

ABSTRAK

Brand recall merupakan suatu cara agar dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Pos Indonesia menjadikan sosial media sebagai wadah untuk membangun brand recall. Sosial media dikembangkan untuk menyampaikan pesan ataupun untuk melakukan pemasaran kembali kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pada pos Indonesia dalam membangun brand recall pada sosial media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Riset ini menggunakan pemanfaatan sosial media , yaitu Keterlibatan kognitif, Keterlibatan emosional Keterlibatan perilaku. Temuan dalam riset ini menemukan; 1) Pos Indonesia memposting konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target konsumen, 2) Strategi brand recall yang diterapkan oleh Pos Indonesia melibatkan berbagai langkah dan inisiatif yang bertujuan untuk memperkuat ingatan dan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka, 3) Perusahaan Pos Indonesia secara teratur melakukan evaluasi untuk mengukur pencapaian tujuan operasional dan strategis, 4) Pelestarian kepuasan konsumen mengacu pada upaya yang berkelanjutan untuk mempertahankan tingkat kepuasan tersebut. Dengan demikian, Perusahaan Pos Indonesia tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam komunikasi, tetapi juga meningkatkan efektivitasnya dalam mencapai tujuan bisnis dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci : Brand Recall, Digital, Instagram, Media Sosial