



Strategi Pemasaran di Era *Digital* dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial

Yogie Alontari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis,
International Women University

Abstract

Received: 7 Juni 2022
Revised: 10 Juni 2022
Accepted: 13 Juni 2022

This study provides an overview of marketing strategies in enhancing brand awareness through social media. Technological developments greatly affect all aspects of life and the world of marketing certainly did not escape from it all. The development of the digital world presents a new breakthrough, with the advent of social media. Social media that there is of course we can use to do activity of promotion. Promotional activities we can do is to create ads and publish via social media. And we can do promotions through social media by creating content that appeals to audiences such as creating advertisements in the form of pictures, photos, videos, moving banners and so forth, which of course should attract the attention of audiences, and if the attention of our audiences has been obtained, then will easily of course to build brand awareness to the audience of our products. We can publish ads that we make with social media that characteristics in accordance with market segmentation and targeting the market of our products. Social media can also create a new trend through social influencers that exist.

Keywords: *Marketing strategy, Digital, Brand Awareness, Social Media*

(*) Corresponding Author: yogiealontari@iwu.ac.id

How to Cite: Alontari, Y. (2022). Strategi Pemasaran di Era Digital dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 323-332. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6655881>

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia bisa di katakan belum stabil. Hal ini terlihat dari tingkat kemiskinan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pengangguran yang ada di Indonesia juga semakin banyak, hal ini dikarenakan pertumbuhan penduduk yang terus mengalami kenaikan yang signifikan dan kurangnya lapangan pekerjaan, membuat Indonesia terus berada pada kata Negara Berkembang. Hal ini tentunya mengundang banyak perhatian. Permasalahan ini bisa di atasi ketika banyaknya orang membuat suatu lapangan usaha. Orang yang bisa menciptakan lapangan pekerjaan tentunya orang yang memiliki jiwa *entrepreneur*. Karena kemajuan suatu bangsa dipengaruhi oleh seberapa banyak *entrepreneur* atau pengusaha yang dimiliki bangsa tersebut dan seberapa besar kontribusi positif yang diberikan para *entrepreneur* bagi perkembangan dan kemajuan bangsanya.

Seorang *entrepreneur* tentunya akan menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pengangguran dan hal ini tentunya akan meningkatkan taraf ekonomi masyarakat Indonesia. Seorang pengusaha tentunya merupakan pekerjaan mulia, karena bisa membantu banyak orang dalam meningkatkan taraf hidupnya. Hal ini juga tentunya memberikan dampak yang signifikan bagi sebuah Negara, karena bisa menciptakan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, mengurangi kemiskinan bahkan bisa memajukan suatu Negara dan menentukan perkembangan ekonomi.

Entrepreneurship atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja, dan hasilnya berguna bagi orang lain. *Entrepreneurship* mengandung makna wiraswasta atau wirausaha.

Entrepreneur adalah orang yang berjiwa Kreatif, Inovatif, Mandiri, Percaya Diri, Ulet dan Tekun, Rajin, Disiplin, Siap Menghadapi Resiko, Jeli melihat dan meraih Peluang, Piawai Mengelola Sumber Daya, dalam Membangun, Mengembangkan, Memajukan, dan Menjadikan Usaha atau Perusahaannya Unggul. (Eddy Soeryanto Soegoto, 2009).

Seperti yang telah disebutkan, seorang *entrepreneur* harus bisa melihat peluang dari segi apapun, termasuk dalam strategi yang akan digunakan pengusaha dalam pemasarannya. Teknologi yang sedang berkembang saat ini tentunya sangat bisa dimanfaatkan sebagai peluang bisnis.

Perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat di era globalisasi ini. Perkembangan teknologi digital tentunya telah membuat semua orang berada pada zaman informasi. Perkembangan teknologi yang di dalamnya terdapat *internet* tentunya membuat semua orang mau tidak mau mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dalam perkembangan berita yang sedang terjadi. Banyak sekali manfaat positif dari perkembangan teknologi sekarang ini, salah satunya adalah sebagai media untuk menjalankan strategi pemasaran melalui *digital marketing* guna membangun *brand*. Kotler dan Keller (2012: p14-15) menjabarkan serangkaian kemampuan *internet* bagi perusahaan dalam bidang pemasaran; antara lain, sebagai saluran informasi dan penjualan yang berpengaruh tinggi, sebagai alat untuk mengumpulkan informasi pasar secara menyeluruh, menggunakan jejaring sosial untuk mengkomunikasikan pesan merek, dan sebagai saluran pengiriman kupon serta sampel produk perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012:p17) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, *customer-managed relationships* adalah hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi dengan perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap merek.

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi. McGraw Hill Dictionary mengungkapkan– Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Jadi bukan tidak mungkin di era digital seperti sekarang ini media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk membangun *Brand Awareness*. Banyak sekali hal yang bisa dimanfaatkan dengan adanya perkembangan teknologi dalam melakukan strategi pemasaran di era *digital* dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial. Untuk itu pada tulisan kali ini penulis akan membahas tentang strategi pemasaran di era digital dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial.

Tinjauan pustaka yang dilakukan pada penulisan kali ini adalah tentang Strategi Pemasaran, *Brand Awareness*, Era *Digital* dan juga Media Sosial. Yang dimaksud dengan strategi pemasaran ialah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Atau pengertian strategi pemasaran lainnya adalah suatu pola fundamental, dimana adanya suatu perencanaan pemasaran, pengarahan sumber daya, serta interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain sebagainya. Selain itu, dalam suatu strategi pemasaran ada baiknya untuk mempertimbangkan tujuan dari pemasaran, pasar yang diincarnya dan bagaimana mengelola sumber daya dengan efektif dan efisien. Faktor utama yang menjadi penyebab terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran adalah Siklus daur hidup produk, merupakan tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran, Tingkat persaingan perusahaan di pasar, dalam hal melakukan strategi pemasaran harus sesuai dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar, keadaan ekonomi, strategi pemasaran harus sesuai dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada pada situasi makmur atau inflasi tinggi.

Strategi pemasaran menurut para ahli diantaranya adalah Philip Kotler: strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir pemasaran yang nantinya akan dipergunakan untuk menggapai tujuan pemasaran dan berisi strategi rinci untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran dan juga Tjiptono: strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang telah direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melewati pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang di pakai untuk melayani pasar target tersebut.

Brand awareness adalah daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk kita. Apa saja yang biasa di ingat konsumen atau calon konsumen? Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *brand awareness* diantaranya logo, gambar, slogan serta mudahnya nama merek sebuah produk. Oleh karena itu akan lebih baik bagi seorang pengusaha untuk membuat logo serta slogan yang mudah diingat, dan nama merek produk yang dikeluarkan pun diusahakan unik tapi tetap mudah untuk diingat.

Sedangkan era digital istilah yang di gunakan dalam kemunculan *digital*, jaringan *internet* khususnya teknologi informasi komputer. Di era *digital* seperti yang kita ketahui sekarang ini anda tentunya mengenal media sosial atau jejaring sosial. Secara umum, pengertian media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah suatu komunikasi ke dalam dialog

interaktif. Beberapa contoh-contoh situs media sosial yang sangat populer saat ini adalah Facebook, Twitter, Blog dan Wikipedia.

Menurut Antony Mayfield (2008) yang memberikan gagasannya berupa definisi media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaannya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya *blog*, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D). Media sosial memiliki beberapa karakteristik, yaitu, Kualitas distribusi pesan melalui media sosial memiliki berbagai variasi yang tinggi, mulai dari kualitas yang sangat rendah hingga kualitas yang sangat tinggi tergantung pada konten, Jangkauan teknologi media sosial bersifat desentralisasi, tidak berifat hierarki, Frekuensi menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial tiap harinya, Aksesibilitas menggambarkan kemudahan media sosial untuk diakses oleh pengguna, Kegunaan menggambarkan siapapun yang memiliki akses *internet* dapat mengerjakan berbagai hal dengan menggunakan media sosial seperti *mem-posting* foto *digital*, menulis *online* dan lain-lain, Segera menggambarkan waktu yang dibutuhkan pengguna media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain secara instan, Tidak permanen menggambarkan bahwa pesan dalam media sosial dapat disunting sesuai dengan kebutuhan. Dari tinjauan pustaka yang disebutkan di atas, sedikit banyaknya kita mempunyai gambaran tentang strategi pemasaran di era *digital* dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini saya akan melaksanakan kegiatan yang terkait tentang strategi pemasaran. Pertama saya akan melakukan perencanaan, perencanaan adalah sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan organisasi. Adapun perencanaan yang akan saya lakukan adalah saya akan menentukan terlebih dahulu tentang segala sesuatu hal yang terkait dengan produk tersebut, seperti yang mendasar adalah saya akan menentukan *segmentasi* dan *targeting* dari produk yang saya akan luncurkan, dan kemudian melakukan promosi yang tentu saja dalam promosi tersebut saya bisa memanfaatkan media *digital*. Hal ini dilakukan karena memang mengikuti perkembangan zaman yang segala sesuatunya mulai beralih ke *digital* dan hampir meninggalkan media konvensional.

