merek dengan cara yang lebih persuasif dan berkelanjutan (Liu, Dzyabura, dan Mizik, 2020).

Kemudian, adanya aktivitas media sosial merupakan salah satu komponen paling dinamis dalam strategi *marketing public relations* yang dapat secara efektif meningkatkan *brand awareness*. Dalam konteks HuffleCop, aktivitas media sosial melibatkan penggunaan berbagai platform seperti Instagram dan X untuk membangun keterlibatan dengan audiens dan memperluas jangkauan merek. Aktivitas di media sosial, seperti posting konten yang menarik dan relevan, memungkinkan HuffleCop untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Konten yang berupa gambar, video, atau cerita yang terkait dengan K-pop dapat mendorong audiens untuk berkomentar, menyukai, dan membagikan materi tersebut. Keterlibatan konsumen di media sosial, termasuk interaksi langsung dengan merek, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek karena meningkatkan eksposur merek di kalangan pengikut dan jaringan mereka (Nurchayani & Sigit, 2022).

Strategi HuffleCop dalam memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan menjalankan kampanye kreatif juga menunjukkan hasil yang positif. Aktivitas di platform media sosial memungkinkan HuffleCop untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat kehadiran merek. Peran aktif media sosial dalam *strategi public relations* sangat penting karena *platform* ini memungkinkan interaksi dua arah yang dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek di kalangan target konsumen (Rahmana & Hidayat, 2024). Media sosial menyediakan platform yang ideal untuk kampanye yang

dapat viral, berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* yang signifikan. Keterlibatan konsumen adalah faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* (Sukoco, 20119). Konten yang dirancang untuk mendorong interaksi, seperti kuis tentang K-pop atau kompetisi yang melibatkan merchandise, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan merek.

Interaksi yang lebih tinggi melalui konten yang relevan dan menarik tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga memperkuat hubungan merek dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada kesadaran merek (Sitorus & Utami, 2017).

Kehadiran aktif di media sosial membantu HuffleCOP membangun citra merek yang konsisten dan positif. Konten yang dibagikan secara teratur, tanggapan terhadap umpan balik pelanggan, dan komunikasi yang transparan dapat memperkuat persepsi merek dan membangun kepercayaan. Konsistensi dan transparansi dalam komunikasi media sosial dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek, yang berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* (Sitorus, et al., 2022).

Platform media sosial menggunakan algoritma untuk menentukan konten yang muncul di *feed* pengguna. Dengan membuat konten yang menarik dan relevan, HuffleCOP dapat meningkatkan kemungkinan konten HuffleCOP muncul di *feed* konsumen yang lebih luas. Konten yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi cenderung mendapat prioritas lebih dalam algoritma media sosial, yang berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan *brand awareness* (Peterson-Salahuddin dan Diakopoulos, 2020)

Kampanye *hashtag* di media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dengan memanfaatkan tagar yang relevan dan populer. HuffleCOP dapat menciptakan atau berpartisipasi dalam kampanye *hashtag* yang terkait dengan K-pop atau *merchandise* yang mereka tawarkan. Kampanye *hashtag* yang berhasil dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memfasilitasi penyebaran informasi di kalangan pengguna yang lebih luas dan menciptakan komunitas online di sekitar merek (Purushothaman, Manivannan, dan Supervisor, 2023).

Fitur *live streaming* dan *stories* di platform media sosial memberikan cara interaktif untuk terhubung dengan konsumen. HuffleCOP dapat menggunakan fitur ini untuk melakukan acara live, peluncuran produk, atau sesi Q&A, yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara *real-time*. Penggunaan fitur *live streaming* dan *stories* dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand awareness* dengan memberikan pengalaman yang lebih langsung dan otentik kepada pengguna (Manullang & Syariah, 2023).

Walaupun tidak selalu terlihat secara langsung, strategi manajemen krisis mungkin belum sepenuhnya diimplementasikan dengan efektif. HuffleCOP mungkin belum memiliki rencana krisis yang komprehensif atau pelatihan yang memadai untuk menangani situasi yang dapat merugikan citra merek. Strategi manajemen krisis harus mencakup rencana yang terperinci dan kesiapan dalam menghadapi potensi krisis. Ketidaksiapan dalam menghadapi krisis dapat mempengaruhi persepsi merek secara negatif jika situasi krisis terjadi, yang bisa merugikan *brand awareness* yang telah dibangun (Suwandi, Rahmatika, Indriasih, & Sugiartini, 2021).

Selanjutnya, langkah dan komponen yang dapat menjadi bagian dari strategi *marketing public relations*, yakni evaluasi dan pembaruan dalam pengukuran kinerja dan hasil dari strategi *marketing public relation* (Anjani Ayu Pratiwi et al. 2023). Evaluasi dan pembaruan secara rutin merupakan komponen kunci dalam strategi *marketing public relations* yang sukses. Namun faktanya, HuffleCOP belum melakukan evaluasi dengan

alasan HuffleCop masih tergolong perusahaan yang kecil dan belum menerima keluhan konsumen, sehingga HuffleCop merasa evaluasi dan pembaharuan tidak diperlukan. Untuk itu, HuffleCop perlu mempertimbangkan untuk melakukan evaluasi dan pembaharuan sebagai bagian dari strategi *marketing public relations*. Dengan melakukan evaluasi kinerja secara berkala, HuffleCop dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan pengukuran efektivitas strategi yang diterapkan. Pembaruan berdasarkan analisis hasil ini akan membantu HuffleCop untuk menyesuaikan pendekatan secara proaktif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menyesuaikan diri dengan perubahan dinamika pasar. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas strategi *public relations*, tetapi juga memperkuat posisi HuffleCop di pasar dan membangun kesadaran merek.

Lalu, penggunaan strategi pemantauan tren dan analisis data memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Smith 2017). Sehubungan dengan hal tersebut, saat ini HuffleCop tidak menerapkan pendekatan ini. Tidak adanya pemantauan dan analisis dapat mengakibatkan beberapa kerugian signifikan, sehingga menghambat kemampuan HuffleCop untuk memanfaatkan peluang pasar secara optimal. Tanpa pemantauan dan analisis *tren*, HuffleCop menghadapi kerugian seperti, kehilangan kesempatan memanfaatkan *tren*, dimana tanpa pemantauan *tren* secara berkala, HuffleCop dapat melewatkan kesempatan untuk memproduksi *merchandise* yang sesuai dengan tren terkini dalam industri K-pop. Hal ini dapat menyebabkan produk HuffleCop menjadi tidak menarik di mata konsumen, yang cenderung mengikuti tren terbaru. Adapun hal yang dilakukan untuk mengatasi kerugian tersebut, yakni HuffleCop harus mulai melakukan pemantauan tren secara berkala, misalkan setiap bulan melakukan identifikasi perubahan dalam preferensi penggemar, tren desain, dan respons terhadap produk. Hal ini akan memudahkan HuffleCop untuk mengikuti perubahan pasar secara cepat dan relevan. Dengan menerapkan pendekatan pemantauan dan analisis, HuffleCop dapat memanfaatkan *tren* industri K-pop dengan lebih efektif, meningkatkan *brand awareness*, dan menarik lebih banyak konsumen.

Berdasarkan analisis dari keseluruhan strategi *marketing public relations* yang diterapkan HuffleCop yaitu pemahaman target pasar, penyusunan pesan *marketing public relations*, integrasi media sosial, *event marketing*, *sponsorship* dan kemitraan, *content marketing*, dan aktifitas sosial media. Penerapan strategi *marketing public relations* tersebut mampu meningkatkan *brand awareness* meskipun rendah disebabkan oleh kurangnya pengetahuan pengelola usaha tentang strategi *marketing public relations*. Sedangkan yang belum diterapkan oleh Hufflecop yakni *management crisis*, evaluasi dan pembaruan, serta pemantauan dan analisis. Hal ini disebabkan karena HuffleCop belum pernah menerima keluhan dari konsumen dan HuffleCop menganggap usaha yang diajalkan masih tergolong baru. Pernyataan ini dikuatkan dengan hasil observasi konsumen di media sosial dan *marketplace* dalam bentuk *pie chart* berikut ini:



Gambar 11 Pie Chart Tingkatan Awareness pada Media Sosial HuffleCop

Sumber: Dokumen HuffleCop

Gambar di atas memperlihatkan bahwa pada *pie chart* berwarna merah adalah *Brand Recognition* pada HuffleCop dilihat dari respon konsumen yang berada di media sosial Instagram sebanyak 44% dilihat dari keseluruhan postingan yang dikomentari oleh konsumen terbanyak. Lalu, pada *pie chart* berwarna ungu adalah *Brand Recall* pada HuffleCop dilihat dari keseluruhan postingan ulang di media sosial Instagram oleh konsumen HuffleCop sebanyak 56%. Hal ini menunjukkan bahwa HuffleCop mendapatkan *recognition* dan *recall* yang cukup nesar namun belum sampai pada perubahan perilaku konsumen. Hal yang hampir sama juga ditunjukkan pada *pie chart marketplace* berikut:



Gambar 12 Pie Chart Tingkatan Brand Awareness pada Marketplace HuffleCop

Sumber: Dokumen HuffleCop

Pada gambar di atas memperlihatkan bahwa pada *pie chart* berwarna hijau adalah *Brand Recognition* pada HuffleCop dilihat dari pemberian *rating* oleh konsumen yang berada di *marketplace* Shopee sebanyak 54%. Sedangkan, pada *pie chart* berwarna biru adalah *Brand Recall* pada HuffleCop yang dilihat dari unggahan komentar konsumen di *marketplace* Shopee HuffleCop sebanyak 46%.

Dari kedua uraian diatas Tingkatan *Brand Awareness* pada media sosial instagram yang paling mendapatkan persentase tertinggi adalah *Brand Recall*, dimana konsumen dapat mengingat *brand* HuffleCop hanya dengan melihat dan mengomentari postingan di Instagram HuffleCop. Kemudian, pada tingkatan *Brand Awareness* pada *marketplace* Shopee HuffleCop mendapatkan persentase tertinggi yaitu *Brand Recognition*, dimana HuffleCop telah menciptakan kesadaran visual produk-produk yang dijual dengan *rating* penjualan produk tertinggi. Untuk itu, HuffleCop dapat mengoptimalkan konten dengan visual yang konsisten dan menarik di Instagram, yang mencerminkan identitas brand serta mendorong interaksi pengguna melalui konten interaktif seperti kuis dan *giveaway*. Kemudian untuk Shopee, HuffleCop harus memastikan semua produk memiliki gambar berkualitas tinggi

dan deskripsi yang informatif, serta memanfaatkan fitur promosi seperti *Flash Sale* dan *bundling* untuk meningkatkan visibilitas produk dengan rating tertinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa HuffleCop menerapkan berbagai strategi *marketing public relations* yang efektif dalam membangun *brand awareness*. Di antara strategi yang diidentifikasi, yaitu *content marketing*, aktivitas media social, *event marketing*, *sponsorship* atau kemitraan, dan integrasi media sosial dalam membangun *brand awareness* menjadi fokus utama. HuffleCop aktif menjalin hubungan dengan media untuk mendapatkan liputan yang positif, serta berkolaborasi dengan *influencer* Indonesia yang menyukai K-Pop dan memiliki pengaruh besar di kalangan penggemar. Selain itu, keterlibatan dengan komunitas penggemar K-pop melalui acara dan kampanye interaktif juga terbukti efektif dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan visibilitas merek. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi utama sangat berkontribusi dalam memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan interaksi yang lebih personal dan meningkatkan daya tarik merek di pasar yang kompetitif. Dengan memahami karakteristik dan preferensi target pasar, HuffleCop dapat menyusun pesan yang relevan dan menarik, yang pada gilirannya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penerapan *strategi marketing public relations* yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* HuffleCop di kalangan penggemar K-pop. Dengan mengimplementasikan strategi yang sesuai, HuffleCop tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun loyalitas merek yang kuat.

Referensi :

- Akbar, Burhanuddin Yusuf. 2023. "Strategi Intregrated Marketing Communication Dalam Mendapatkan Dan Mempertahankan Sponsorship Pada Persatuan Sepak Bola Indonesia Semarang (PSIS) Musim 2022/2023."
- Akbar, and Umer. 2023. "Public Relations Marketing Strategy In Improving Product Brand Image Through Instagram (@ Wings_indonesia)." *Sinergi International Journal of Communication Sciences*, 1(1): 55-63.
- Amelia, T, and Priyadi J.D. 2022. "Pembuatan Desain Katalog Online Instagram Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Beli Sulungs Food Kabupaten Pematang." *Aplikasi Bisnis* 8(2): 199-204.
- Andjani, Made Dwi. 2009. "MEDIA RELATIONS SEBAGAI UPAYA PEMBENTUK REPUTASI ORGANISASI."
- Andriana, Ana Noor, Lailatul Hijrah, Diana Aulia Putri, Widya Utami Putri, Silma Fauziah, and Cantika Oktamel Darius. 2022. "PELATIHAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 6(2): 1477. doi:10.31764/jmm.v6i2.7336.
- Angellia, A., and R. Oktavianti. 2023. "Strategi Marketing Public Relations Bioskop Drive-In Dalam Membangun Brand Image Perusahaan." *Prologia* 7(1).
- Anjani Ayu Pratiwi, Naomi Sianturi, Santi Pertiwi Hari Sandi, and Dwi Epty Hidayaty. 2023. "Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 2(3).
- Auliya, Syamsa Putri. 2021. "EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL."
- Azzahra, Fathimah. 2019. "Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Pada PT. HNI HPAI)." *Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.

- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra. *Prosiding Hubungan Masyarakat*.
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 29-35.
- Bohara, Bisht, Suri, Panwar, and Sharma. 2023. "Online Marketing and Brand Awareness for HEI: A Review and Bibliometric Analysis." *F1000Research*: 12, 76.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approach*. 4th ed. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Erwin, Judijanto, L., Kaligis, J. N., Islami, V., Musprihadi, R., Suprayitno, D., . . . Diputra, G. I. (2024). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Strategi)*. Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadel Febrian Shafwan, and Sabrina Gloria Pangaribuan. 2023. "Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand Image Dan Brand Trust Mie Kiro." *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 20(1).
- Fahimah, Mar'atul, and Linda Armada Ningsih. 2022. "Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement." *Benchmark* 3(1): 43-52. doi:10.46821/benchmark.v3i1.283.
- Fauzia, N. N., & Wijayani, Q. N. (2024). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Sains Student Research*, 133-143.
- Gregory. 2020. *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page Publishers.
- Gregory, and Willis. 2022. *Strategic Public Relations Leadership*. Taylor & Francis.
- Katadata. 2022. "Wabah K-Pop Makin Menyebar Di Dunia."
- Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri. 2021. "Analisi Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Covid-19." *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)* 14(2).
- Manullang, R., & Syariah, S. (2023). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*.
- Meliawati, Gerald, and Aruman. 2023. "The Effect of Social Media Marketing Tiktok and Product Quality towards Purchase Intention." *Journal of Consumer Sciences* 8(1): 77-92.
- Morrison. 2021. *Essential Public Affairs for Journalists*. Oxford University Press.
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 201-212.
- Quesenberry. (2020). *Sosial Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in The Customer Revolution*. Rowman & Littlefield Publisher.
- Rahmana, E. C., & Hidayat, D. (2024). Peran Public Relations Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness TikTok Shop. *Journal Of Digital Communication And Design (JDCODE)*.
- Rathore. 2023. "Digital Transformation 4.0: A Case Study of LK Bennett from Marketing Perspectives." *International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications*, 10(11): 45-54.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Wabah K-Pop Makin Menyebar Di Dunia." <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/629c0aa18d034/wabah-k-pop-makin-menyebar-di-dunia> (February 27, 2024).
- Setyowati, and Sudiarta. 2022. "Analisis Strategi Marketing Public Relations (MPR) Dalam Meningkatkan Brand Awareness PT XYZ." *Jurnal Manajemen Universitas Brawijaya* 2(7): 1-14.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., . . . Mutia. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Sukoco, A. A. (20119). Keterlibatan Konsumen Terhadap Produk (Product Involvement) dan Implikasinya Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Immanuel*.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan RnD. 21st ed. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Ita, and Asriyani Sagiyanto. 2018. "Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT Blue Bird Group." *Communication* 9(1): 103. doi:10.36080/comm.v9i1.624.
- Suwandi, Rahmatika, D. N., Indriasih, D., & Sugiartini, P. (2021). Manajemen Krisis Terkini: Strategi Adaptif Dalam Menghadapi Bencana Dan Tantangan Mendadak. *Jurnal Darma Agung*, 473-482.
- Umar, Husein. 2013. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahdani, and Abi Aufa. 2021. "Concerning K-Pop Pengenalan Singkat Tentang Korean Wave (Hallyu Star)." *An-Nas* 2(5): 51-63.
- Warter Agustim. 2022. "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaran Pada Radio Mitra Batu." *Jurnal Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya*.
- Wijaya, Lina Sinatra, and Krismiyati. 2013. "Identifying Marketing Public Relations Strategies Implemented in Private University For Increasing Students Intake in Central Java-Indonesia." *Journal Of Arts, Science & Commerce (Online)* 4.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Wita, F. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 86-96.