

Mempertahankan Brand Awareness PT. Indomarco Prismatama Melalui Media Sosial Instagram (@Indomaret)

Rama Febriero Pradana Wahyudiputra¹, Sri Dewi Setiawati²

¹Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ramafebriero@student.telkomuniversity.ac.id

²Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. Indomarco Prismatama merupakan salah satu pioneer ritel di Indonesia yang berdiri pada tahun 1988. Sejak mulai diwaralabakan pada tahun 1997 yang merupakan pionir 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 Cretivox ini menerapkan The Circular Model of Some dalam pembuatan kontennya agar dapat fokus pada pesan, costumers, dan konteksnya. Dan juga agar kontennya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Kata Kunci-brand awareness, Instagram, pengelolaan konten, media sosial

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 Cretivox 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, Instagram, content management, social media

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Sehubungan dengan 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 5 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 pionir bisnis waralaba ritel toko modern.

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 trend 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 5 tahun yang lalu. 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.

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. 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 di jual dengan mengexpose promosi di media sosial.

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 ke dalam 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

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. Dengan kondisi perilaku berbelanja masyarakat yang berubah seiring berjalannya waktu maka dari itu Indomaret akan terus membangun brand awareness di mata masyarakat dengan mengadakan event activity yang cukup besar seperti Fun Run, Fun Bike, lomba Photography. 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.

B. Tujuan Penelitian

1. Bagaimana PT. Indomarco Prismatama dalam membangun kredibilitas akun media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengolahan konten media sosial Instagram yang dilakukan PT. Indomarco Prismatama?
3. Bagaimana PT. Indomarco Prismatama membangun interaksi di sosial media Instagram?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing Public Relations

Public relations yang sering digunakan untuk menunjang marketing dan sasaran penjualan suatu bisnis disebut komunikasi marketing atau bisa disebut dengan marketing 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 buku *The Marketer's guide to public relations* Thomas M. Harris mengemukakan marketing public relations merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program yang mendorong minat beli serta kepuasan customer, melalui penyampaian informatif dan kesan yang meyakinkan, dalam usaha memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat customer (Harris, 1991:12). Marketing Public Relations (MPR) dapat membantu membangun kesadaran dengan mendistribusikan berita ke media sosial untuk menarik perhatian pada produk, orang, organisasi, atau ide tertentu. Kotler dan Keller (2007:279).

B. Brand Awareness

kesadaran merek merupakan kemampuan perusahaan atau organisasi kepada pasar untuk memunculkan merek di dalam benak konsumen saat mereka menginginkan ide atau kategori produk tersebut, serta beberapa mudah nama yang muncul di benak konsumen. (Shimp, 2003:11). Selain itu, (Rossister dan Percy, 1996:113) menyatakan bahwa pengertian kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pembeli yang dapat menganalisis dan mendeskripsikan suatu barang di suatu toko tanpa harus mengkategorikannya secara rinci untuk pembelian suatu produk.

Brand awareness mempunyai tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari merek) hingga tingkatan yang paling tinggi (top of mind), yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida. Berikut adalah piramida brand awareness dari tingkatan paling tinggi hingga terendah:



Gambar 1 Piramida Brand Awareness
Diakses pada tanggal 16, April 2022 (Pukul 09.05)
Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

pada gambar 1 dapat dijelaskan piramida brand awareness sebagai berikut:

1. Unaware of Brand (tidak menyadari brand) merupakan susunan terendah dalam piramida brand awareness yang berarti konsumen tidak sadar akan adanya brand.
2. Pengenalan brand (brand recognition) merupakan susunan minimal piramida brand awareness, yang merupakan pengenalan terhadap suatu brand muncul kembali setelah pengingatan dengan bantuan (aided recall)
3. Brand Recall (pengingatan brand) merupakan pengingatan brand dengan tanpa bantuan (unaided recall).
4. Top of Mind (puncak pikiran) merupakan sebuah brand yang dikenal konsumen atau sebuah brand tersebut mendapatkan keutamaan dari berbagai brand yang berada di dalam benak konsumen.

C. Media Sosial

Pola penyebaran informasi ini dapat dikatakan berkiblat pada sosial media. Media sosial dapat menyebarkan informasi secara tepat waktu dan efisien, terlepas dari apakah informasi tersebut berharga atau tidak. Masyarakat dapat menyuarakan pendapat mereka, membuat berita, entah berdasarkan sumber yang dapat dipercaya atau hanya menuangkan pendapat melalui media sosial. Menurut M.R Parks and P.N. Howard (2012), media sosial digunakan untuk berbagi informasi pribadi, berita, dan gagasan, serta memproduksi dan mengkonsumsi produk berbasis digital. Sedang menurut Kevin Lane (Kotler, Philip., Keller, 2013) mengatakan Media sosial merupakan media yang digunakan oleh masyarakat untuk mendapatkan teks, gambar, suara, dan video serta informasi dengan orang lain ataupun perusahaan.

1. Circular Model of Some

pengelolaan media sosial menurut Regina Lutrell mengatakan bahwa terdapat empat tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, yaitu:

a. Share (Menyebarkan)

Dimana audiens saya? Apa jenis platform jejaring sosial yang mereka gunakan? Platform apa yang perlu kita gunakan untuk mendistribusikan konten? penting bagi ahli strategi media sosial dalam memahami siapa pelanggan mereka dan dimana mereka dapat menjangkau mereka secara online. Ini adalah peluang bisnis untuk terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi rute untuk koneksi yang aman.

b. Optimize (Optimisasi)

Apakah ada sesuatu yang perlu dilakukan? Informasi seperti apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki pendukung merek dan pemberi pengaruh? Di mana dan bagaimana kita disebut? Mendengarkan sangat penting agar percakapan apa pun bisa berhasil. Strategi komunikasi yang solid yang memaksimalkan dampak pesan, merek, dan nilai Anda adalah hasil dari strategi komunikasi yang dipikirkan dengan matang yang mengoptimalkan konten Anda.

c. Manage (Mengatur)

Jenis pesan apa yang harus kita fokus, lacak, dan evaluasi? Perusahaan dapat menggunakan alat manajemen media seperti Hootsuite untuk tetap berada di atas interaksi waktu nyata, segera menanggapi pelanggan, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, memantau percakapan, dan melacak keberhasilan/kegagalan. Metrik sangat penting dalam menjalankan strategi pengelolaan media sosial. Sebagai praktisi, kita harus menunjukkan nilai pekerjaan kita dan melaporkan ROI kampanye kita kepada eksekutif tingkat C.

d. Engage (Melibatkan)

Dengan siapa kita harus berbicara dan bagaimana kita harus berbicara dengan mereka? Apakah kita ingin pelanggan kita bertindak berdasarkan apa yang telah kita bagikan dengan mereka? Jika begitu, apa yang kita harapkan dari mereka? Mungkin sulit untuk mengembangkan strategi keterlibatan, tetapi begitu sebuah perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan berkualitas, hubungan akan mudah dibentuk.

D. Instagram

Instagram terdiri dari dua kata: “insta” dan “gram.” Kata “insta” berasal dari kata “segera”, yang menyiratkan bahwa pengguna aplikasi Instagram dapat memposting foto dan video secara real time. Sementara “gram” berasal dari istilah “telegram”, pengguna aplikasi ini dapat langsung berbagi foto dan video (Damayanti & Pamungkas, 2018). Instagram merupakan platform media sosial yang dapat berbagi foto dan video. Instagram sendiri sebagai aplikasi untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut serta mempromosikan produk dagangannya melalui Instagram. M Nisrina (2015:137). Terdapat berbagai fitur yang dapat membantu untuk melakukan aktivitas di Instagram:

1. Followers

Menjadi pengikut akun media sosial pengguna lain, atau memiliki pengikut Instagram, adalah sistem sosial di Instagram.

2. Upload Foto dan Video

Salah satu utama penggunaan Instagram adalah sebagai tempat berbagi dan bertukar foto dan video dengan sesama pengguna akun media sosial Instagram. Foto dan video yang akan upload dapat diambil menggunakan kamera atau yang tersimpan di album perangkat.

3. Judul Foto dan Video

Setelah foto atau video disimpan, akan dipindahkan ke folder berikutnya yang tersedia, untuk diunggah ke Instagram atau platform media sosial lainnya. Pengguna juga akan memasukkan keterangan dan menambahkan lokasi gambar.

4. IGTV

Bagian ini akan muncul saat pengguna mengunggah video berdurasi yang cukup lama, dan Anda dapat membagikan video berdurasi singkat dengan durasi apa pun di IGTV.

5. Instagram Ads

Fitur ini dapat membantu akun Anda, terutama bagi yang memiliki bisnis Instagram, dan dapat mempromosikan produknya melalui fitur ini. Fitur ini dibuat khusus bagi mereka yang ingin memperkenalkan produknya kepada para followers (pengikut). Entah konsumen mengikuti akun tersebut atau tidak, jika akun tersebut menggunakan fitur ini, maka akan muncul pada mereka yang tertarik dengan produk Anda.

6. Tanda Suka

Sebagai bukti bahwa pengguna media sosial instagram menikmati foto atau video yang telah diunggah. Itulah tanda suka khusus yang mempengaruhi atau tidaknya gambar atau video tersebut berdasarkan jumlah suka pada foto atau video tersebut.

7. Populer (explore)

Saat foto atau video masuk ke bagian populer, itu menjadi bagian dari kumpulan foto atau video dari seluruh dunia. Secara tidak langsung, gambar atau video yang menarik ini akan menjadi sesuatu yang dikenal oleh orang asing, dan jumlah pengikutnya akan semakin besar.

8. Efek Foto

Saat ini, Instagram memiliki 41 filter. Alasan filter ini adalah karena setiap orang tidak memiliki keahlian dalam foto. Saat Anda menggunakan filter, Anda mendapatkan foto yang lebih baik daripada jika Anda tidak menggunakan filter (Damayanti & Pamungkas, 2018).

III. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif pada penelitian yang peneliti tulis, kualitatif merupakan sebuah tahapan kegiatan dimana penelitian dapat menghasilkan data berbentuk deskriptif, berupa kalimat yang verbal maupun non-verbal berasal dari orang lain atau perilaku yang di teliti. Bogdan dan Taylor (Moelong, 2002:3). Mengenai metode kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan filsafat post-positivisme, yang digunakan untuk meneliti dengan kondisi objek alamiah, disini posisi peneliti sebagai kunci dari penelitian ini, kemudian teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisa data bersifat kualitatif, dan penelitian menekankan pada makna yang dibandingkan secara generalisasi. (Sugiono, 2012:9).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. membangun kredibilitas akun media sosial 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 ke dua satu 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 impactful 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 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 terpercaya 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 (Breves, 2019) Sumber dengan kredibilitas tinggi seharusnya memiliki dampak positif pada sikap dan perilaku konsumen, dan oleh karena itu sumber ini adalah komunikator merek yang diinginkan. 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 customer dalam melihat produk yang dijualnya, kepercayaan customer akan semakin tinggi jika kredibilitas yang di bangun 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 dihasilkan melalui promosi produk melalui media sosial Instagram membuat customer lebih aware terhadap promosi pada akun Instagram @indomaret karena adanya promosi produk tersebut.

Dengan kredibilitas yang di bangun pada media sosial Instagram PT. Indomarco Prismatama sangat mementingkan dalam membangun kesadaran customer atas rasa kepercayaan dan kepuasan yang selalu di jaga 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 di targetkan 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 costumernya 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 costumernya. Cara berkomunikasi yang di lakukan PT. Indomarco Prismatama dengan cara membalas komentar kritikan, saran atau pertanyaan yang tidak di mengerti oleh customer, cara menjawab yang dilakukan juga melalui prosedur yang sudah di tetapkan oleh perusahaan tidak semena-mena menjawab.

B. Pengelolaan konten media sosial Instagram yang dilakukan 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 menyebar informasi kepada pengguna dari aksi sosial maupun pengguna produk tersebut. Dengan begitu Instagram salah satu platform yang digunakan PT. Indomarco Prismatama dalam menyebar luaskan informasi tentang suatu produk atau pesan sosial lainnya.

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 di jual 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 di butuhkan oleh costumernya yang dilihat melalui komentar maupun direct message (DM) yang di lakukan 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 di atur sedemikian rupa akan pesan yang disampaikan diterima secara luas. Dan evaluasi yang dilakukan pun dilihat dari bagaimana konten yang diupload ke dalam akun Instagram dapat diterima dengan baik atau tidak serta menanggapi costumer tidak semata-mata membalas melain ada prosedur yang harus di ikuti dan format yang sudah disediakan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

Tahap yang terakhir merupakan tahap engage atau melibatkan pada tahap ini PT. Indomarco Prismatama melibatkan costumernya dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram dalam mengupload kontennya dengan begitu dapat diketahui costumer bertindak dengan apa yang kita inginkan. Harapannya agar pesan dan informasi yang di sampaikan diterima oleh costumernya, dengan melibatkan costumer yang secara berkualitas dan kreatif dapat membangun kepercayaan dan rasa kepuasaan yang mudah dibentuk. Dengan konten yang dibuat juga berdampak besar bagi PT. Indomarco Prismatama dengan sering mengupload konten soft selling yang dikemas dengan semenarik mungkin dan juga kreatif mungkin agar costumer 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 costumernya dalam mengupload beberapa konten.

C. Membangun interaksi pada akun media sosial 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 costumer mengetahui tentang adanya Indomaret sebagai toko ritel untuk kebutuhan sehari-hari costumernya. Dalam live streaming Indomaret membagikan pesan dan informasi tentang suatu produknya dan informasi tentang produk yang tidak diketahui oleh pembeli atau costumernya hal ini selaras dengan konsep piramida brand awareness (Durianto, 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 costumer mengetahui akan adanya Indomaret dan produk yang tidak dikenal dapat di kenal Kembali dengan bantuan mempromosikan produk tersebut.

V. KESIMPULAN

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.

- A. Akun media sosial Instagram @indomaret sudah mendapatkan kredibilitas yang kuat di benak costumer 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 costumer serta salah satu dampak dari sumber yang kredibel dari akun media sosial Instagram @indomaret costumer mendapatkan informasi tentang produk mana saja yang sedang ada promosi. Dengan aktif dalam menggunakan media sosial Instagram dan memanfaatkan fitur yang di sediakan oleh Instagram untuk selalu berbagi pesan dan informasi menjadikan salah satu cara untuk tetap bisa berkomunikasi dengan costumer yang berdampak pada kredibilitas akun Instagram @indomaret
- B. Melalui pengelolaan konten yang di lakukan PT. Indomarco prismatama penulis menemukan konsep *Circular Model of Some* dalam mengelola konten pada akun media sosial Instagram @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. In-

domarco dapat memahami siapa costumernya 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 di mengerti oleh costumernya 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.

- C. Membangun interaksi dengan penerapan konsep piramida brand awareness akan melihat bagaimana interaksi yang dibangun oleh PT. Indomarco prismatama dalam akun media sosial Intagram dimana banyak masyarakat yang sudah mengetahui bahwa adanya Indomaret dan masih banyak yang belum ngentahui bahwa pada akun media sosial Instagram @indomaret dapat membangun intreksi 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 Instagram @Indomaret yang membantu masyarakat mengetahui pesan dan informasi yang lebih luas tentang Indomaret.

REFERENSI

- 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.
- Asmaradewi, Y. (2019). *PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM*