

STRATEGI MARKETING BMW SEBAGAI *LUXURY AUTOMOTIVE BRAND* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS MERCHANDISE LIFESTYLE* DAN *ACCESSORIES* MELALUI PLATFORM TIKTOK

Amanda Putri Fakhra^{a*)}, Sutisna Riyanto^{a)}

^{a)} IPB University, Bogor, Indonesia

^{*)} e-mail korespondensi: fakhranamanda@gmail.com

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 04 Januari 2026 DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.13236>

Abstrak. Strategi pemasaran BMW berfokus pada penguatan brand awareness melalui pengembangan konten digital yang menonjolkan gaya hidup, aksesoris resmi, serta elemen visual yang mencerminkan karakter premium, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna masa kini. BMW memanfaatkan pendekatan kreatif yang menekankan konsistensi estetika, kualitas produksi, serta relevansi naratif agar setiap konten yang dirilis mampu menghadirkan citra eksklusif yang melekat dengan nilai merek. Proses penyusunan strategi ini dilakukan secara terstruktur melalui tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, dilakukan pemilihan produk berdaya tarik tinggi, analisis karakter visual, penentuan konsep cerita, serta penyusunan gaya penyajian yang memperkuat nilai fungsional sekaligus emosional dari setiap merchandise. Tahap produksi berfokus pada penciptaan visual yang stabil dan terkontrol melalui penggunaan pencahayaan profesional, pergerakan kamera halus, perekaman voice-over berbahasa Inggris untuk memperkuat citra global untuk memberikan konteks gaya hidup premium yang relevan dengan audiens. Pada tahap pasca produksi, dilakukan penyuntingan secara mendalam yang mencakup color grading, pemilihan musik pendukung, serta penempatan logo resmi guna memastikan keselarasan identitas merek. Seluruh konten dipublikasikan melalui TikTok menggunakan caption dan hashtag yang dirancang untuk mengoptimalkan algoritma dan memperluas jangkauan audiens. Evaluasi keberhasilan strategi dilakukan melalui analisis engagement, jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan distribusi konten oleh pengguna untuk mengidentifikasi efektivitas pesan serta peluang peningkatan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan memperkuat visibilitas BMW di ruang digital, juga membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara merek dan audiens melalui penyajian konten yang autentik, berkualitas tinggi, relevan secara estetis, dan adaptif terhadap dinamika tren konsumsi media kontemporer.

Kata Kunci: Kesadaran merek, Strategi pemasaran, Merchandise, BMW Indonesia

MARKETING STRATEGY OF BMW AS A LUXURY AUTOMOTIVE BRAND IN BUILDING BRAND AWARENESS FOR LIFESTYLE AND ACCESSORIES MERCHANDISE THROUGH THE TIKTOK PLATFORM

Abstract. BMW's marketing strategy focuses on strengthening brand awareness through the development of digital content that highlights lifestyle elements, official accessories, and visual components that reflect the brand's premium, innovative, and user-experience-oriented character. BMW employs a creative approach production quality, and narrative relevance to ensure that every piece of content released conveys an exclusive image aligned with the brand's core values. The formulation of this strategy is carried out systematically through three main stages: pre-production, production, and post-production. In the pre-production stage, the process involves selecting high-appeal products, analyzing visual characteristics, determining story concepts, and designing presentation styles reinforce both the functional and emotional value of each merchandise item. Production stage focuses on creating stable and controlled visuals through the use of professional lighting, smooth camera movements, and English voice-over recordings to strengthen the brand's global identity while providing context for a premium lifestyle that resonates with the audience. In the post-production stage, comprehensive editing is conducted, including color grading, music selection, and the placement of official logos to ensure alignment with the brand's visual identity. Effectiveness of the strategy is evaluated through the analysis of engagement, view counts, interaction levels, and user-driven content distribution to identify message effectiveness and opportunities for further improvement. Overall, this marketing strategy aims not only to enhance BMW's visibility in digital spaces but also to build a deeper emotional connection between the brand and audience through the presentation of authentic, high-quality, aesthetically relevant content that remains adaptive to the evolving dynamics of contemporary media consumption.

Keywords: Brand awareness, Marketing strategic, Merchandise, BMW Indonesia

I. PENDAHULUAN

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun ekuitas merek yang berkelanjutan dan kompetitif. Brand awareness bukan sekadar kemampuan konsumen mengenali nama, logo, atau simbol suatu merek, tetapi juga mencakup kemampuan konsumen untuk mengingat, membedakan, dan menilai merek tersebut dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand awareness menjadi titik awal terbentuknya preferensi konsumen hingga loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi lebih mudah membuat keputusan pembelian, lebih percaya pada kualitas produk, dan lebih cenderung menjadi advokat merek yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

Tingkat brand awareness yang tinggi menciptakan *top-of-mind awareness*, yaitu kondisi ketika suatu merek langsung muncul di benak konsumen saat mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu. Fenomena ini menjadi sangat penting karena konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi cenderung memilih produk yang mereka kenal, bahkan ketika produk pesaing menawarkan harga lebih rendah atau promosi lebih agresif. Brand awareness berfungsi sebagai fondasi komunikasi pemasaran, di mana konsumen lebih cenderung membeli produk yang dikenal, walaupun mereka belum pernah menggunakannya secara langsung (Kertamukti, 2015).

Brand awareness memiliki urgensi yang sangat tinggi karena masyarakat masih banyak yang mengasosiasikan BMW hanya sebagai produsen mobil mewah atau supercar. Persepsi ini terbentuk dari sejarah panjang BMW sebagai *luxury automotive brand* yang menekankan performa tinggi, desain eksklusif, dan inovasi teknologi. Citra premium BMW tidak hanya berasal dari kualitas mobilnya, tetapi juga dari konsistensi pengalaman merek yang ditawarkan melalui berbagai titik interaksi konsumen, mulai dari showroom, layanan purna jual, kampanye pemasaran, hingga produk turunan (Tjiptono, 2019).

Kebanyakan orang mengenal BMW sebagai produsen mobil, maka potensi ekosistem brand yang lebih luas, termasuk merchandise dan layanan gaya hidup, tidak akan teroptimalkan. Oleh karena itu, membangun brand awareness BMW bukan sekadar soal penjualan mobil, tetapi juga memperluas persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek secara menyeluruh. Peningkatan brand awareness memungkinkan BMW menegaskan posisinya sebagai penyedia gaya hidup premium yang lengkap, bukan sekadar kendaraan mewah semata.

Merchandise menjadi salah satu strategi utama BMW untuk memperluas pengalaman konsumen terhadap merek. Produk merchandise tidak sekadar berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai sarana memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek (*emotional engagement*) (Pambudi, 2020). Merchandise BMW, seperti pakaian, tas, jam tangan, topi, dan botol minum resmi, membawa identitas premium yang sama dengan lini mobilnya. Brand extension melalui merchandise memungkinkan BMW hadir dalam kehidupan sehari-hari konsumen, di mana setiap interaksi dengan produk merchandise dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*).

Contoh nyata bisa digambarkan dengan seorang konsumen yang mengenakan jaket BMW atau membawa tas BMW secara tidak langsung menampilkan aspirasi dan status tertentu. Hal ini juga berfungsi sebagai promosi tidak langsung karena interaksi sosial atau eksposur di media sosial akan memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek. Merchandise menjadi *touchpoint* tambahan yang efektif untuk memperkuat brand awareness, meningkatkan loyalitas, dan menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang mungkin belum mampu membeli produk inti.

Sebagai *luxury automotive brand*, BMW memiliki ekosistem produk yang memungkinkan konsumen merasakan aspirasi dan gaya hidup premium, bahkan bagi mereka yang belum mampu membeli produk inti. Prasetyo (2021) menyatakan bahwa luxury brand umumnya memiliki portofolio produk yang menciptakan aspirasi, di mana produk turunan atau merchandise memungkinkan konsumen tetap berpartisipasi dalam pengalaman merek. Dalam konteks BMW, merchandise seperti pakaian eksklusif, aksesoris mobil, dan botol minum premium memungkinkan konsumen merasakan *luxury lifestyle experience*.

