

## IMPLEMENTASI BUZZ MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BLISS YOGA

Renny Christiarini<sup>1</sup>, Jesslyn Larissa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[renny@uib.ac.id](mailto:renny@uib.ac.id)

### Abstract

*One strategy that is widely used by entrepreneurs today is digital marketing. The author collaborates with an UMKM called Bliss Yoga Batam, a yoga studio that focuses on yoga classes and training. After conducting a location survey, interviews, and questionnaires to obtain information and problems experienced by the owner of Bliss Yoga Batam, the author formulated the problems experienced by Bliss Yoga Batam, namely low brand awareness so that it is less able to reach the target audience. This is because Bliss Yoga has not utilized social media as the main promotional media. Therefore, the author developed a solution that can overcome this problem, namely using a buzz marketing strategy that aims to generate warm discussions about Bliss Yoga Batam. The output of this practical work is marketing analysis, buzz marketing strategy, content posting schedule, and training used and implemented by Bliss Yoga Batam. The results of this implementation have a positive impact on partners, namely an increase in Bliss Yoga Batam brand awareness as indicated by an increase in followers by 33.5%, an increase in profile activity, an increase in turnover per month, and an increase in Bliss Yoga Batam members. The recommendation that the author can give for the next PkM activity is to create more creative buzz marketing strategy ideas than those that have been done before to increase marketing effectiveness.*

**Keywords:** Buzz marketing, brand awareness, social media

### Abstrak

Salah satu strategi yang banyak dipakai oleh pengusaha saat ini adalah digital marketing. Penulis bekerjasama dengan UMKM bernama Bliss Yoga Batam, yaitu studio yoga yang berfokus pada kelas dan pelatihan yoga. Setelah melakukan survei lokasi, wawancara, dan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang dialami pemilik Bliss Yoga Batam, penulis merumuskan permasalahan yang dialami oleh Bliss Yoga Batam, yaitu brand awareness yang rendah sehingga kurang dapat menjangkau target audiens. Hal ini disebabkan Bliss Yoga belum memanfaatkan media sosial untuk media promosi utama. Oleh karena itu, penulis mengembangkan solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut, yaitu menggunakan strategi buzz marketing yang bertujuan untuk menimbulkan perbincangan hangat mengenai Bliss Yoga Batam. Luaran kerja praktek ini adalah analisis marketing, strategi buzz marketing, jadwal posting konten, dan pelatihan yang digunakan dan diterapkan oleh Bliss Yoga Batam. Hasil dari implementasi ini menghasilkan dampak positif bagi mitra yaitu naiknya brand awareness Bliss Yoga Batam yang ditunjukkan dengan naiknya followers sebanyak 33.5%, naiknya profile activity, naiknya omzet per bulan, dan bertambahnya member Bliss Yoga Batam. Rekomendasi yang dapat penulis berikan untuk kegiatan PkM berikutnya adalah menciptakan ide-ide strategi buzz marketing yang lebih kreatif dari yang pernah dilakukan untuk meningkatkan efektivitas marketing.

**Kata Kunci:** Buzz marketing, brand awareness, social media

Submitted: 2024-12-12

Revised: 2024-12-17

Accepted: 2024-12-21

### Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi yang pesat, pemasaran kini dapat dilakukan dengan berbagai strategi yang lebih efektif. Salah satu strategi yang banyak dipakai oleh pengusaha saat ini adalah *digital marketing*. Menurut (Satria, 2021), *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Sebuah usaha yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung menghasilkan penjualan yang lebih tinggi juga karena konsumen akan lebih cenderung membeli merek yang namanya terdengar familiar dibandingkan dengan yang tidak (Iskandar & Aprilianty, 2021).

Menurut owner Bliss Yoga Batam, permasalahan yang dihadapi Bliss Yoga Batam adalah *brand awareness* yang rendah. Hal ini disebabkan Bliss Yoga belum memanfaatkan media sosial untuk media promosi utama. Media promosi utama yang digunakan adalah Word of Mouth, dilansir dari hasil wawancara dengan pemilik mitra. Kurangnya keaktifan dalam media sosial juga dapat mempengaruhi *brand awareness* Bliss Yoga Batam. Oleh karena itu, penulis mengembangkan solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut, yaitu menggunakan strategi *buzz marketing*. Adapun *buzz marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menimbulkan percakapan hangat mengenai suatu produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan dibicarakan oleh banyak orang sebelum akhirnya masuk ke dalam pikiran target audiens (Karimah, 2021). Strategi *buzz marketing* ini telah digunakan oleh berbagai brand karena telah terbukti efektif dalam menciptakan kesan yang menarik bagi target audiens. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Bliss Yoga Batam, penulis ingin mengelola dan mengembangkan konten *buzz marketing* dan meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Permasalahan ini akan diangkat untuk dijadikan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Implementasi *Buzz marketing* untuk Meningkatkan *Brand awareness* Bliss Yoga".

## Metode

Metode yang digunakan pada perancangan dan implementasi program PKM ini antara lain:

□ Pendidikan Masyarakat:

Sebelum melakukan implementasi, penulis melakukan rapat dengan pemilik Bliss Yoga Batam untuk memberikan pengertian mengenai implementasi yang akan dijalankan. Penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik untuk memperoleh informasi yang dapat membantu dalam implementasi.

□ Pelatihan

Setelah implementasi, penulis melakukan sosialisasi berupa pertemuan dengan para guru dan pemilik untuk dapat melanjutkan strategi *buzz marketing* yang telah dijalankan

□ Substitusi Ipteks

Pada PKM ini, penulis menggantikan metode promosi lama berupa WOM tradisional dengan metode promosi baru, yaitu *buzz marketing*.

## Hasil dan Pembahasan

Implementasi dilaksanakan di Bliss Yoga Batam dengan periode PKM yang dimulai dari September 2024 sampai dengan Desember 2024 dengan durasi 12 jam/minggu. Penulis berkolaborasi dengan pemilik Bliss Yoga Batam untuk menjalankan strategi *buzz marketing* dengan memposting konten yang difokuskan kepada target audiens tertentu. Sebelum memulai implementasi, penulis menjalankan analisis SWOT untuk menilai situasi dan prospek mitra saat ini dengan memperhitungkan faktor internal dan eksternal (Bresia, 2022) Dalam strategi *buzz marketing*, Bliss Yoga Batam mempromosikan setiap kelas yoga yang dijalankan secara gencar. Promosi tersebut dilakukan dengan merekam kegiatan kelas yoga yang dilaksanakan sesuai jadwal, mengedit video tersebut menjadi *reels*, dan mempostingnya ke Instagram secara rutin.

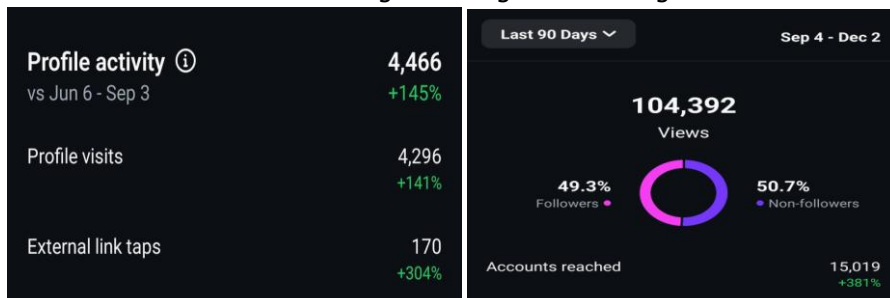
**Tabel 1.** Jumlah *Followers* Bliss Yoga Batam

Tanggal	<i>Followers</i> Bliss Yoga
31/8/2024	424
30/9/2024	472
31/10/2024	555
30/11/2024	566

Sumber : Penulis (2024).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *followers* Instagram Bliss Yoga Batam telah bertambah dari 424 *followers* menjadi 566 *followers*, yaitu bertambah sebanyak 33.5% dari sejak implementasi dimulai. Pencapaian ini telah berhasil melewati target luaran yaitu peningkatan sebanyak 20%.

**Gambar 1.** Insights Instagram Bliss Yoga Batam

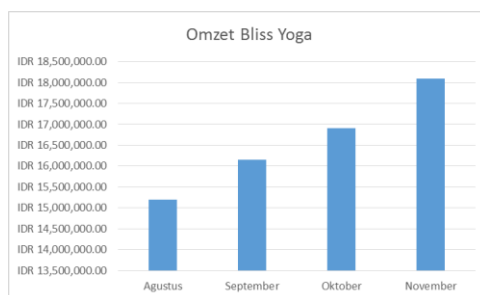


Sumber : Data akun Instagram Bliss Yoga Batam (2024).

Berdasarkan gambar di atas, *profile activity* akun Instagram Bliss Yoga Batam telah meningkat sebanyak 145% sejak implementasi dijalankan. Bliss Yoga Batam juga meraih total sebanyak 104.392 *views* dengan 15.019 *reach*. *Reach* tersebut telah meningkat sebanyak 381% sejak implementasi dijalankan. Hal ini menunjukkan *brand awareness* Bliss Yoga Batam telah meningkat karena semakin banyak audiens yang mengunjungi profil akun Instagram Bliss Yoga Batam.

Penulis mengadakan sosialisasi dengan para pemilik Bliss Yoga Batam untuk memberikan pengarahan terkait strategi yang telah dijalankan. Penulis memberikan hasil analisis metrik sosial media yang telah dibuat kepada pihak mitra untuk mendukung implementasi. Penulis juga menjelaskan mengenai strategi *buzz marketing* yang dijalankan. Setelah memberikan pengarahan, penulis juga meminta *feedback* mengenai implementasi yang dijalankan kepada pihak mitra.

**Gambar 2.** Omzet Bliss Yoga Batam



Sumber : Data akun Instagram Bliss Yoga Batam (2024).

Berdasarkan grafik tersebut, omzet Bliss Yoga Batam pada bulan November telah mencapai lebih dari Rp18.000.000,00, sehingga telah mencapai target luaran yaitu peningkatan omzet hingga Rp18.000.000,00.

Target audiens dari kegiatan *buzz marketing* Bliss Yoga Batam adalah orang-orang yang pernah atau berniat melakukan yoga dan sedang mencari studio yoga di Batam. Oleh karena itu, fokus utama dari kegiatan ini adalah menciptakan konten *buzz marketing* yang dapat menjangkau target audiens tersebut. Keunggulan dari luaran kegiatan ini adalah dapat menjangkau target audiens di media sosial dengan mudah karena menggunakan media sosial Instagram. Adapun kelemahan dari luaran kegiatan ini adalah tidak dapat menjangkau target audiens yang tidak menggunakan Instagram.

## **Kesimpulan**

Bliss Yoga Batam merupakan studio yoga yang berfokus pada kelas dan pelatihan yoga. Setelah melakukan survei lokasi, wawancara, dan kuesioner untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang dialami pemilik Bliss Yoga Batam, penulis merumuskan permasalahan yang dialami oleh Bliss Yoga Batam, yaitu brand awareness yang rendah sehingga kurang dapat menjangkau target audiens. Oleh karena itu, penulis menyusun strategi buzz marketing untuk membantu mengatasi permasalahan tersebut. Luaran kerja praktek ini adalah analisis marketing, strategi buzz marketing, jadwal posting konten, dan pelatihan yang digunakan dan diterapkan oleh Bliss Yoga Batam. Hasil dari implementasi ini menghasilkan dampak positif bagi mitra yaitu naiknya brand awareness Bliss Yoga Batam yang ditunjukkan dengan naiknya followers sebanyak 33.5%, naiknya profile activity, naiknya omzet per bulan, dan bertambahnya member Bliss Yoga Batam. Rekomendasi yang dapat penulis berikan untuk kegiatan PkM berikutnya adalah menciptakan ide-ide strategi buzz marketing yang lebih kreatif dari yang pernah dilakukan untuk meningkatkan efektivitas marketing.

## **Daftar Pustaka**

- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Pada Peningkatan *Brand awareness*. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.147>
- Iskandar, M. N., & Aprilianty, F. (2021). Building an Effective Branding Strategy: A Study Case of Raiment. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(9), 566–567. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i9.1058>
- N Karimah, R. H. (2021). *Buzz marketing as a new practice of digital advertising: A Study Case on Scarlett Whitening brand*. <https://ojs.uph.edu/index.php/IMOVICCON/article/viewFile/7250/3346>
- Satria, R. (2021). Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand awareness* terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3). DOI: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.361
- Yara Bresia, Z. D. (2022). New *Marketing* Approach to Enhance *Brand awareness*: Case Study of an Electronic Retailer Company in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(04). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i4-41>