Pada strategi pemasaran yang akan dilakukan tentunya saya akan menggunakan teknik analisis SWOT. Pada penelitian ini saya memilih khalayak atau responden yang memang mengerti atau mengikuti perkembangan era *digital*, meskipun kebanyakan orang dari yang tua sampai yang muda mengikuti perkembangan zaman, tapi yang memang merupakan responden atau khalayak yang akan saya pilih untuk penelitian ini adalah remaja dan orang dewasa dengan umur 14 - 47 tahun, karena memang orang dengan rentang usia tersebut bisa dipastikan mengikuti perkembangan teknologi, dan memang orang dengan rentang umur tersebut tentunya lebih memilih untuk berbelanja *online* melalui media sosial. Pada tulisan kali ini saya akan melihat bagaimana strategi pemasaran di era *digital* ini membangun *brand awareness* melalui media sosial.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan studi pustaka, baik itu studi literatur atau studi kepustakaan dan juga *internet searching*. Saya juga melakukan observasi dan juga wawancara. Observasi yang saya lakukan merupakan observasi sistematis. Observasi Sistematis adalah observasi yang diselenggarakan dengan menentukan secara sistematis faktor-faktor yang akan diobservasi lengkap dengan kategorinya. Dan wawancara mendalam, dimana saya menggali secara lebih mendalam tentang materi yang akan saya angkat kepada orang yang memang ahli pada bidangnya.

Teknik analisis data yang saya gunakan pada penelitian ini adalah saya melakukan reduksi data, pengumpulan data dan kemudian penarikan kesimpulan. Reduksi Data (*Data reduction*): Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Pengumpulan Data (*Data collection*): Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing or verification*): Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian. Setelah semuanya disusun maka melakukan pembahasan yang akan menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada banyak sekali strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh para *entrepreneur* untuk mengembangkan usahanya dan juga menarik perhatian konsumen serta calon konsumen. Sebelum masuk pada pembahasan Strategi Pemasaran, saya akan menuliskan terlebih dahulu apa itu Pemasaran. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.

Dari pengertian di atas kita bisa melihat bahwa pemasaran mengacu pada proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi agar terjadinya pertukaran barang. Untuk sampai terjadinya pertukaran barang tentunya dalam pemasaran harus dilakukan strategi pemasaran. Sebelum melakukan strategi pemasaran kita terlebih dahulu harus mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. Hal-hal yang mempengaruhi strategi pemasaran antara lain: Lingkungan Demografi/ Ekonomi, Lingkungan Teknologi/ Fisik, Lingkungan Sosial/ Budaya, Lingkungan Politik/ Hukum. Hal-hal di atas pasti akan mempengaruhi strategi pemasaran yang terjadi. Tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri adalah untuk memberitahukan kepada konsumen potensial secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan atas produk yang dihasilkan.

Dalam strategi pemasaran kita harus menentukan dengan benar dan tepat segmentasi pasar dan *targeting* dari produk atau jasa yang akan kita pasarkan. Segmentasi dan *targeting* dari produk atau jasa kita tentunya harus dilihat dari berbagai sisi, yaitu sisi Geografis, Demografis, Psikografis serta

perilaku. Faktor yang mempengaruhi segmentasi pasar yaitu Ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen, tujuan dan sumber daya perusahaan.