Merchandise ini berfungsi sebagai media untuk menyampaikan nilai eksklusivitas, kualitas, dan gaya hidup khas BMW. Dengan cara ini, BMW tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga membentuk citra premium yang konsisten dan mudah dikenali oleh publik. Setiap produk merchandise menjadi perpanjangan identitas merek yang dapat digunakan di berbagai konteks kehidupan sehari-hari, mulai dari aktivitas santai hingga acara formal, sehingga pengalaman merek terasa menyeluruh dan nyata bagi konsumen.

Keterkaitan merchandise dengan brand awareness BMW sangat erat. Setiap penggunaan atau paparan merchandise berfungsi sebagai promosi tidak langsung. Rahmawati dan Nugroho (2021) menekankan bahwa diversifikasi produk dapat membantu konsumen memahami luasnya portofolio suatu merek. Merchandise BMW membantu masyarakat menyadari bahwa BMW bukan hanya penyedia kendaraan, tetapi juga penyedia gaya hidup mewah yang menyeluruh. Setiap penggunaan merchandise di ruang publik atau media sosial berpotensi memperkuat persepsi eksklusivitas dan kualitas BMW. Merchandise menjadi salah satu *strategic touchpoint* yang efektif dalam membangun brand awareness, memperluas audiens potensial, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Melalui merchandise, BMW dapat menjangkau konsumen yang belum mampu membeli mobil, tetapi tetap ingin merasakan pengalaman merek melalui produk turunan, sehingga loyalitas dan keterikatan emosional terhadap merek tetap dapat terbangun.

Pentingnya pemasaran merchandise semakin nyata dalam era digital dan persaingan merek saat ini. Strategi pemasaran modern tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun pengalaman merek yang konsisten dan citra premium di benak

konsumen (Hermawan, 2021). Strategi ini mencakup pemilihan desain, kualitas material, narasi visual, dan konten digital yang selaras dengan nilai merek, sehingga setiap produk merchandise dapat menjadi media komunikasi yang efektif. Platform digital seperti TikTok menjadi media yang sangat relevan untuk membangun brand awareness merchandise BMW.

Laporan Digital 2023: Indonesia oleh We Are Social mencatat bahwa jumlah pengguna TikTok telah melampaui 109 juta orang, didominasi oleh generasi muda yang aktif berinteraksi dengan konten visual. TikTok menawarkan keunggulan interaktivitas, kemampuan viral, dan format *short-form video* yang efektif untuk storytelling visual, yang mendukung strategi BMW dalam memperkenalkan merchandise kepada audiens yang lebih luas (Setiawan, 2022).

Konten TikTok memungkinkan BMW menampilkan merchandise dengan cara yang kreatif, menarik, dan emosional. Kombinasi audio-visual dan storytelling efektif meningkatkan *brand recall* serta membangun pengalaman emosional yang kuat di benak audiens (Fitriyani, 2021). Misalnya, BMW dapat menampilkan unboxing merchandise, tutorial penggunaan, atau penggambaran gaya hidup konsumen BMW yang eksklusif melalui video pendek. Strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperluas persepsi konsumen mengenai identitas BMW sebagai penyedia pengalaman luxury secara menyeluruh.

Kehadiran merchandise menegaskan bahwa BMW bukan hanya mobil mewah, tetapi brand yang menghadirkan gaya hidup premium melalui berbagai aspek, mulai dari fashion hingga aksesoris harian. Merchandise berfungsi sebagai *holistic brand experience*, di mana konsumen dapat merasakan dan berinteraksi dengan merek BMW dalam berbagai aspek kehidupan mereka. TikTok juga memungkinkan BMW membangun konten interaktif, seperti tantangan (#challenge) atau kolaborasi dengan influencer lifestyle, yang meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas dampak promosi secara organik.

Penelitian mengenai strategi marketing BMW dalam membangun brand awareness merchandise lifestyle dan accessories melalui TikTok memiliki relevansi yang tinggi. Strategi ini menekankan bagaimana merchandise diposisikan sebagai bagian dari ekosistem brand BMW dan bagaimana strategi digital diterapkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk merchandise. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana persepsi konsumen dapat diperluas sehingga BMW tidak hanya dipandang sebagai produsen mobil mewah, tetapi juga sebagai penyedia pengalaman gaya hidup premium yang komprehensif. Strategi integrasi antara pemasaran digital, brand extension melalui merchandise, dan pembangunan ekuitas merek menjadi penting untuk dipelajari, terutama bagi luxury automotive brand yang ingin memperluas jangkauan dan relevansi mereknya di era digital.

Merchandise BMW bukan hanya produk tambahan, tetapi elemen strategis yang mendukung pembangunan brand awareness, memperkuat citra premium, dan memperluas ekosistem BMW dalam kehidupan konsumen. Produk-produk ini memungkinkan BMW berinteraksi dengan konsumen dalam berbagai situasi, dari penggunaan sehari-hari hingga acara eksklusif, sehingga pengalaman merek terasa utuh dan nyata. Melalui strategi digital, khususnya platform interaktif seperti TikTok, BMW dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat persepsi eksklusivitas, dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga brand awareness merchandise BMW dapat tumbuh secara signifikan dan berkelanjutan.

Dengan narasi ini, hubungan antara brand awareness, merchandise, digital marketing, dan citra luxury brand menjadi jelas. Strategi yang dilakukan BMW menunjukkan bagaimana luxury brand modern dapat membangun pengalaman menyeluruh bagi konsumen, memperluas persepsi merek, dan tetap relevan di era digital. Merchandise bukan lagi sekadar tambahan, tetapi menjadi bagian integral dari ekosistem brand yang memperkuat eksistensi BMW di pasar premium dan lifestyle.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan partisipasi aktif (*participant observation*), di mana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengamati proses kerja secara mendalam, memahami alur kegiatan pemasaran di BMW EUOKARS, serta memperoleh data primer berdasarkan pengalaman nyata dan interaksi langsung dengan tim Marketing. Melalui keterlibatan aktif tersebut, peneliti dapat mengetahui kondisi lapangan secara faktual dan kontekstual sehingga informasi yang dikumpulkan lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.

Lokasi pengambilan data dilakukan di BMW EUOKARS yang beralamat di Jl. Panjang No.6, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11530. Pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian dan disesuaikan dengan jam operasional BMW EUOKARS, yaitu setiap hari Senin sampai Sabtu pukul 08.30 hingga 16.30 WIB.

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui keterlibatan langsung peneliti sebagai bagian dari aktivitas pemasaran BMW EUOKARS, mencakup seluruh rangkaian proses kerja dari tahap awal hingga akhir. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan menelusuri artikel, jurnal, sumber internet, serta literatur lain yang relevan dengan pembahasan penelitian. Instrumen yang digunakan meliputi daftar pertanyaan wawancara serta perangkat pendukung seperti laptop dan handphone untuk keperluan dokumentasi serta pencatatan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh tim Marketing BMW EUOKARS, partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan pemasaran mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi, serta studi pustaka melalui penelusuran buku, jurnal, dan literatur terkait guna memperkuat landasan teori dalam penelitian ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penguatan *brand awareness* di era pemasaran digital kontemporer menuntut pendekatan komunikasi yang tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga multilayered, sistematis, dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital yang terus berkembang secara dinamis. Perubahan perilaku konsumen ini meliputi fenomena *selective exposure*, *rapid content scanning*, serta penurunan *attention span*, sehingga strategi komunikasi harus mampu meninggalkan *cognitive imprint* yang mendalam dan berkesinambungan. Penelitian dalam bidang *consumer engagement* menunjukkan bahwa audiens yang terlibat secara emosional dan kognitif dengan konten cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan loyalitas, dan mendorong perilaku advokasi (*advocacy behavior*).

Brand awareness modern tidak hanya bergantung pada penyajian visual atau naratif, tetapi juga mengintegrasikan *data-driven insights*, analisis psikologi konsumen, dan pemanfaatan algoritma platform digital untuk memaksimalkan *reach*, *engagement*, dan efektivitas pesan. Dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat, proliferasi konten berkualitas tinggi dan penyebaran informasi dengan kecepatan masif memaksa setiap merek untuk mampu membangun *unique selling proposition* yang mudah dikenali dan tersampaikan secara konsisten.

BMW Eurokars, sebagai merek otomotif premium global, menghadapi tantangan strategis sekaligus peluang besar untuk memperkuat eksposurnya di ranah digital melalui platform TikTok, yang menawarkan mekanisme distribusi konten berbasis *interest graph*. Algoritma ini menekankan rekomendasi konten berdasarkan minat aktual pengguna, berbeda dengan platform berbasis *social graph* yang menekankan jaringan sosial, sehingga memungkinkan konten tersebar secara organik dan menjangkau audiens baru tanpa bergantung pada jumlah *followers*.

Perilaku konsumen digital modern sangat dipengaruhi oleh konsep *attention economy*, di mana perhatian audiens menjadi sumber daya terbatas yang bersaing dengan ribuan konten lainnya setiap hari. Fenomena *cognitive overload* muncul ketika audiens menerima terlalu banyak rangsangan visual dan naratif dalam waktu singkat, sehingga strategi konten harus memprioritaskan *visual hooks* dan pesan yang mudah ditangkap dalam hitungan detik. Audiens muda, khususnya segmen *emerging young luxury consumers*, cenderung responsif terhadap konten yang estetis, singkat, dan autentik.

Persepsi mereka terhadap eksklusivitas dan nilai merek sering ditentukan melalui *heuristics*, di mana kualitas visual, konsistensi merek, dan narasi aspiratif menjadi penentu utama. Oleh karena itu, TikTok sebagai platform *short-form content* menjadi medium strategis untuk membangun kesadaran merek, karena format video pendek memungkinkan penyampaian pesan yang efektif, emosional, dan mudah diingat, sekaligus memaksimalkan peluang *organic engagement* melalui mekanisme algoritmik platform.

Karakteristik TikTok yang *fast-paced*, *visually-driven*, dan menekankan *authenticity* memberikan peluang bagi BMW untuk mengekspresikan identitas merek secara kohesif. Algoritma TikTok menilai *early user engagement*, termasuk *watch-through rate*, *replay frequency*, dan *interaction velocity*, sehingga konten yang memiliki kualitas visual dan narasi kuat berpotensi besar untuk mencapai *virality*. Keunggulan ini memungkinkan BMW menargetkan audiens muda yang aspiratif dan membangun persepsi merek sebagai simbol *premium lifestyle*.

Strategi konten yang dirancang untuk TikTok juga harus mempertimbangkan aspek psikologis konsumen, termasuk *emotional resonance*, pengalaman sensorik, dan kemampuan konten untuk mendorong *cognitive engagement*. Dengan memanfaatkan format video singkat, BMW dapat menghadirkan pengalaman visual dan naratif yang kohesif, sekaligus menyampaikan nilai eksklusivitas, kualitas, dan inovasi yang melekat pada merek global premium.

Tahap pra produksi konten menjadi fondasi utama untuk membangun strategi penguatan *brand awareness*. Setiap langkah perencanaan dilakukan dengan mempertimbangkan nilai BMW, termasuk *crafted precision*, *premium performance*, dan perhatian terhadap detail. Proses ini mencakup pemetaan identitas visual (*visual identity mapping*), analisis tren visual dan perilaku audiens di TikTok, perencanaan teknis, hingga penyusunan *creative direction* yang berfungsi sebagai pedoman dalam penyesuaian seluruh elemen produksi.

BMW memiliki *strict visual identity guidelines* terkait warna, pencahayaan, komposisi, dan penempatan logo, sehingga setiap elemen konten harus dianalisis secara rinci untuk memastikan konsistensi dan akurasi citra merek. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip *brand consistency*, yang menekankan kesinambungan pengalaman visual di berbagai platform, sehingga audiens dapat mengenali identitas merek secara instan dan membangun persepsi eksklusif yang kuat.

Kurasi merchandise merupakan langkah strategis yang menentukan arah produksi konten. Produk dipilih berdasarkan kemampuan visual, daya tarik naratif, dan kesesuaian dengan karakter merek. Contoh merchandise yang dipertimbangkan termasuk jaket berbahan premium, botol minum metalik, velg modern, dash cam futuristik, topi bordir, dan tas selempang minimalis. Warna khas BMW biru metalik, putih bersih, dan hitam solid—memiliki *visual gravity* tinggi, efektif menarik perhatian audiens dan memperkuat persepsi premium.

Kurasi ini tidak hanya mempertimbangkan estetika visual, tetapi juga aspek psikologis, di mana persepsi eksklusivitas dan *aspirational lifestyle* menjadi kunci dalam membangun *brand equity*. Analisis tren visual, preferensi konsumen, dan identifikasi *visual hooks* digunakan untuk memastikan konten dapat bersaing dalam *attention economy*, meningkatkan daya tarik visual, dan mendorong interaksi pengguna secara organik.

Pendalaman karakter merchandise juga menjadi dasar pengembangan narasi yang kredibel. Analisis dilakukan terhadap bahan, teknik produksi, *functional superiority*, ergonomi, durabilitas, dan diferensiasi dengan produk kompetitor. Narasi disusun dengan bahasa *value-driven*, misalnya *engineered for precision*, *elegantly crafted*, atau *made for enthusiasts*. Audiens TikTok menghargai konten singkat namun informatif (*bite-sized knowledge*), sehingga narasi harus mampu menjembatani pengalaman visual dengan persepsi kualitas. Strategi ini menciptakan *cognitive reinforcement*, memperkuat *brand trust*, dan membangun loyalitas jangka panjang. Narasi yang efektif memadukan deskripsi produk, keunggulan fungsional, dan konteks aspiratif, sehingga audiens dapat merasakan kualitas dan nilai eksklusif merek secara emosional maupun rasional.

Pengembangan konsep kreatif dilakukan melalui proses kolaboratif yang melibatkan analisis tren kreatif, riset kompetitor, studi preferensi audiens, dan eksplorasi estetika visual. Gaya visual yang dipertimbangkan meliputi *cinematic aesthetic*, *clean minimalist product shot*, *macro-detail motion*, *smooth panning*, dan *high-key lighting*. Pemilihan konsep mempertimbangkan kesesuaian estetika dengan identitas BMW yang modern, elegan, dan presisi. Pendekatan *cinematic product showcase* memungkinkan tim menyorot material, tekstur, dan detail desain produk secara intim, sementara *minimalist aesthetic* mendukung konsistensi visual yang bersih dan terorganisasi. Keputusan kreatif didasarkan pada analisis estetika, psikologi audiens, dan mekanisme algoritma TikTok sehingga konten dapat memaksimalkan *engagement*, *organic reach*, dan *shareability*.

Tahap produksi merupakan fase eksekusi seluruh rancangan visual. Pencahayaan menjadi prioritas utama karena memengaruhi persepsi material, warna, dan kualitas visual secara signifikan. Softbox, reflector, diffuser, dan rim light digunakan untuk menciptakan kedalaman visual (*depth*) dan menonjolkan desain produk. Merchandise berbahan metal memerlukan *hard directional lighting* untuk menonjolkan pantulan elegan, sedangkan apparel membutuhkan pencahayaan lembut untuk menonjolkan teksturnya. Komposisi visual minimalis menjaga fokus audiens tetap terpusat pada produk, menciptakan *gestural storytelling*, dan memperkuat *brand identity*. Kehadiran talent menambahkan dimensi *relatable*, di mana gerakan sederhana seperti memakai jaket atau menyentuh material menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan membangun aspirasi lifestyle yang kuat.

Tahap pasca produksi mencakup penyuntingan presisi, *color grading* high-contrast untuk efek bersih dan elegan, penggunaan *micro-transitions* agar perpindahan adegan terlihat halus, serta penempatan tipografi minimalis yang sleek dan modern. Logo BMW digunakan dengan pendekatan *subtle branding*, terlihat namun tidak mendominasi frame. Musik latar dipilih dengan mempertimbangkan *mood alignment*, menciptakan nuansa profesional dan aspiratif, sedangkan caption singkat dan hashtag berbasis *SEO strategy* meningkatkan peluang masuk *For You Page*. Evaluasi performa konten dilakukan melalui metrik seperti *view count*, *audience retention*, *engagement rate*, *click-through*, *comment sentiment*, dan *share velocity*, memungkinkan tim untuk menilai efektivitas visual, relevansi narasi, dan kesesuaian konten dengan preferensi audiens secara berkelanjutan.

Tantangan teknis, seperti kebisingan area produksi, pantulan berlebih pada material metal, dan keterbatasan ruang, diatasi melalui penggunaan *directional microphone*, *anti-reflection filter*, dan pengaturan ulang pencahayaan. Tantangan non-teknis, termasuk koordinasi tim, keterbatasan waktu, dan sinkronisasi jadwal produksi, dikelola melalui sistem *digital task management* dan platform komunikasi real-time untuk meningkatkan efisiensi kerja. Secara keseluruhan, strategi produksi konten TikTok untuk merchandise BMW Eurokars menunjukkan bahwa penguatan *brand awareness* memerlukan pendekatan multidimensional, yang mengintegrasikan perencanaan matang, pemahaman produk mendalam, eksekusi presisi, dan pemanfaatan algoritma platform secara strategis.

Konten yang dihasilkan tidak hanya membangun visibilitas BMW di ruang digital modern, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens, membangun *brand equity*, dan memperkuat posisi BMW sebagai merek global aspiratif, relevan, dan berpengaruh dalam *luxury lifestyle digital ecosystem*. Pendekatan ini menekankan pentingnya *cohesive brand storytelling*, *aesthetic precision*, dan adaptasi strategi berbasis *real-time analytics*, yang menjadi kunci keberhasilan merek premium di era pemasaran digital kontemporer.

IV. SIMPULAN

Proses penyusunan strategi ini dilakukan secara terstruktur melalui tiga tahap utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, dilakukan pemilihan produk berdaya tarik tinggi, analisis karakter visual, penentuan konsep cerita, serta penyusunan gaya penyajian yang memperkuat nilai fungsional sekaligus emosional dari setiap merchandise. Tahap produksi berfokus pada penciptaan visual yang stabil dan terkontrol melalui penggunaan pencahayaan profesional, pergerakan kamera halus, perekaman voice-over berbahasa Inggris untuk memperkuat citra global untuk memberikan konteks gaya hidup premium yang relevan dengan audiens. Pada tahap pasca produksi, dilakukan penyuntingan secara mendalam yang mencakup *color grading*, pemilihan musik pendukung, serta penempatan logo resmi guna memastikan keselarasan identitas merek. Seluruh konten dipublikasikan melalui TikTok menggunakan caption dan hashtag yang dirancang untuk mengoptimalkan algoritma dan memperluas jangkauan audiens. Evaluasi keberhasilan strategi dilakukan melalui analisis *engagement*, jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan distribusi konten oleh pengguna untuk mengidentifikasi efektivitas pesan serta peluang peningkatan. Secara keseluruhan, strategi pemasaran ini tidak hanya bertujuan memperkuat visibilitas BMW di ruang digital, juga membangun hubungan emosional yang lebih mendalam antara merek dan audiens melalui penyajian konten yang autentik, berkualitas tinggi, relevan secara estetis, dan adaptif terhadap dinamika tren konsumsi media kontemporer.

V. REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Fitriyani, R. (2021). *Pengaruh konten audio-visual terhadap brand recall pada platform media sosial TikTok*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(2), 45–60.
- Hermawan, D. (2021). *Pemasaran modern dan pengalaman merek di era digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kertamukti, A. (2015). *Peran brand awareness dalam keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 12–25.
- Pambudi, F. (2020). *Emotional engagement melalui merchandise brand*. Jurnal Riset Pemasaran, 8(3), 33–50.
- Prasetyo, A. (2021). *Luxury brand strategy: Brand extension dan ekuitas merek*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(2), 101–120.
- Rahmawati, S., & Nugroho, T. (2021). *Diversifikasi produk sebagai strategi komunikasi pemasaran*. Jurnal Ilmu Manajemen, 15(1), 78–92.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Setiawan, H. (2022). *Digital marketing dan short-form video: Studi kasus TikTok*. Jurnal Media dan Teknologi, 6(1), 55–70.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran dan manajemen merek premium*. Yogyakarta: Andi Offset.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/digital-2023-indonesia>