

ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS : PT. MINNA PADI ASET MANAJEMEN)

Oleh : Amarningtio Wahyu Permadi

Email : amarningtiowp@gmail.com

Penulis 2 : Sylvie Nurfebiaraning

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Marketing Communication

Fakultas Komunikasi dan Bisnis

Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa

Barat 40257

Telp/Fax 022 7565930

ABSTRAK

Media sosial Instagram adalah salah satu aplikasi jejaring sosial yang sangat populer di masyarakat terutama di kalangan selebritis dan politisi. Bisnis yang cocok dengan Media Sosial Instagram meliputi hiburan, layanan, makanan dan minuman, desain, dan jasa keuangan. Salah satu bisnis broker yang cukup berkembang di kota Jakarta adalah Minna Padi Aset Manajemen. Penggunaan media sosial Instagram adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Minna Padi Aset Manajemen. Minna Padi Aset Manajemen memperluas target pasarnya ke millennials, maka dari itu mereka memilih Instagram sebagai media untuk membangun brand awareness sehingga target pasar dari Minna Padi Aset Manajemen itu memiliki kesadaran merek akan adanya MPAM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sosial dalam membangun brand awareness PT. Minna Padi Aset Manajemen di kota Jakarta. Teori yang digunakan oleh peneliti ialah, Sosial Media, Instagram, Sosial Media Marketing, Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram @mpam.id dengan jumlah informan sebanyak 4 orang. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara, dokumentasi, dan pencarian internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif Miles dan Huberman. Teknik pemeriksaan validitas data menggunakan teknik triangulasi data.

Hasil penelitian ini dapat dilihat dari kesuksesan sosial media marketing, terdapat empat variabel yang menentukan kesuksesan *social media marketing*. Pertama *content creation* yang kedua yaitu *content sharing*, lalu *Connecting* dan keempat yaitu *Community Building Web Social*. Hasilnya, Minna Padi Aset Manajemen hanya menjalankan 1 Variabel dengan baik yaitu variabel *Content Sharing* selain variabel itu belum dijalankan dengan baik berdasarkan pernyataan Informan Ahli.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial