

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Lakone Serasa Juara melalui Sosial Media Instagram dalam Menciptakan Brand Awareness

Izzul Shafira Fitri Hernanda, Yuli Candrasari

Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur

Correspondence: izzulshaf.workspace@gmail.com, yuli_Candrasari.ilkom@upnjatim.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Lakone Serasa Juara di instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif merupakan upaya penting yang berkaitan untuk mengajukan sebuah pertanyaan, melalui prosedur, pengumpulan data yang spesifik dari informan. Teori *circular model of some* yang berkaitan dengan *share, optimize, manage, dan engage* digunakan sebagai teori analisis. Penelitian ini menemukan bahwa (1) PT. Lakone Serasa Juara menggunakan strategi komunikasi melalui penggunaan fitur iklan pada media sosialnya dengan menggunakan fitur iklan dan membayar sejumlah biaya pada tiap platform media sosial maka akan berpengaruh pada pengenalan serta penjualan produk; (2) PT. Lakone mengadakan event tahunan dan juga potongan harga untuk para pemenang; dan (3) strategi komunikasi melalui upload foto dan video pada media online dengan mengupload foto dan gambar secara *real picture* dan tentunya memiliki kualitas gambar yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Kata Kunci : *brand awareness, instagram, komunikasi pemasaran*

Abstract. *This research aims to determine the marketing communication strategy of PT. Lakone Serasa Champion on Instagram to increase brand awareness. This research is included in qualitative research, which is an important effort related to asking questions, through procedures, collecting specific data from informants. The circular model of some theory related to share, optimize, manage, and engage is used as an analytical theory. This research found that (1) PT. Lakone Serasa Juara uses a communication strategy through the use of advertising features on its social media. Using advertising features and paying a fee on each social media platform will have an effect on product recognition and sales; (2) PT. Lakone holds an annual event and also discounts for the winners; and (3) communication strategy through uploading photos and videos on online media by uploading photos and images in real pictures and of course having good image quality will attract consumers' interest in buying.*

Keywords: *brand awareness, instagram, marketing communication*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat perkembangan dalam dunia bisnis semakin melaju pesat. Media sosial merupakan salah satu bukti dari majunya perkembangan teknologi yang juga sangat berperan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran bagi pemilik usaha (Grant & Meadows, 2009). Adapun beberapa sosial media yang umumnya digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, Twitter, Whats App, Facebook, dan LINE yang berperan dalam mempermudah komunikasi terutama bagi para pebisnis online. Salah satu media yang paling praktis dan banyak digunakan oleh para pebisnis online adalah instagram. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah foto/video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang diunggah pada akun instagram

sebuah brand diharapkan mampu mengekspresikan dan mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan kepada calon konsumen sehingga brand tersebut bisa dikenal oleh konsumen (*brand awareness*) (Kotler & Keller, 2009)

Pelaku bisnis *brand awareness* merupakan hal yang penting karena hal tersebut mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997). PT. Lakone Serasa Juara menjadi salah satu merek usaha yang menjadikan Instagram sebagai media untuk meningkatkan brand awareness. PT. Lakone berdiri pada tanggal 6 Juli 2020 dan sejak tahun berdirinya sudah menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya. Akun Instagram PT. Lakone (@lakone.coffee)

memiliki 3.514 jumlah pengikut sampai pada Oktober 2023. Saat ini instagram @lakone.coffee memiliki engagement yang cukup rendah. Rata-rata untuk suka dan komentar dari setiap konten harian @lakone.coffee baik di feed maupun stories kurang dari 200 akun dari total keseluruhan pengikut akun @lakone.coffee. Namun saat ada acara kolaborasi dengan beberapa brand kopi lain engagement dari pengikut lebih banyak, ada pula beberapa pengikut baru yang masuk ke Instagram @lakone.coffee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dari PT. Lakone di sosial media Instagramnya yang dalam hal ini adalah sebagai media untuk meningkatkan brand awareness.

Landasan Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori *circular model of some* (model some). Luttrell (2021) menyebutkan terdapat aspek yang harus diperhatikan dalam mengelola media sosial, diantaranya adalah (1) *share* (menyebarkan), media sosial melalui jaringan sosial membantu seseorang dalam berhubungan dengan orang lain; (2) *optimize* (optimisasi) untuk mengoptimalkan pesan, perusahaan harus mendengarkan percakapan yang dibagikan; (3) *manage* (mengatur), pengelolaan waktu dibutuhkan bagi perusahaan dalam dunia online untuk merespon konsumen; dan (4) *engage* (melibatkan), perusahaan harus berada dimana konsumennya berada, perusahaan harus terlibat percakapan dengan konsumen.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dengan hasil berupa temuan-temuan yang tidak dapat disajikan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau pengukuran (Creswell, 2014). Data yang dihasilkan adalah berupa data deskriptif tertulis, untuk memastikan dan memampukan peneliti untuk menggambarkan karakteristik fenomena yang menjadi perhatian pada penelitian (Alfirahmi, 2019). Adapun lokasi penelitian dilakukan secara daring dan luring sehingga tidak terbatas ruang dan waktu. Sedangkan untuk subjek penelitian ditentukan secara *purposive sampling* yaitu salah satu pihak internal dan external dari PT. Lakone Serasa Juara. Pihak internal CEO dari Lakone. Sedangkan pihak external 2 (dua) konten creator branding, yaitu pemilik startup kreatif branding dan beberapa ahli media sosial. Pada

pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka kemudian dianalisis dengan teknik dekriptif kualitatif dengan menggunakan model analisis interaktif. Data direduksi untuk memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting untuk kemudian mencari tema dan polanya. Selanjutnya dilakukan pemaparan data yang telah direduksi.

HASIL

Dengan menggunakan analisis model SOME berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan pada *share, optimize, manage, dan engage* pada instagram @lakone.coffee. Proses pengambilan keputusan strategi komunikasi *branding awareness*, berkaitan erat dengan adanya pengembangan tujuan serta strategi hingga kebijakan yang telah diciptakan. Perencanaan strategi *branding* PT. Lakone sangat memerlukan adanya analisa dari metode SOME. Hasil wawancara yang telah dilakukan, PT. Lakone memaksimalkan pada *share*, yaitu kegiatan untuk menyebarkan konten yang dibuat dari bahan yang biasanya diambil dari event atau kegiatan sehari-hari di kantor lakone yang memberikan kontribusi positif dalam pengerjaan konten untuk branding (Puspasari & Hermawati, 2021).

PT. Lakone melakukan wawancara terkait strategi komunikasi yang digunakan dalam branding pada media sosial instagram, terdapat 3 (tiga) strategi kunci dalam melakukan pemasaran produk pada media sosial yang digunakan, yaitu: 1) menggunakan fitur iklan pada media sosial pada strategi komunikasi pemasaran, dengan menggunakan fitur iklan pada media sosial instagram akan memiliki engagement yang cukup menarik dengan jangkauan yang cukup luas sehingga banyak menarik minat konsumen; 2) mengadakan event perlombaan yang jika pemenang dari lomba skala nasional terserbut menjadi juara umum maka berhak mendapatkan potongan harga pembelian; dan 3) pemaparan dari beberapa informan external yaitu diharapkan untuk pihak dari lakone dapat dengan konsisten upload konten edukasi, konten branding dan juga konten soft selling dan dengan analisis metode SOME.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) PT. Lakone Serasa Juara menggunakan strategi komunikasi melalui penggunaan fitur iklan pada media sosialnya dengan

menggunakan fitur iklan dan membayar sejumlah biaya pada tiap platform media sosial maka akan berpengaruh pada pengenalan serta penjualan produk; (2) PT. Lakone mengadakan event tahunan dan juga potongan harga untuk para pemenang; dan (3) strategi komunikasi melalui upload foto dan video pada media online dengan mengupload foto dan gambar secara *real picture* dan tentunya memiliki kualitas gambar yang bagus akan menarik minat konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alfirahmi, A. 2019. Fenomena Kopi Kekinian di Era 4.0 ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS*, 3(1), 24–32.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Grant, A.E. & Meadows, J.H. 2009. *Communication Technology Update and Fundamentals*. 12th Ed. Elsevier Focal Press (GM).
- Kotler, P. & Keller, K. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Global, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
- Luttrell., Regina, 2021, *Social media: How to engage, share, and connect*, Rowman & Littlefield
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.