

STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INDOMARET DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

INDOMARET INSTAGRAM SOCIAL MEDIA COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS

Rama Febriero Pradana Wahyudiputra¹, Sri Dewi Setiawati²

^{1, 2, 3} Digital Public Relations, Telkom Univeristy

¹ramafebriero29@gmail.com, ²sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Diterima 18 November 2022

Direvisi 24 Januari 2023

Disetujui 27 Januari 2023

ABSTRAK

PT Indomarco Prismatama merupakan salah satu pioner ritel di Indonesia yang berdiri pada tahun 1988. Sejak mulai diwaralabakan pada tahun 1997 yang merupakan pioner bisnis waralaba ritel toko modern. Di tahun 1997 Indomaret memperluas bisnis minimarket walaraba pertama di Indonesia setelah memiliki lebih dari 230 gerai minimarket. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *brand awareness* yang dibangun oleh PT Indomarco Prismatama yang ditinjau dari tujuan dilakukannya Kredibilitas akun media sosial *Instagram*, pengelolaan konten, dan membangun interaksi pada akun media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada akun *Instagram* PT Indomarco Prismatama untuk menggambarkan dan menggali fenomena *brand awareness* yang terjadi di PT Indomarco Prismatama. Penelitian ini dilakukan dengan mengacu pada konsep dan teori yaitu *The Circular Model of Some* (Regina Lutrell, 2015), piramida *brand awareness* (Durianto, 2004). Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengelolaan konten di PT Indomarco Prismatama ini menerapkan *The Circular Model of Some* dalam pembuatan kontennya agar dapat fokus pada pesan, *customer*, dan konteksnya, serta agar kontennya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Kata Kunci: *brand awareness*, *Instagram*, media sosial, pengelolaan konten

ABSTRACT

PT. Indomarco Prismatama is one of the pioneers of retail in Indonesia, which was established in 1988. Since being franchised in 1997, it is a pioneer in the modern store retail franchise business. In 1997 Indomaret expanded its first franchise minimarket business in Indonesia after having more than 230 minimarket outlets. The purpose of this study is to determine the Brand Awareness built by PT. Indomarco Prismatama in terms of the purpose of doing Instagram social media account credibility, content management, and building interactions on Instagram social media accounts. This study uses a qualitative approach with case study methods on Instagram accounts of PT. Indomarco Prismatama to describe and explore the Brand Awareness phenomenon that occurred at PT. Indomarco Prismatama. This research was conducted by referring to the concepts and theories, namely The Circular Model of Some (Regina Lutrell, 2015), the Brand Awareness pyramid (Durianto, 2004). The conclusion of this

study is that content management at PT. Indomarco Prismatama applies The Circular Model of Some in its content creation so that it can focus on the message, customer, and context. And also so that the content can provide benefits to the community.

Keywords: *brand awareness, content management, Instagram, social media*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang berubah saat ini membuat kebutuhan pokok sehari-hari semakin meningkat seiring dengan berkembangnya perubahan kondisi berbelanja masyarakat yang terus berubah. Banyak perusahaan bisnis ritel yang membantu masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Indomaret adalah salah satu walaraba minimarket tersebar luas di Indonesia yang mempunyai beberapa penghargaan salah satunya penghargaan Super Brand yang dicapai selama lima tahun beruntun dari tahun 2010 hingga 2015 yang menjadikan Indomaret sebagai minimarket pilihan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan pokok sehari-hari.

Dengan lokasi Indomaret yang berada di area komersial seperti perumahan, perkantoran, rumah sakit, dan daerah wisata sehingga semakin dekat dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan visinya yang menjadikan aset nasional berupa bentuk jaringan ritel yang unggul di dalam persaingan global dan dengan motto mudah dan hemat PT Indomarco Prismatama atau biasa dikenal dengan Indomaret untuk pertama kali dibuka pada tahun 1988 dan mulai diwaralabakan pada tahun 1997 yang merupakan pioner bisnis waralaba ritel toko modern. Di tahun 1997 Indomaret memperluas bisnis minimarket walaraba pertama di Indonesia setelah memiliki lebih dari 230 gerai minimarket, dengan jumlah gerai minimarket hingga tahun 2015 sebanyak 11.600 dengan rincian 60% di miliki perusahaan PT. Indomarco Prismatama dan sisanya dimiliki oleh perorangan. Dengan sampai bulan mei ditahun 2022 jumlah gerai minimarket indomaret sudah sebanyak 20.106 gerai dan terus bertambah (*website Indomaret, 2022*)

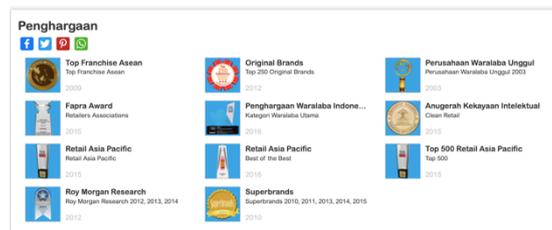
Dengan persaingan minimarket dan gempuran *e-commerce* yang sangat ketat saat ini, Indomaret menjelaskan langkah strategi agar gerai fisiknya dapat bertahan. Langkah ini mengikuti perubahan perilaku berbelanja masyarakat yang dimana masyarakat senang belanja di toko yang praktis dan dekat dengan rumah, namun masyarakat saat ini mulai beralih berbelanja secara *online*. Dengan begitu Indomaret mengupayakan untuk mengikuti tren dengan memperbanyak jaringan toko yang berdekatan dengan konsumen, dan Indomaret juga mengajak masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui *platform* digital milik perusahaan yaitu klik Indomaret yang sudah berdiri lima tahun. Perusahaan bisnis ritel akan melakukan yang terbaik untuk kepuasan konsumennya dengan melihat fenomena persaingan pasar yang ketat saat ini.

Berkembangnya ritel di Indonesia saat ini membuat usaha kecil seperti warung mengalami penurunan pendapatan karena keberadaan minimarket yang lebih praktis, modern dan dengan fasilitas yang diberikan membuat masyarakat beralih berbelanja. Karena keberadaan Ini, akibat dari perkembangan usaha manufaktur dengan peluang pasar yang cukup terbuka saat ini, serta usaha pemerintah dalam mengembangkan bisnis ritel sepanjang tahun ada beberapa orang dalam bisnis ritel yang bertanggung jawab atas persaingan persaingan ketat khususnya dalam memulai penawaran pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha seefisien mungkin dalam memperoleh umpan balik konsumen atas suatu produk maupun jasa tertentu, dan pada akhirnya akan dapat memprediksi kapan produk atau jasa tersebut akan diminati. Pengelolaan, pengembangan, dan penguatan merek adalah suatu hal yang mengharuskan perusahaan untuk melakukan hal tersebut.

Cara efektif dalam membuat sebuah *brand* dikenal oleh masyarakat adalah dengan membangun *brand awareness* yang baik. Di dalam sebuah perusahaan memiliki *public relations* yang kini diakui peranannya yang cukup menonjol dalam pengambilan keputusan untuk mengatur bagaimana perusahaan dapat dinilai baik dalam membentuk citra yang positif,

membangun hubungan antara pihak external dan internal, dan membangun *brand awareness* yang kuat di dalam lingkungan masyarakat. *Public relations* sendiri merupakan suatu kegiatan yang berkesinambungan, untuk membangun suatu hubungan yang harmonis serta membangun citra perusahaan yang baik agar tidak dipandang buruk oleh masyarakat dan membuat masyarakat senang akan produk yang dijual oleh perusahaan (Jeffkins, 2004:9). Untuk meningkatkan *brand awareness*, *public relations* turut serta menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders* agar kinerja dari perusahaan berjalan lancar. Telah banyak perusahaan yang berhenti di tengah jalan karena kurangnya strategi dalam menjalankan bisnis dan mempertahankan perusahaannya. Jika sudah mendapatkan awareness dan citra yang baik di masyarakat para *stakeholders* tidak memungkinkan perusahaan tersebut gagal di tengah jalan karena program yang sudah direncanakan tidak berjalan dengan strategis.

Menjalankan perusahaan bisnis ritel yang telah berdiri selama lebih dari 30 tahun Indomaret sudah sangat melekat dengan masyarakat Indonesia. Tidak mudah bagi Indomaret untuk mendapatkan kepercayaan selama lebih dari 30 tahun. Banyak pencapaian penghargaan yang tidak mudah bagi Indomaret untuk menerima penghargaan tersebut, hingga sampai saat ini untuk mendapatkan penghargaan dibutuhkan dengan melalui mekanisme penilaian berdasarkan kriteria dominan di pasaran, eksistensi produk, kesetiaan kosumen dan persepsi pasar tentang bagaimana *brand* Indomaret diterima secara kuat dan luas.



Gambar 1. Penghargaan Indomaret

Sumber: <https://indomaret.co.id/home/index/penghargaan>

Berdasarkan gambar di atas dengan pencapaian penghargaan yang didapatkan oleh Indomaret, mempunyai keuntungan bagi Indomaret itu sendiri. Dengan semakin berkembangnya Indomaret di seluruh Indonesia dan meningkatkan *awareness* (kesadaran) yang kuat pada konsumen tentunya dalam pencapaian penghargaan tersebut terdapat strategi yang dijalankan oleh Indomaret yaitu sebagai kategori ritel minimarket seperti kesetabilan stok produk di toko, promosi produk yang dijual dengan mengekspos promosi di media sosial.

Dengan kategori dan pencapaian penghargaan yang didapatkan penting bagi Indomaret untuk membangun *brand awareness* di tengah persaingan pasar saat ini. *Brand awareness* sendiri adalah kemampuan konsumen atau calon kosumen dalam mengetahui sebuah merek, produk, atau jasa. Di tengah persaingan pasar saat ini perusahaan perlu membutuhkan yang namanya *brand awareness* karena disini membuat konsumen dan produk penjualan menjadi unggul dalam persaingan perusahaan. Memiliki *brand awareness* yang kuat sebagai kunci bagi perusahaan karena konsumen cenderung memilih produk dari nama yang terkenal seperti Indomaret, dengan begitu dapat membuat penjualan semakin meningkat.

Pengertian kesadaran merek (*brand awareness*) yang artinya membuat *customer* mengerti kategori produk atau layanan, yang dimana produk tersebut dapat bersaing. (Soehadi, 2005:28). Keberhasilan membangun kesadaran merek sangat tergantung dengan seberapa jauh pelanggan mengerti akan merek tersebut yang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada tingkatan yang lebih luas.

Untuk memperkuat dan memaksimalkan *brand awareness* Indomaret terhadap masyarakat perlu diketahui bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seberapa jauh konsumen dapat mengingat dan mengenali *brand* tersebut. *Brand* akan membuat *branding* terlebih dahulu, sebelum adanya *awareness*. *Branding* menciptakan sebuah nilai *brand image* kedalam ingatan masyarakat untuk memberikan sebuah makna terhadap suatu usaha, produk,

atau jasa. Ini merupakan strategi yang disusun oleh perusahaan untuk membantu mengidentifikasi dengan cepat dan menjadi lebih kompetitif dan pembeda di antara *competitor* yang sama di tengah persaingan pasar.

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan terhadap konsumen dalam mengingat kembali (*recognize*) dan mengenali (*recall*) merek merupakan suatu kategori produk tersebut (Durianto, et al. (2004:54). Sebaliknya, kesadaran merek menurut Rangkuti merupakan kemampuan seseorang untuk mengenali produk atau iklan tertentu secara spontan setelah ditandai dengan kata kunci (Rangkuti, 2004:243). Dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi, berharap begitu sebuah kategori kebutuhan baru muncul, *brand* tersebut juga akan dikenali oleh masyarakat. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan terhadap konsumen berkaitan dengan eksistensi kepada suatu *brand*.

Dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana Indomaret mempertahankan *brand awareness* yang dibangun dengan menggunakan media sosial *Instagram*, berbeda dengan penelitian yang berjudul membangun *brand awareness* objek wisata Jatiluwih Tabanan Bali yang dimana sama melakukan penelitian untuk melihat bagaimana *brand awareness* yang dibangun sedangkan perbedaannya terlihat dari objeknya sendiri. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana Indomaret tetap berada pada eksistensi di masyarakat Indonesia.

Penulis melihat bahwa dalam membangun *brand awareness* terhadap perusahaan diperlukan peran yang khusus untuk membuat perusahaan tersebut mendapatkan citra yang positif seperti produk dan layanan yang dilakukan dengan baik yang berdampak pada masyarakat dan *stakeholders*. Perusahaan bisnis ritel yang penulis teliti adalah Indomaret, perusahaan ini merupakan suatu bisnis ritel di bidang minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari untuk masyarakat. Peran *public relations* tidak luput karena setiap aspek yang menjadi permasalahan sangat berkaitan dengan *public relations* mulai dari membangun *brand awareness* terhadap perusahaan dan para *stakeholders* percaya akan perusahaan tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti bagaimana perusahaan Indomaret tetap menjaga *brand awareness* di mata konsumen.

Dengan begitu, penulis memutuskan ingin menggunakan judul penelitian: “Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret dalam Membangun *Brand Awareness*”.

METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian merupakan suatu metode bagi penelitian dalam pencapaian tujuan untuk memecahkan masalah didalam sebuah penelitian. Metode penelitian merupakan salah satu cara ilmiah agar mendapatkan data valid dan reliabel yang hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dengan tujuan yang bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan suatu pengetahuan (Sugiyono, 2017:2)

Menurut (Pujileksono, 2016), terdapat karakteristik post-positivisme antara lain ialah sebagai berikut:

- a. Peneliti perlu memasukan nilai pendapatnya sendiri dalam menilai realita yang akan teliti, agar mendapatkan pandangan realita secara kritis.
- b. Paradigma ini bersifat kualitatif.
- c. Dengan realita yang akan diteliti diluar dan peneliti harus berinteraksi dengan objek penelitian.
- d. Tujuan dari post-positivisme yaitu untuk mengetahui bagaimana pola umum yang ada pada diri masyarakat.

Post-positivistik meyakini tidak hanya objektif realitas yang nyata karena saling ketergantungan ataupun saling mempengaruhi antara individu dengan objek yang akan diteliti (Kriyantono, 2020:38). Realitas ini tidak sepenuhnya objektif, karena dapat memberikan dampak yang berbeda, dan saat ini tidak dapat memahami sifat yang objektif dari realitas secara langsung. Penulis menggunakan paradigma post-positivisme karena pada penelitian ini penulis

ingin membangun pemahaman “Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret dalam Membangun *Brand Awareness*”.

HASIL PENELITIAN

Membangun Kredibilitas Akun Instagram PT Indomarco Prismatama

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan melalui observasi lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam membangun kredibilitas dalam akun media sosial Instagram PT Indomarco Prismatama yang dimana pada abad 21 ini sarana informasi bukan hanya melalui media konvensional melainkan juga dapat melalui media digital maupun media sosial. Salah satunya perusahaan ritel yaitu PT Indomarco Prismatama yang sudah melek terhadap media sosial, khususnya *Instagram* yang dimana salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna dari beberapa generasi milenial dari generasi x, y, dan alpha. PT Indomarco Prismatama menganggap media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang *impactfull* dan dapat mendekati ke semua segmen dan kriteria generasi milenial. Dengan fitur *Instagram* yang cukup lengkap untuk berbagi promosi produk PT Indomarco Prismatama sangat memanfaatkan fitur yang ada untuk bisa mengenali dan berkomunikasi dengan *customer* dan dalam promosinya Indomaret membuat poster berupa rangkaian promosi untuk beberapa minggu yang di posting pada *feeds Instagram @Indomaret* dan dengan begitu *customer* tidak perlu repot untuk melihat produk mana yang sedang promosi pada minggu ini.

Kredibilitas pada akun media sosial *Instagram* PT Indomarco Prismatama dapat terlihat dari akun *@Indomaret* yang sudah centang biru yang berarti sudah mendapat kepercayaan terhadap pengikutnya, dalam sumber yang sudah terparcaya dalam menjalankan promosi setiap produknya pada konten yang di-*upload* melalui media sosial *Instagram* dapat menimbulkan rasa kepercayaan untuk PT Indomarco Prismatama itu sendiri. Hal tersebut selaras dengan sumber dengan kredibilitas tinggi seharusnya memiliki dampak positif pada sikap dan perilaku konsumen, dan oleh karena itu sumber ini adalah komunikator merek yang diinginkan (Breves, 2019).

Sebagai toko ritel yang sudah mencapai dua puluh ribu toko, PT Indomarco Prismatama menjadi salah satu pilihan sebagai memenuhi kebutuhan sehari-hari ditambah dengan pengguna media sosial *Instagram* yang dapat membantu pelanggan dalam memilih produk yang dijualnya, kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi jika kredibilitas yang dibangun pada akun media sosial juga baik. Dengan begitu konten yang diunggahnya pun mempunyai strategi agar pesan yang ingin disampaikan berjalan dengan baik, beberapa tahapan yang harus dijalankan pun harus terlaksana dengan sempurna. Dampak yang dihasilnya melalui promosi produk melalui media sosial Instagram membuat pelanggan lebih *aware* terhadap promosi pada akun *@indomaret* karena adanya promosi produk tersebut.

Dengan bekerja sama dengan *influencer* juga berdampak pada akun media sosial *@Indomaret* yang memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *Instagram* salah satu penggunaan fitur *Instagram* ini yaitu siaran langsung atau *live* dalam promosi produknya yang bekerja sama dengan *influencer* yang mempromosikan salah satu produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Sering kali seseorang akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya (Rakhmad, 2012). Dalam kerja sama dengan *influencer* yang sudah memiliki banyak *follower* akan mempengaruhi minat beli pada *customer* ditambah dengan promosi yang dijalankan dengan semenarik mungkin akan lebih mudah mendapatkan *customer* atas suatu produk. Maka dari itu dari sumber yang kredibel promosi produk yang dilakukan oleh PT Indomarco Prismatama pada akun media sosial *Instagram* akan lebih dipercaya. Dengan begitu akun *@indomaret* dalam mengunggah konten dan pesan yang menginformatif akan bisa lebih dipercaya oleh *customer* karena sumber yang *customer* terima sudah sangat kredibel.

Kredibilitas yang dibangun PT Indomarco Prismatama dapat terlihat dari sasaran penjualan suatu produk terhadap *customer*-nya dengan konsep penggabungan antara *marketing* dengan *public relations*. Dengan masuknya bidang *public relations* dalam *marketing* membuat

kebutuhan dan minat *customer* semakin meningkat, ditambah dengan pengelolaan *marketing* yang menerapkan *public relations* sebagai pendukung unsur promosi dalam *marketing mix* (produk, *price*, *place*, promosi) (Seitel, 1992:215). Dalam hal ini PT Indomarco Prismatama menjalankan *marketing public relations* untuk membangun kredibilitasnya melalui media sosial khususnya *Instagram* dengan membuat poster atau konten promosi yang menjual produk yang diminati oleh *customer* dengan menaruh harga yang dibawah harga normal membuat daya minat beli *customer* menjadi meningkat, ditambah dengan tempat yang nyaman saat berbelanja dan promosi yang ada setiap harinya membuat rasa kepuasan dan kepercayaan *customer* semakin meningkat terhadap PT Indomarco Prismatama. Kemudian semakin lengkap produk yang tersedia, semakin tinggi kebutuhan sehari-hari masyarakat, semakin meningkat kredibilitas PT Indomarco Prismatama di masyarakat.

Dengan kredibilitas yang dibangun pada media sosial *Instagram* PT Indomarco prismatama sangat mementingkan dalam membangun kesadaran *customer* atas rasa kepercayaan dan kepuasan yang selalu dijaga agar tetap berbelanja di Indomaret, dalam media sosial *Instagram* PT Indomarco Prismatama memiliki cara tersendiri agar rasa kepercayaan dan kepuasan *customer* tetap terjaga dengan cara mengemas yang sedang ditargetkan semenarik mungkin dan melalui media sosial dibuat sedemikian rupa agar pesan atau promosi dapat tersampaikan. Hal tersebut selaras dengan Kotler dan Keller (2007:279) yang dimana *Marketing Public Relations* dapat membantu membangun kesadaran dengan mendistribusikan pesan ke media sosial untuk menarik perhatian pada produk, orang, organisasi, atau ide tertentu. Dengan konten promosi yang dilakukan pada media sosial *Instagram* @Indomaret dapat membantu mendistribusikan pesan promosi yang akan membangun kesadaran *customer* untuk melihat promosi yang ada dan dapat membantu melihat dan memilih produk sesuai dengan promosi yang berlaku. Dengan konten promosi yang dilakukan ini dapat membantu PT Indomarco Prismatama mendapat *customer* lebih cepat dan juga mendekatkan Indomaret terhadap *customer* dengan bisa membantu mendapatkan *customer* dan mendekatkan *customer*-nya ada hal yang ditunjukkan PT Indomarco Prismatama melalui konten-konten yang ditayangkan melalui media sosial *Instagram* dengan konten yang dibuat juga dapat berkomunikasi juga dengan para *customer*-nya. Cara berkomunikasi yang dilakukan PT Indomarco Prismatama dengan cara membalas komentar kirikan, saran atau pertanyaan yang tidak dimengerti oleh *customer*, cara menjawab yang dilakukan juga melalui prosedur yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tidak semena-mena menjawab.

Pengolahan Konten Instagram PT Indomarco Prismatama

Dalam pengelolaan konten yang dilakukan PT Indomarco Prismatama pada akun media sosial khususnya pada *Instagram* menerapkan konsep SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) (Regina Lutrell, 2015) yang dimana ada beberapa tahap untuk dapat mengelola media sosial pada konten yang dibuat pada akun *Instagram*, konten yang dibuat merupakan konten yang bersifat promosi atas produk yang terjual di Indomaret dengan pengelolaan konten ini tahap yang pertama yaitu *Share* yang dimana untuk menyalurkan pesan informatif berupa promosi yang melalui *platform* media sosial *Instagram* yang dapat mendistribusikan pesan kepada *followers* PT Indomarco Prismatama, didalam mendistribusikan pesan konten yang ditampilkan di buat semenarik mungkin agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas, serta isi konten ini dapat menjangkau pengguna *Instagram*. Konten yang dibuat bukan hanya mengupload foto saja tapi menggunakan fitur lainnya yang disediakan oleh *Instagram* itu sendiri salah satunya ada siaran langsung yang dapat menjangkau pengguna *Instagram* secara luas dengan isi konten yang mempromosikan produk yang bekerja sama dengan influencer, bukan hanya mempromosikan produknya saja tapi juga menyebarkan informasi kepada pengguna dari aksi sosial maupun pengguna produk tersebut. Dengan begitu, *Instagram* salah satu *platform* yang digunakan PT Indomarco Prismatama dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau pesan sosial lainnya.

Tahap kedua berada di *optimize* tahap ini dalam mengelola konten PT Indomarco Prismatama harus mengetahui informasi apa yang dibutuhkan oleh *customer*-nya, dengan

melihat apa saja kebutuhan dan yang sedang menjadi tren pada saat ini dapat menjadikan pesan yang disampaikan dan diterima oleh *customer*.



Gambar 2. Konten Instagram
Sumber: Instagram @Indomaret

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa yang dilakukan PT Indomarco Prismatama merupakan Tindakan yang mengikuti tren saat ini dengan gaya yang lebih modern, dengan bantuan dukungan dari beberapa *brand* yang membantu dalam melaksanakan acara. Dengan *brand* yang sudah mendapatkan kepercayaan dan bekerja sama dengan PT Indomarco Pristamata strategi ini dapat memaksimalkan dampak terhadap pesan, *brand* dan nilai dari perusahaan dari PT Indomarco Prismatama itu sendiri. Dengan begitu hasil yang dilakukan dalam tahap *optimize* ini berjalan dengan matang dan dapat mengoptimalkan konten yang berdampak terhadap keikutsertaan dan pembelian produk yang dijual di Indomaret.

Tahap yang ketiga merupakan tahap manage atau mengatur yang dimana pada tahap ini PT Indomarco Prismatama mengatur akun media sosial khususnya *Instagram* dalam mengelola kontennya, yang di dalam kontennya memfokuskan terhadap promosi produk kemudian melacak apa saja yang dibutuhkan oleh *customer*-nya yang dilihat melalui komentar maupun *direct message* (DM) yang dilakukan kepada Indomaret. Dengan begitu PT Indomarco Prismatama dapat mengetahui interaksi yang dilakukan dengan interaksi waktu yang nyata. Dalam mengatur akun media sosial khususnya *Instagram* ini PT Indomarco Prismatama juga dapat berinteraksi dan berbagi pesan melalui konten-konten yang sudah diatur sedemikian rupa akan pesan yang disampaikan diterima secara luas. Dan evaluasi yang dilakukan pun dilihat dari bagaimana konten yang diunggah ke dalam akun *Instagram* dapat diterima dengan baik atau tidak serta menanggapi *customer* tidak semata-mata membalas melainkan ada prosedur yang harus diikuti dan format yang sudah disediakan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Tahap yang terakhir merupakan tahap *engage* atau melibatkan pada tahap ini PT Indomarco Prismatama melibatkan *customer*-nya dalam menggunakan media sosial khususnya *Instagram* dalam meng-*upload* kontennya dengan begitu dapat diketahui *customer* bertindak dengan apa yang kita inginkan. Harapannya agar pesan dan informasi yang disampaikan diterima oleh *customer*-nya, dengan melibatkan *customer* yang secara berkualitas dan kreatif dapat membangun kepercayaan dan rasa kepuasan yang mudah dibentuk. Dengan konten yang dibuat juga berdampak besar bagi PT Indomarco Prismatama dengan sering meng-*upload* konten *soft selling* yang dikemas dengan semenarik mungkin dan juga sekreatif mungkin agar *customer* dapat mengikuti konten yang menghibur, konten itu sendiri pun ada pesan dan informasi yang disampaikan dengan teknik *soft selling*. Maka dari itu PT Indomarco Prismatama selalu melibatkan *customer*-nya dalam meng-*upload* beberapa konten.

Membangun Interaksi *Instagram* PT Indomarco Prismatama

Dengan membangun interaksi yang dilakukan PT. Indomarco Prismatama dalam akun media sosial *Instagram* dapat dilihat interaksi yang dibangun melalui fitur *Instagram* yaitu *live*

streaming, dengan menggunakan fitur *live streaming* ini dapat mengetahui sejauh mana *customer* mengetahui tentang adanya Indomaret sebagai toko ritel untuk kebutuhan sehari-hari *customer*-nya. Dalam *live streaming* Indomaret membagikan pesan dan informasi tentang suatu produknya dan informasi tentang produk yang tidak diketahui oleh pembeli atau *customer*-nya hal ini selaras dengan konsep piramida *Brand Awareness* (Duriyanto, 2004) *Brand awareness* mempunyai tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) hingga tingkatan yang paling tinggi (*top of mind*), yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Tingkatan yang paling tinggi merupakan *top of mind* yang berarti banyak masyarakat sudah mengenal Indomaret sebagai minimarket yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari. Tingkat kedua merupakan *brand recall* yang dimana pada tingkatan ini masyarakat sudah dapat mengingat tanpa adanya bantuan seperti logo atau warna dari Indomaret itu sendiri dan juga masyarakat dapat melihat di setiap jalan dengan adanya toko fisik Indomaret. Tingkatan ketiga merupakan *brand recognition* atau pengenalan *brand* pada tingkatan ini masyarakat yang sudah mengetahui tetapi lupa akan logo atau nama Indomaret akan di beritahu dengan pengingatan logo. Tingkatan paling rendah merupakan *unware of brand* atau tidak mengetahui sama sekali tentang adanya Indomaret atau tidak sadar adanya Indomaret. Dalam hal ini tingkatan pada piramida *brand awareness* yang dilakukan PT Indomarco Prismatama melakukan pengenalan produk, mengingatkan akan produk melalui *live streaming Instagram* akan *customer* mengetahui akan adanya Indomaret dan produk yang tidak dikenal dapat dikenal kembali dengan membantu mempromosikan produk tersebut.

Interaksi yang dibangun oleh PT Indomarco Prismatama pada akun media sosial *Instagram* dapat memudahkan *customer* dalam mengingat bahwa adanya Indomaret di sekitarnya, melalui media sosial hubungan interaksi yang dibangun dapat dilihat dari cara memasarkan produknya melalui fitur *live streaming* yang dimana penting untuk menjawab pertanyaan karena dengan interaksi komunikasi secara langsung yang mendapat respons secara langsung dan juga dapat meng-*engage customer* dengan metode *live streaming* pada fitur *Instagram* ini sangat membantu agar kesadaran *customer* tentang informasi dan pesan yang dibagikan dapat tersampaikan dengan jelas kepada *followers Instagram* PT Indomarco Prismatama. Hal ini selaras dengan konsep teori (Shimp, 2003) kesadaran merek merupakan kemampuan perusahaan atau organisasi kepada pasar untuk memunculkan merek di dalam benak konsumen saat mereka menginginkan ide atau katagori produk tersebut, serta beberapa nama yang mudah muncul di benak konsumen. Pada konsep teori ini yang dilakukan PT Indomarco Prismatama dengan membuat konten yang kreatif dan secara tidak langsung berkomunikasi dengan *customer* membuat promosi produk maupun nama dari Indomaret sendiri tertanam dalam benak *customer*, yang dimana dalam konten promosi produk yang dilakukan pada media sosial *Instagram @Indomaret* dapat dilihat bahwa kategori produk yang dipromosikan secara mendalam dengan cara penyampaian yang kreatif dan bekerja sama dengan *influencer* mendapatkan interaksi yang cukup besar yang membuat perhatian *customer* menjadi besar terhadap produk tersebut. Maka dari itu dengan penyampaian informasi dan pesan produk yang secara kreatif dan *modern* dalam membuat konten dalam media sosial *Instagram* akan mendapatkan interaksi yang besar terhadap konsumennya lebih jelas jika konten promosi produk yang selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi *customer*-nya karena merupakan kebutuhan sehari-hari bagi *customer*-nya

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan mengenai membangun *brand awareness* PT Indomarco Prismatama melalui media sosial *Instagram @Indomaret*.

1. Akun media sosial *Instagram @Indomaret* sudah mendapatkan kredibilitas yang kuat di benak *customer* dengan sumber yang kredibel dan pesan yang disampaikan pada akun *Instagram* dengan upaya memberikan pesan berupa konten promosi produk dan informasi lain yang dapat dipercaya oleh *customer* serta salah satu dampak dari sumber yang kredibel

- dari akun media sosial @indomaret customer mendapatkan informasi tentang produk mana saja yang sedang ada promosi. Dengan aktif dalam menggunakan media sosial *Instagram* dan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *Instagram* untuk selalu berbagi pesan dan informasi menjadikan salah satu cara untuk tetap bisa berkomunikasi dengan *customer* yang berdampak pada kredibilitas akun *Instagram* @Indomaret,
2. Melalui pengelolaan konten yang dilakukan PT Indomarco Prismatama, penulis menemukan konsep *Circular Model of Some* dalam mengelola konten pada akun media sosial @Indomaret yang dimana suatu konsep untuk membagikan pesan serta mendistribusikan pesan dengan menggunakan *platform* khususnya *Instagram* yang sudah memiliki banyak pengguna dari beberapa generasi, dengan mendistribusikan pesan yang informatif PT Indomarco dapat memahami siapa *customer*-nya dan dapat menjangkau secara luas melalui media sosial. dalam membagikan informasi melalui pembuatan konten, informasi atau pesan yang disampaikan berupa promosi produk yang dikemas semenarik mungkin agar pesan informasi dapat mudah dimengerti oleh *customer*-nya ditambah dengan pendukung *brand* produk serta *influencer* dalam promosi yang berdampak terhadap keberhasilan pesan dan nilai dengan mengoptimalkan konten yang dipikirkan secara matang. Dalam mengatur pembuatan konten yang dilakukan pesan utama harus yang menjadi fokus yaitu promosi produk dan informasi dengan menggunakan fitur *live streaming* pada media sosial *Instagram* dalam interaksi waktu yang nyata dapat menanggapi komentar dari *customer* tentang informasi yang belum diketahui oleh *customer*. Dalam kontennya PT Indomarco Prismatama melibatkan *customer* dengan cara membuat konten *soft selling* yang dikemas dalam konten pertanyaan yang akan mendapatkan hadiah. Hal tersebut menjadi sebuah keterlibatan berkualitas dan hubungan akan mudah dibentuk.
 3. Membangun interaksi dengan penerapan konsep piramida *brand awareness* akan melihat bagaimana interaksi yang dibangun oleh PT Indomarco Prismatama dalam akun media sosial *Instagram* dimana banyak masyarakat yang sudah mengetahui bahwa adanya indomaret dan masih banyak yang belum mengetahui bahwa pada akun media sosial *Instagram* @indomaret dapat membangun interaksi komunikasi untuk mengetahui pesan dan informasi tentang suatu produk yang sedang promosi maka dari itu konsep piramida *brand awareness* dapat mengetahui kesadaran masyarakat atas adanya akun media sosial @indomaret yang membantu masyarakat mengetahui pesan dan informasi yang lebih luas tentang Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaradewi, Y. (2019). *PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFE MAS BRO*. Universitas Semarang.
- Ayuningtyas, F., Mardani, P. B., & Putri, J. N. (2019). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Creative Strategies to Drive Brand Awareness (Case of “ Forever Against Animal Testing Campaign ” The Body Shop Indonesia). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(4), 1–11.
- Ayustina, L., & Dharmawan, A. (2021). *Peran Aktivasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Eksistensi PT PAL INDONESIA (PERSERO)*. 4, 120–131. BAB III. (n.d.). *BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Paradigma Penelitian*. (n.d.).
- Damayanti, E., & Pamungkas, I. (2018). Konten Digital Marketing Melalui Instagram Warteg Hipster Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness. *EProceeding of Management*, 5(1).
- Durianto. (2004). *Brand Awareness (Kesadaran Merek)*.
- Fauzi, V. P., & Lubis, E. E. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 1–15.

Galuh, W. (2018). *Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Media Dalam Membangun Brand Awareness Biskuit Sarapan Belvita*.

Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, Ed.).

Luttrell, G. (n.d.). *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. WordPress.Com.

Maryolein, S., Dwina Hapsari, N., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19. <https://doi.org/10.36080/avg.v7i1.849>

M.Burch, A. P. (2017). *Strategic Use of Facebook to Build Brand Awareness: A Case Study of Two National Sport Organizations*.

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

Pembahasan Lengkap Teori Kesadaran Merek menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Kesadaran Merek. (2018, December 4). Idtesis.Com.

Permadi, A. (2020). *Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Instagram Pt. Minna Padi Aset Manajemen)*.

Putra mahendra, putu andri. (2019). *Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali*.

Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). Dasar - Dasar Public Relations. In *pengembangan dari konsep dasar Ivy Lee* (11th ed., pp. 153–154). PT REMAJA ROSDAKARYA.

STIE INDONESIA. (n.d.). *20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*. (2022, July 29). Pakar Komunikasi.