Dalam strategi pemasaran tentunya sering kita dengar istilah promosi. Kata promosi berasal dari bahasa latin, yaitu *Promovera (Promotion)* yang dalam bahasa inggris diterjemahkan: *to move forward advance*, dimana terjemahan secara fungsional sasaran promosi adalah merangsang pembelian di tempat. Kata promosi sendiri mempunyai arti untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1998: 68).

Ada berbagai macam pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran, yaitu: Kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan Primer adalah kebutuhan terhadap produk itu sendiri. Dalam kebutuhan primer kita bisa melihat penambahan jumlah pemakai produk serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen tentunya kita harus meluaskan penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumsi produk dan mendorong perubahan pemakai. Sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan terhadap merek yang ditampilkan. Sasaran strategi pemasaran untuk meningkatkan kebutuhan terhadap merek sangat penting dilakukan karena mereka merupakan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan.

Tujuan memperhatikan kebutuhan selektif ini adalah untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau kegiatan bisnis tertentu. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kebutuhan terhadap merek dapat berupa: mempertahankan pelanggan yang ada, menjaring pelanggan baru. Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan dari lingkungan yang bersaing, yaitu Berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*), Kualitas (*quality*), ialah mengutamakan *Total Quality Management (TQM)*, yaitu efektif, efisien dan tepat, Kenyamanan (*convenience*), yaitu memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup, kenyamanan dan kenikmatan, Inovasi (*innovation*), yaitu harus berkonsentrasi untuk berinovasi dalam produk, jasa, maupun proses, Kecepatan (*speed*) atau disebut juga *Time Compression Management (TCM)*, yang diwujudkan dalam bentuk kecepatan untuk menempatkan produk baru dipasar dan memperpendek waktu untuk *me-respons* keinginan dan kebutuhan pelanggan (*customer response time*), serta pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Promosi difungsikan sebagai kelanjutan dari publikasi sehingga para calon konsumen tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga mau berbuat atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan yaitu dengan membeli produk tersebut.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang terhadap suatu produk dan teknik-teknik mengkomunikasikan suatu produk yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan target pasar mereka dan khalayak ramai. Sarana komunikasi utama dalam bauran promosi meliputi: *Advertising (Iklan)*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Media Sosial (*Social Media*).

Iklan (*advertising*), merupakan bentuk komunikasi non-personal yang biasanya terdapat di Koran-koran, Radio, TV, Majalah atau *Internet*. Iklan masih sering maknanya disamakan dengan promosi, padahal iklan merupakan

bagian dari promosi. Promosi penjualan (*sales promotion*), biasanya berupa bujukan langsung kepada konsumen, seperti hadiah langsung, kupon, atau paket penyerta. Pengaruh promosi penjualan acap kali diukur dan lebih cepat dari pengaruh periklanan. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah promosi penjualan yang langsung ke pembeli. Bentuk-bentuk *Direct Marketing* meliputi: *Direct Selling, Direct Mail, Telemarketing, Internet Selling, Direct Action Marketing, Catalog Selling, Television/Print Media dan Cable TV*. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan membentuk citra yang baik terhadap organisasi dan produknya. Media sosial (*Social media*), termasuk setiap sarana komunikasi di mana pelanggan-pelanggan dan para anggota lain publik itu dapat memainkan satu peran yang aktif, termasuk blogs, pemakai penyekong situs web isi, seperti *Youtube* dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi tentunya sangat amat pesat, sekarang seluruh dunia bukan hanya Indonesia sudah terpengaruh oleh segala bentuk teknologi yang ada, itu artinya sekarang kita sudah berada pada era *digital*. Seperti yang kita ketahui Era *digital* adalah istilah yang di gunakan dalam kemunculan *digital*, jaringan *internet* khususnya teknologi informasi komputer. Media baru Era *Digital* sering di gunakan untuk menggambarkan teknologi *digital*. Selain *internet* seperti media cetak, televisi, majalah, koran dan lain-lain bukanlah termasuk dalam kategori media baru. Media massa beralih ke media baru atau *internet* karena ada pergeseran budaya dalam sebuah penyampaian informasi. Kemampuan media era *digital* ini lebih memudahkan masyarakat dalam menerima informasi lebih cepat, dalam hal ini *internet* yang membuat media massa berbondong-bondong pindah haluan. Semakin canggihnya teknologi *digital* masa kini membuat perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi *digital* yang semakin maju telah banyak bermunculan.

Adanya kemajuan teknologi di era *digital* ini tentunya tidak terlepas dari berbagai dampak, baik itu dampak positif maupun negatif. Perkembangan dunia *digital* membuat kita mengenal istilah media sosial. Media sosial memang banyak sekali digunakan oleh berbagai kalangan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan media sosial bisa digunakan dalam melakukan promosi, promosi yang paling mungkin dilakukan adalah Iklan (*Advertising*). Ada banyak sekali bentuk iklan yang bisa dilakukan di media sosial untuk mempromosikan produk yang kita miliki, seperti misalnya *Premium Adds, Ad Network, Search Marketing, Social Adds* serta *Social KOLs*.

Dalam strategi pemasaran modern, keberasaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat tempat di hati masyarakat. Iklan sekarang tidak hanya dilakukan dalam media konvensional saja, tetapi juga bisa pada media-media yang lain, yaitu media *digital* dan dalam hal ini saya mengambil media sosial. Dalam iklan yang dilakukan pada media sosial kita mengenal istilah *social adds, social adds* adalah konten promosi yang di tambahkan pada media sosial.

Untuk melakukan pemasaran melalui media sosial kita bisa membuat iklan pada media sosial, konten iklan yang kita berikan bisa berupa foto, *banner* bergerak, bahkan tidak jarang dalam bentuk video dan lain sebagainya. Hal-hal

ini dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat atau khalayak gara mau berinteraksi dengan produk yang kita iklankan.

Fakta menunjukkan sekarang ketertarikan masyarakat untuk melihat iklan itu hanya 1,7 detik dengan menggunakan gadget dan 2,5 detik dengan menggunakan komputer. Hal ini tentunya hal yang memprihatinkan, karena artinya kita sebagai praktisi humas dituntut untuk menciptakan hal yang menarik yang dapat membuat khalayak memusatkan perhatiannya pada iklan dari produk kita. Jika masyarakat tidak tertarik dengan iklan yang kita buat tentunya akan susah membuat masyarakat mengenal produk yang kita buat. Kita akan kesulitan membangun *Brand Awareness* pada khalayak jika kita tidak benar-benar memperhitungkan apa yang akan kita buat dan pendekatan apa yang akan kita lakukan dengan iklan tersebut.

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Bisa dikatakan, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya. Sebab, tak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Menurut Simamora (2001 :74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yang dicapai suatu merek.

Menurut Aaker, *brand awareness* sendiri didefinisikan menjadi 3 tingkatan, yakni sebagai berikut: *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, *Brand recognition* (pengenalan), , dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut, *Brand recall* (mengingat kembali), kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat merek produk. *Top of mind* (puncak), adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

Brand Awareness tentunya akan sulit sekali diciptakan jika kita tidak melakukan strategi promosi yang benar. Selain menggunakan iklan pada media sosial kita bisa menggunakan teknik *public relations* melalui media sosial. Sebelum melakukan promosi lewat iklan ada baiknya kita melakukan promosi melalui hubungan masyarakat. Hal ini tentunya akan sangat efektif jika dilakukan dengan benar dan secara berkala.

Media sosial bisa digunakan oleh pihak perusahaan sebagai salah satu media promosi, kita bisa beriklan di berbagai macam media sosial yang karakteristiknya sesuai dengan *segmentasi* dan *targeting* dari produk itu sendiri. Jika *segmentasi* dan *targeting* dari produk kita adalah orang tua, maka kita bisa memakai *facebook* sebagai tempat untuk beriklan, karena kebanyakan pengguna *facebook* adalah orang tua, dan jika kita menysasar remaja dan orang

dewasa, kita bisa beriklan di *instagram*, karena memang kebanyakan pengguna *instagram* adalah remaja dan orang dewasa. Pemanfaatan media sosial tentunya akan berdampak pada penjualan kita, karena dengan adanya iklan pada media sosial pastinya semakin banyak orang yang mengetahui tentang produk kita.

Banyak orang yang memilih melakukan promosi melalui media sosial karena memang hal yang paling utama adalah mereka tidak perlu menggunakan biaya yang besar, biaya yang digunakan hanya untuk membeli kuota, fakta yang ada memang menyebutkan seperti itu. Meskipun terkadang ada juga bentuk iklan di dalam media sosial/ *internet* yang menggunakan sistem pembayaran. Selain itu media sosial lebih sering di akses dari pada media konvensional. Untuk melakukan strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial tentunya sangat memiliki pengaruh besar. Sebuah *brand* bisa dengan mudah mengenalkan produknya, jika yang sebelumnya orang belum tahu tentang produk yang kita keluarkan, dengan media sosial kita bisa mengenalkan serta memberitahu kepada banyak orang melalui media sosial dan kemudian masuk kepada tahap mengingat kembali karena sering dilihat, dan setelah itu kita bisa berada pada tahap *Top of Mind*. Strategi pemasaran melalui media sosial tentunya bisa digunakan oleh perusahaan yang baru, artinya mereka belum mempunyai cukup anggaran biaya untuk beriklan di televisi, dan media sosial menjadi alternatif lain bagi *entrepreneur* untuk memberitahukan kepada khalayak tentang perusahaan serta produk yang kita keluarkan.

Lewat media sosial tentunya kita juga bisa menggunakan jasa *social influencer*, *social influencer* dimaksudkan untuk mengenalkan orang dengan produk atau jasa perusahaan kita dengan meminta yang tentunya dibayar kepada *social influencer* untuk memakai produk kita dan menggunakan jasa kita (mempromosikan produk dan jasa), hal ini terbukti sangat berdampak besar terhadap penjualan, karena *social influencer* di era *digital* ini termasuk orang-orang yang bisa menciptakan *trend* dan membuat *trend* tersebut *booming*. Untuk itu bisa dikatakan kalau strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif untuk membangun *brand awareness*.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas bisa kita simpulkan bahwa perkembangan teknologi sangat mempengaruhi semua aspek kehidupan dan dunia pemasaran tentunya tidak luput dari itu semua. Dengan perkembangan teknologi yang kian pesat membawa kita pada dunia yang terus menggunakan teknologi *digital*, maka dari itu bisa dikatakan kalau kita berada pada dunia *digital*. Perkembangan dunia *digital* menghadirkan suatu gebrakan baru, yaitu dengan munculnya media sosial. Media sosial yang ada tentunya bisa kita manfaatkan untuk melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang bisa kita lakukan adalah dengan membuat iklan dan mempublikasikannya melalui media sosial.

Dan kita bisa melakukan promosi melalui media sosial dengan membuat konten yang menarik bagi khalayak seperti misalnya membuat iklan dalam bentuk gambar, foto, video, *banner* bergerak dan lain sebagainya, yang tentunya semuanya harus menarik perhatian khalayak, dan jika perhatian khalayak sudah kita dapatkan, maka akan dengan mudah tentunya untuk membangun *brand awareness* pada khalayak terhadap produk kita. Kita bisa mempublikasikan

iklan yang kita buat dengan media sosial yang karakteristiknya sesuai dengan *segmentasi* pasar dan *targeting* pasar dari produk kita. Media sosial juga bisa membuat suatu *trend* baru melalui *social influencer* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Melly Maulin. "Sihir" Iklan Televisi dalam Menstimuli Perilaku Konsumtif Anak-anak. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. ISSN 2086-1109. Volume III No. 1/Desember 2013: 63-70.
- Mulyadi, D. The Influence of Shopping Motives and Store Attributes on Purchasing Decisions at Matahari Department Store Karawang. *International Journal of Business, Economics and Management*, 4(1), 85-96.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2014. *Entrepreneurship: Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: Gramedia
- <https://www.e-akuntansi.com/2016/02/pengertian-brand-awareness.html>
- <https://blog.uad.ac.id/rizki1600001183/tag/definisi-era-digital/>
- <http://definispengertian.net/pengertian-strategi-pemasaran-faktor-dan-macam-macamnya/#>
- <http://lumbing.com/apa-pengertian-brand-awareness/>
- <http://winstarlink.com/tag/pengertian-era-digital/>
- <http://www.artikelsiana.com/2017/09/pengertian-media-sosial-fungsi.html>
- <https://www.bps.go.id/>