

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL PADA SLC MARKETING, INC

¹Andika Dwi Pratama, ²Arief Darmawan, ³Novan Andrianto
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dika.pratama.5686322@gmail.com

Abstract

Marketing communication is a necessary effort that companies must undertake to convey their promotions. The increasing competition in the business world demands that every company employ marketing communication strategies. Currently, social media is widely used by companies as a communication channel for marketing. The same goes for SLC Marketing, Inc, a consulting business providing services in marketing and sales with specializations in Market Research, Training, Sales Force Development, and Business Consulting services. The company communicates its marketing through social media, including Instagram. Instagram is a photo-sharing application that allows users to take photos, apply digital filters, and share them on their Instagram accounts. This research aims to understand promotion strategies to enhance brand awareness through social media at SLC Marketing, Inc. The research uses a qualitative descriptive approach methodology and employs triangulation techniques in data collection. Data for this research are obtained through direct interviews with employees and consumers of SLC Marketing, Inc. The study finds that there are campaign strategies utilizing media in SLC Marketing, Inc's communication.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, Social Media, Brand Awareness.*

Abstract

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang wajib dilakukan perusahaan dalam menyampaikan promosinya. Semakin banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Saat ini media sosial merupakan media yang banyak digunakan perusahaan sebagai media komunikasi pemasarannya. Begitu juga dengan SLC Marketing, Inc sebuah perusahaan bisnis penyedia jasa konsultan pada bidang marketing dan sales dengan spesialisasi Riset Pasar, Training dan Pengembangan Sales Force dan Layanan Konsultasi bisnis. Perusahaan ini mengkomunikasikan pemasarannya melalui media sosial. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke akun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial pada SLC Marketing, Inc. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan deskriptif kualitatif serta menggunakan teknik triangulasi dalam mengumpulkan datanya. Data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan karyawan dan konsumen SLC Marketing, Inc. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat strategi campaign dengan menggunakan media yang digunakan SLC Marketing, Inc dalam komunikasi.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Brand Awareness

Pendahuluan

Di Era penuh dengan berbagai teknologi dan kemudahan mencari informasi saat ini dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Media sosial menjadi salah satu contoh atas kemajuan terbaru dari teknologi saat ini. Fenomena ini juga semakin mempermudah semua orang untuk berkomunikasi dan bertukar informasi satu sama lain sehingga mereka dapat membuat dan memposting konten yang mereka miliki sendiri. Perkembangan teknologi dan informasi di dunia semakin cepat berkembang sehingga masyarakat dapat mengakses informasi yang diperoleh melalui media social seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), YouTube, dan masih banyak media sosial lain.

Komunikasi pemasaran adalah suatu cara bagi perusahaan untuk menyediakan dan menyebarkan informasi secara langsung atau tidak langsung kepada konsumen melalui produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suatu barang atau jasa mereka yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Hermawan, 2012).

Strategi promosi adalah metode yang digunakan untuk membantu bisnis meningkatkan kesadaran akan produk atau jasanya di kalangan masyarakat. Dalam strategi promosi, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami target audiens yang dituju. Melalui promosi, tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat. Perencanaan strategi promosi harus didasarkan pada analisis yang cermat, termasuk pemahaman tentang bagaimana media digital dapat sukses mempromosikan suatu barang atau jasa mereka. Seiring dengan terus berkembangnya teknologi, penting bagi kita untuk mengikuti perkembangan tersebut karena semakin kompleks teknologinya, semakin besar pula dampaknya nanti. Sehingga kita harus selalu jeli dalam menilai sisi positif dan negatif dari pesatnya perkembangan teknologi saat ini.

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;548) mengatakan bahwa untuk dapat bertukar informasi, teks, foto maupun video satu sama lain, kita dapat menggunakan media sosial untuk sarananya pada saat ini. Media sosial juga menjadi tempat berbisnis UMKM untuk melakukan komunikasi pemasaran. Instagram juga banyak mempunyai keuntungan bagi penjualnya. Penjual memanfaatkan segala fitur yang ada di instagram, hal ini didukung dengan banyaknya konten yang ada agar dapat menarik pengguna Instagram supaya semakin menunjukkan ketertarikan yang meningkat terhadap suatu produk atau jasa.

Kesadaran merek (brand awareness) menurut Keller adalah keterampilan seseorang untuk mengetahui suatu merek atau brand ke ingatan masyarakat dari produk yang basisnya sama merupakan aspek kunci dari ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019). Sedangkan kesadaran merek (brand awareness) menurut Surachman dalam Ghealita dan Setyorini (2015) kesadaran merek atau yang disebut kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan seseorang sebagai pembeli untuk merealisasikan atau mengingat mereka adalah bagian dari kategori tertentu. pelanggaran itulah kekuatan merek untuk mendapatkan diingat oleh konsumen dan mungkin dilihat dari kapasitas konsumen itu sendiri mengidentifikasi merek di kondisi yang berbeda juga dapat dipahami sebagai brand awareness. Arti dari brand awareness sendiri sebagai kemampuan konsumen potensial untuk memahami atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan tingkat kesadaran di benak konsumen (Aeker dalam Handayani 2010:64).

SLC MARKETING, INC menggunakan beberapa platform untuk marketing mereka salah satunya menggunakan media sosial instagram, dalam membangun awareness produk atau jasa mereka akan terasa sangat mudah karena mempromosikan lewat instagram cukup memposting foto dan menyajikan informasi-informasi yang ada tentang produk atau jasanya ke media social instagram, bahkan dalam beberapa hari produk atau jasanya dapat terjual.

Padahal para konsumen hanya melihat jenis-jenis produk atau jasanya hanya melewati foto yang di unggah di instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi promosi yang diterapkan oleh SLC Marketing, Inc melalui media sosial, khususnya Instagram, dan sejauh mana strategi tersebut dapat meningkatkan brand awareness perusahaan. Latar belakang tersebut menjadi landasan untuk memahami peran strategi promosi dalam mencapai tujuan brand awareness. Pemahaman mendalam tentang strategi promosi di media sosial bukan hanya memberikan wawasan pada SLC Marketing, Inc tetapi juga dapat menjadi panduan bagi perusahaan lain yang berupaya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran modern dan dinamika media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memberikan pemahaman mendalam tentang strategi promosi yang diadopsi oleh SLC Marketing, Inc dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial dengan pendekatan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam menentukan strategi promosi SLC Marketing, Inc. Fokus utama dari model AISAS ini adalah bagaimana konsumen melibatkan diri dalam proses konsumsi barang dan jasa, dengan peran signifikan dari internet. Objek dari penelitian adalah strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh SLC Marketing, Inc.

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mempermudah proses penelitian, peneliti bergantung pada informan atau narasumber yang dapat menyediakan data yang diperlukan. Dalam pengelompokan, data dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber, dan data sekunder, yang diperoleh melalui sumber-sumber lain yang telah ada sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi SLC Marketing, Inc

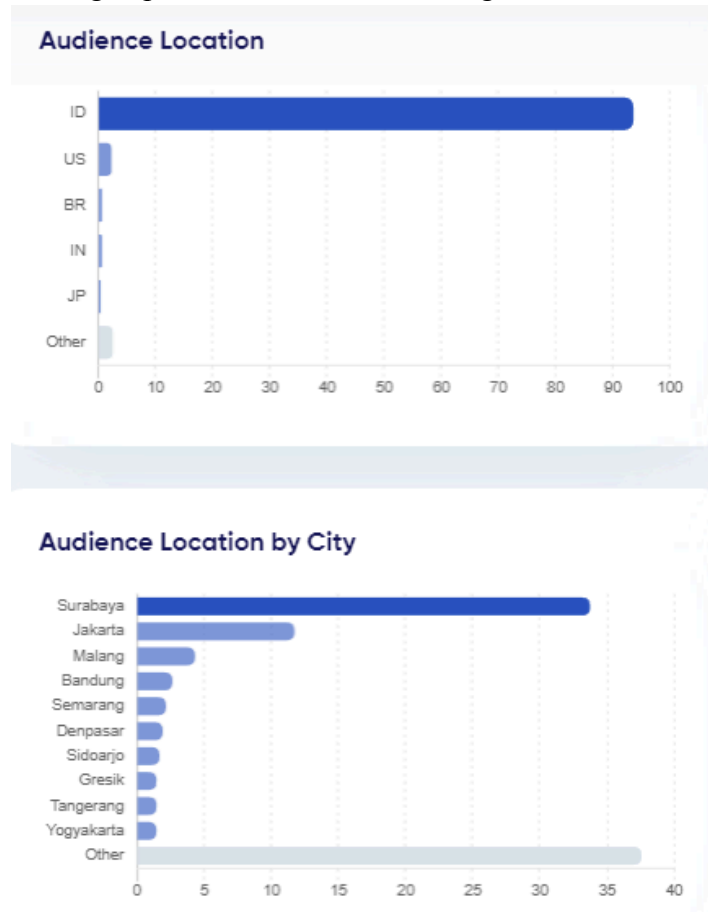
SLC Marketing, Inc dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran dan strategi dalam membangun brand awarenessnya di sini SLC Marketing, Inc menggunakan teknik promosi dengan membuat campaign berbentuk promo yang menarik dan konten edukasi. Promo sendiri adalah unsur dari marketing mix yang digunakan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan tentang suatu produk atau jasa yang sedang ditawarkan oleh penjual.

Strategi campaign promo yang dijalankan oleh SLC Marketing, Inc ini seperti menambahkan diskon pada jasanya atau memberikan penawaran khusus untuk workshop yang akan diadakan dan ditunjukan untuk menarik perhatian calon konsumen. Campaign ini diambil berdasarkan target pasar SLC Marketing, Inc yaitu target pasar yang ditentukan melalui gmentasi demografinya.

Adapun strategi SLC Marketing, Inc lain yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran ibarat campaign promo, terdapat satu elemen tambahan dalam membangun brand awareness SLC Marketing, Inc yaitu AISAS. Dalam hal ini AISAS lebih difokuskan kepada konsumen yang awalnya tidak mengetahui mengenai brand ini tetapi setelah melihat konten-konten edukasi SLC Marketing, Inc di Instagram konsumen pada akhirnya menjadi tahu tentang brand tersebut dan berinisiatif untuk melanjutkan mencari informasi tentang SLC Marketing, Inc lebih lanjut di sosial media dan akhirnya ia mencoba jasa dari SLC Marketing, Inc. Setelah konsumen melakukan pembelian jasa tersebut, ia melakukan tahap

“share” dengan membantu menyebarkan luaskan informasi tentang SLC Marketing, Inc dengan metode repost di akun sosial media pribadinya dan mencoba membujuk orang lain agar turut juga merasakan manfaat menyewa jasa dari SLC Marketing, Inc. Dengan melibatkan konsumen dalam proses "share" ini, SLC Marketing, Inc berhasil memanfaatkan kekuatan word-of-mouth digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat brand awarenessnya.

Jika dilihat dari segi demografi SLC Marketing, Inc saat ini memiliki sebagian besar audiens di kota Surabaya, dengan persentase mencapai 33,37%. Adapun beberapa kota besar lainnya termasuk Jakarta dengan persentase 11,72%, Malang 4,31%, dan Bandung 2,63%.



Gambar 1. Segmentasi Demografi

Mengenai segmentasi pasar, SLC Marketing, Inc telah membentuk pasar yang dituju yaitu para owner bisnis, jenis industri apapun, maka dari segmentasi tersebutlah dirancang media sosial pemasaran yang seperti itu agar sesuai dengan pasar yang dituju sehingga harus terlihat seperti penyedia jasa profesional dimata masyarakat dan dengan penggunaan foto di instagram pun beresolusi tinggi. Sehingga feed postingan yang diatur juga harus sesuai dengan segmentasi tersebut. Tetapi segmentasi tersebut hanya dirancang untuk kegiatan promosi saja. Konten yang SLC Marketing, Inc tampilkan tidak hanya berupa foto dan video, tetapi juga informasi yang mempunyai kredibilitas. SLC Marketing, Inc membentuk konten dengan feeds tertentu mengikuti event maupun perayaan hari-hari besar. Sehingga tampilan yang ditampilkan sudah ditata terlebih dahulu oleh tim kreatif dari SLC Marketing, Inc. Penggunaan mood pada setiap minggu yang berbeda mampu menimbulkan daya tarik secara emosional, seperti konten yang berkaitan dengan perayaan hari kasih sayang, informasi yang diberikan konten tersebut tentunya diberikan promosi berupa harga spesial atau semacamnya.

Hal tersebut tentu mampu mempersuasi konsumen maupun pengguna Instagram melalui daya tarik secara emosional yang secara tidak langsung menyampaikan pesan. Sama halnya seperti konten-konten SLC Marketing, Inc yang lainnya yang visualisasi foto dan videonya menyiratkan pesan secara emosional.

SLC Marketing, Inc membentuk Instagramnya tidak seperti biasa yang isinya hanya sekedar foto produk atau jasa yang dipasarkan, tetapi SLC Marketing, Inc membagikan konten yang didalam foto tersebut dikemas perpaduan produk dan tema event-event yang sedang berjalan. Pemilihan mood dan feed yang ditampilkan oleh SLC Marketing, Inc berbeda setiap minggunya, biasanya mengikuti event-event yang sedang berlangsung atau hari-hari besar. Seperti halnya Hari Ibu atau Hari April Mop, team pemasaran SLC Marketing, Inc sebelum hari tersebut sudah mengatur konsep dan tema yang akan ditampilkan di Instagram mempunyai bayangan seperti apa, sehingga konsep dan tema yang dipilih untuk sebuah konten foto atau video telah dirancang terlebih dahulu. Itulah yang membuat Instagram SLC Marketing, Inc berbeda dengan Instagram pesaingnya.

Strategi Pemilihan Media

Sosial media yang digunakan SLC Marketing, Inc dalam menjalankan strategi tersebut melibatkan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter), LinkedIn dan YouTube. Selain untuk menekan biaya promosinya, SLC Marketing, Inc memilih fokus 50% campaign secara online dan 50% secara offline, sebagian besar untuk efisiensi biaya dari promosi tersebut. Untuk meningkatkan awareness, SLC Marketing, Inc lebih sering menggunakan media sosial Instagram daripada platform lainnya yang dimana menurut narasumber platform lain perlu pendekatan yang lebih khusus dalam pengoptimalannya.

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

SLC Marketing, Inc melakukan pemasaran dengan dua kategori yaitu online dan offline. Dari pengamatan dan informasi yang penulis dapatkan dari pihak marketing SLC Marketing, Inc melakukan pemasaran secara online dan offline dengan porsi yang sama 50%. Pemasaran online SLC Marketing, Inc sangat terasa dikalangan pengguna Instagram. Pemilihan media sosial merupakan salah satu strategi perusahaan agar mampu memperkenalkan dirinya dalam lingkup yang lebih luas, hal tersebut juga dikarenakan pertumbuhan pengguna dari media sosial memang mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Media sosial memiliki enam karakteristik, diantaranya jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna (Nasrullah, 2015:16). Melalui karakteristik tersebutlah pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial. Media sosial memiliki beberapa kategori, salah satunya diantaranya adalah media jejaring sosial. Menurut Nasrullah (2015:40), media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium tersebut merupakan sarana yang bisa digunakan oleh pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek hubungan sosial tersebut di dunia viral. Beberapa jenis media sosial yang sering terdengar saat ini yaitu Facebook, Twitter (X), Instagram dan aplikasi instan messenger lainnya.

SLC Marketing, Inc menggunakan media sosial Instagram sebagai praktik pemasarannya. Pemilihan media sosial Instagram oleh SLC Marketing, Inc ini dikarenakan pengguna Instagram sedang sangat meingkat. Hal tersebut juga didasari karena apabila menggunakan Twitter konten yang diberikan hanya berupa teks, sehingga masyarakat membutuhkan baru yang berupa foto dan video yang bagus dan menarik yang mendukung kelancaran pemasaran. Selain itu, akhir tahun 2015, Instagram mulai memperkenalkan fitur

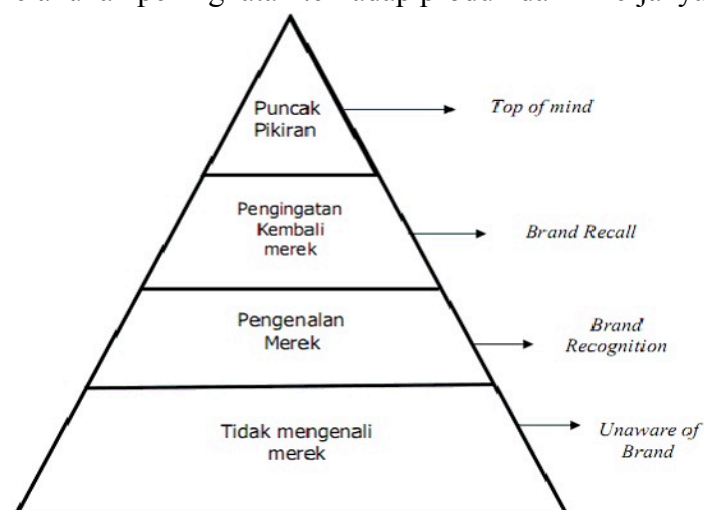
baru yang cocok dipilih oleh perusahaan untuk pemasaran yaitu Instagram Ads. Instagram ads merupakan fitur iklan berbayar yang saat ini dimiliki oleh media sosial yang dapat membantu pebisnis yang ingin berpromosi kepada seluruh pengguna Instagram di dunia. SLC Marketing, Inc membentuk strategi pemasaran yang cukup kreatif sehingga membawa SLC Marketing, Inc mampu memasuki pasar secara nasional.

Brand Awareness

Brand awareness menurut Aaker (1996:90) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Hasil yang penulis dapatkan dari para narasumber mengenai darimana mereka mengetahui produk atau jasa SLC Marketing, Inc adalah melalui pemasaran atau campaign SLC Marketing, Inc lakukan pada media sosial Instagram. Pada akun tersebut, pemasaran dilakukan dengan cukup efektif sehingga konsumen sadar akan merek yang dimaksud. Kesadaran akan merek yang berhasil terjadi pada SLC Marketing, Inc karena produk atau jasa yang mereka tawarkan mempunyai spesifikasi khusus yaitu usaha (One Stop Marketing Solution) meliputi Riset, Konsultasi, Training, Pendampingan, dan yang terbaru adalah Rekrutmen Karyawan.

Dari hasil penelitian yang penulis dapatkan sejauh ini dari pada narasumber adalah SLC Marketing, Inc terdapat pada indikator brand awareness di tahapan brand recall. Brand recall merupakan dimana suatu ketika konsumen menyebutkan merek kedua, ketiga dan merek lainnya dari kategori produk yang ditanyakan, maka merek tersebut dinyatakan sebagai brand recall (Aaker, 1996). Pada tahapan brand recall ini SLC Marketing, Inc tidak hanya bisa mempresentasikan nilai dan manfaat akan produk atau jasanya serta menimbulkan keingintahuan konsumen maupun pengguna Instagram, tetapi lebih dari itu yang mana SLC Marketing, Inc mampu masuk dalam tahapan brand recall dari suatu pengukuran atas kesaran merek pada SLC Marketing, Inc melalui media sosial Instagram.

Narasumber dari sisi konsumen pula pernah berpartisipasi pada event yang diselenggarakan oleh SLC Marketing, Inc dan juga membagi pengalaman yang ia rasakan di media sosial Instagram dan menyebut SLC Marketing, inc di dalam konten tersebut. Se jauh penelitian ini dilakukan dan mendapatkan argumen dari narasumber, SLC Marketing, Inc memang belum bisa menjadi merek yang top of mind dibenak konsumen, tetapi melalui kualitas, pelayanan before and after sales, keunikan, dan tidak memiliki track record yang mengecewakan, maka bisa terjadi kemungkinan kedepannya SLC Marketing, Inc bisa menjadi top of mind dibenak konsumen sebagai penyedia jasa marketing berkualitas apabila SLC Marketing, Inc melakukan peningkatan terhadap produk dan kinerjanya.



Gambar 2. Piramida Brand Awareness

Model AISAS

Pada saat konsumen memerlukan suatu barang yang dimana tingkat keterlibatannya tinggi, pada umumnya mereka akan melakukan pencarian barang tersebut dengan penelusuran lebih detail daripada barang yang keterlibatannya cukup rendah. Karena hal tersebut, model komunikasi pemasaran AISAS milik The Dentsu Way ini mengusulkan model yang disesuaikan dengan keadaan sekarang yang teknologinya semakin maju yang dikenal sebagai model AISAS. Apabila model ini dibandingkan dengan model lama seperti AIDMA akan terlihat bahwa pada proses perubahan psikologis konsumen atau disebut Action, Interest, Desire, dan Memory yang telah diubah menjadi lebih sederhana dan hanya menyisakan Action dan Interest saja. Sementara itu, poin Action pada AIDMA ini menjadi lebih kompleks untuk mencakup tahap Search, kemudian ke tahap Action, dan yang terakhir ke tahap Share (Sugiyama dan Andree dalam Jurnal Prasetyo, 2016:2).

Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram akan terjadi suatu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perilaku khalayak terhadap merek SLC Marketing, Inc. Dari wawancara peneliti dengan narasumber, dapat ditemukan bahwa segala tahapan dan tujuan strategi komunikasi yang dilakukan dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan metode AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Terdapat tahapan dalam melakukan strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Soemanegara (2008:64), 3 tahap strategi komunikasi yang didalamnya menggunakan model perencanaan AISAS yaitu:

- a) Knowledge Changes Strategy (Attention)
- b) Attitude Changes Strategy (Interest & Search)
- c) Behaviour Changes Strategy (Action & Share)

Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki tujuan untuk mencapai tiga tahapan perubahan yang ditujukan kepada khalayak/followers/konsumen. Tahapan pertama yang ingin dicapai adalah perubahan pengetahuan (knowledge), dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan merupakan informasi yang penting tentang merk dan produk. Tahapan kedua yaitu perubahan sikap (Attitude), perubahan sikap tersebut ditentukan oleh 3 komponen yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku). Pada tahap terakhir yaitu perubahan perilaku (Behaviour), dalam perubahan ini konsumen akan loyal terhadap produk dan tidak beralih ke produk lain.

Jika dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan selama melakukan penelitian maka dapat ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness yang dilakukan oleh SLC Marketing, Inc melalui media sosial Instagram adalah agar merek mereka dapat dengan mudah diterima oleh khalayak serta menciptakan kesadaran dan kepercayaan terhadap merek SLC Marketing, Inc. Peneliti akan menjabarkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SLC Marketing, Inc dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. Maka tahapan-tahapan strategi komunikasi yang peneliti temukan pada hasil penelitian adalah sebagai berikut:

a) Knowledge Change Strategy / Perubahan Pengetahuan (Attention)

Seperti yang diungkapkan oleh Semanegara (2008:64) bahwa knowledge change strategy bertujuan agar masyarakat atau khalayak dapat mengetahui tentang merek atau produk yang diperkenalkan dan untuk apa produk atau jasa tersebut dijual. Dengan menggunakan media sosial Instagram, SLC Marketing, Inc dapat memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan merek mereka. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, peneliti menemukan beberapa alasan bahwa penggunaan media sosial Instagram digunakan

agar masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi tentang produk atau jasa SLC Marketing, Inc keluarkan. Media sosial Instagram jga dapat membuat msyarakat dapat lebih detail dan lebih fokus terhadap merek dan produk tersebut. Tidak hanya itu, dengan banyaknya pengikut yang ada pada akun Instagram @slcmarketinginc yang cukup banyak dianggap menjadi salah satu bukti dimana adanya sebuah kepercayaan dan keingintahuan khalayak terhadap merek SLC Marketing, Inc.

Pada tahap ini, SLC Marketing, Inc telah memenuhi tujuan strategi komunikasi yaitu membuat masyarakat sadar akan kehadiran dari merek SLC Marketing, Inc. Beberapa strategi komunikasi pada tahap ini adalah:

a) Melalui posting yang rutin setiap harinya, khalayak tentunya akan lebih sering mendapatkan informasi yang lengkap mengenai brand beserta produk atau jasanya, sehingga brand tersebut selalu ada di dalam pikiran khalayak.

b) Menginformasikan produk dengan lengkap dan melakukan berbagai aktivitas promosi yang sesuai dengan komponen marketing mix merupakan strategi utama dalam memberikan kepercayaan serta kesadaran masyarakat akan kehadiran merek dan produk.

b) Knowledge Change Strategy / Perubahan Pengetahuan (Attention)

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Soemanegara (2008:64) bahwa terdapat tiga komponen perubahan sikap, yaitu cognition (pengetahuan), affection (perasaan), dan conation (perilaku) dimana ketiga komponen tersebut memungkinkan terjadinya perubahan sikap. Pada tahapan interest, SLC Marketing, Inc telah mampu menarik perhatian masyarakat akan produk seperti menggunakan model foto yang dapat merepresentasikan brand dan konsumennya. Pada tahap search, SLC Marketing, Inc juga mampu memberikan informasi yang detail ketika masyarakat ingin mencari tahu tentang produk yang akan dibeli, baik itu informasi melalui Instagram maupun mencari informasi melalui search engine google.

Berikut beberapa strategi komunikasi yang ada pada tahapan ini:

a) Pemilihan model yang representatif dengan brand yang sesuai dengan selera konsumen. Sebuah brand akan memiliki nilai tersendiri apabila memiliki figur yang dapat mewakili brand tersebut.

b) Penggunaan kata dan bahasa serta pengelolaan informasi yang efektif. Brand harus mampu mengkomunikasikan produknya semaksimal mungkin, yaitu dengan menggunakan bahasa dan mengolah kata yang baik serta mudah dimengerti akan dapat membentuk sikap dan persepsi khalayak terhadap brand.

c) Menyediakan informasi yang lengkap pada Search Engine. Dengan begitu, khalayak akan dimudahkan dalam proses pencarian informasi tentang brand dan produk atau jasa.

d) Tampilan visual yang menarik. Karena media yang digunakan adalah media sosial Instagram, maka pemilihan gambar akan diutamakan yang memiliki visual yang menarik. Salah satu visualisasi yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan warna dominan di background foto. Melalui visual yang dikemas dengan menarik, sebuah brand dapat membuat khalayak yang melihat akan timbul keinginan untuk memiliki dan membeli produk atau jasanya.

c) Behavior Changes Strategy (Action, Share)

Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Soemanegara (2008:64) yang mengungkapkan bahwa tahap terakhir dari perubahan konsumen adalah perubahan perilaku. Pada tahap perilaku, ditunjukkan agar konsumen dapat menjadi loyal terhadap sebuah produk. Dengan tahapan action, melalui posting yang rutin dan foto produk yang berkualitas dapat mengubah perilaku konsumen. Banyak dari konsumen yang apabila tertarik dan ingin membeli produk akan mengomentari postingan tersebut dengan bertanya mengenai produk

tersebut. Tahap terakhir dari odel perencanaan yaitu Share, merupakan tahapan yang cukup efektif yang telah dilakukan oleh SLC Marketing, Inc. Melalui fitur tag dan mention pada media sosial Instagram, SLC Marketing, Inc telah maksimal dalam memanfaatkan fitur tersebut karena telah banyak konsumen yang menshare postingan SLC marketing, Inc. Pada tahap ini, konsumen juga berperan dalam memasarkan dan mempromosikan produk SLC Marketing, Inc.

Dari penjelasan diatas, dapat ditemukan beberapa strategi komunikasi dalam mencapai perubahan perilaku, yaitu:

a) Memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Sangat banyak fitur yang ada pada media sosial yang bisa membantu perusahaan atau brand dalam menyebarluaskan kehadirannya. Kusus pada Instagram, fitur tag dan mantion adalah beberapa contoh fitur yang bisa dimanfaatkan. Dengan tag dan mention, konsumen secara tidak langsung membantu pemasaran dari sebuah brand karena semakin mereka melakukannya, akan semakin banyak khalayak yang bisa mengetahui tentang brand tersebut.

Penutup

Berdasarkan temuan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini dan dianalisis dalam pembahasan sebelumnya mengenai "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial pada SLC Marketing, Inc", dapat diambil kesimpulan bahwa SLC Marketing, Inc menggunakan sosial media Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran. SLC Marketing, Inc dalam membangun brand awareness mengimplementasikan strategi campaign, terutama campaign promo dan campaign edukasi. Campaign promo melibatkan penawaran diskon, sementara campaign edukasi berfokus pada konten informatif tentang dunia marketing.

Adanya model AISAS ini mendapatkan dampak positif dari konsumen dalam meningkatkan suatu brand awareness pada perusahaan. SLC Marketing, Inc juga menggunakan sosial medianya untuk kegiatan komunikasi pemasaran mencakup Instagram, Facebook, X (Twitter), LinkedIn, dan YouTube. Namun, fokus utama dalam membangun brand awareness adalah menggunakan platform Instagram.

SLC Marketing, Inc juga menerapkan strategi paid marketing atau promosi berbayar untuk memberikan "boost" pada konten dari campaign dengan tujuan mendapatkan suatu engagement (keterlibatan), awareness (kesadaran), dan impression (penayangan) dalam suatu brand yang lebih besar. Dengan demikian, keseluruhan strategi promosi dan komunikasi pemasaran SLC Marketing, Inc bertujuan untuk memperkuat brand awareness melalui pemanfaatan media sosial dan pendekatan campaign yang beragam.

Walaupun SLC Marketing, Inc memfokuskan pemasarannya melalui konten digital & offline dengan masing-masing persentasenya 50%, akan lebih baik SLC Marketing, Inc dalam pemasarannya lebih mentitik beratkan di pemasaran digital dikarenakan di era saat ini semua orang pasti memiliki sosial media dan dapat lebih mudah menjangkau audiens dengan tujuan meningkatkan brand awareness dan meningkatkan kepercayaan image brand ke masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber refrensi dan menjadi perbandingan bagi para peneliti di kemudian hari yang tertarik untuk meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran atau promosi. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji brand awareness dengan lebih mendalam dalam hal keterkaitan antara hasil penelitian dan teori.

Daftar Pustaka

- Adi, H. (2023, September 23). *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*. Retrieved from Hestanto: <https://www.hestanto.web.id/brand-awareness-kesadaran-merek/>
- Buchari, A. (2007). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Ghealita, V., & Setyorini, S. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen*.
- Handayani , D., Andrizal , Darmaja, A., & Nasution, R. F. (2010). *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.
- Hermawan, A., & Maulana, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. International Edition: New Jersey: Prentice Hall.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). ANALISIS AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE). *e-Proceeding of Management*.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic marketing communication: Konsep strategis dan terapan*. Yogyakarta: Alfabeta .
- Thoyibie , L. (2010). *Psikologi Sosial Media*. Yogyakarta: ANDI.
- Wirawan, F., & Hapsari, P. D. (2016). ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENTDALAM FILM INDONESIAStudi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*.