



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6297-6305

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Konten Sosial Media Instagram

Angghit Nurpadila<sup>1✉</sup>, Eman Sulaeman<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [angghit.nurpadila19194@student.unsika.ac.id](mailto:angghit.nurpadila19194@student.unsika.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Dengan adanya internet saat ini dapat membantu masyarakat dalam mengakses informasi kapan dan dimana saja. Begitupun dengan trend didunia pemasaran, dengan hadirnya internet membuat media digital seperti media sosial menjadi alat dalam melakukan pemasaran. Para pelaku bisnis dapat menarik perhatian konsumen melalui sosial media khususnya dengan konten yang diberikan. Dengan konten pemasaran pada sosial media adalah salah satu cara yang dapat membuat konsumen menjadi lebih sadar terhadap adanya suatu merek barang atau jasa. Dengan melakukan pemasaran melalui konten sosial media instagram PT Kapitol Era Mas (@malamminggugroup) dapat membangun citra merek sebagai akun bisnis F&B yang dibuktikan dengan peningkatan insigh pada instagram perusahaan menacapai 21 ribu akun yang dijangkau. Latar belakang dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi melalui konten sosial media instagram (@malamminggugroup) dalam membangun citra merek. Penelitian ini diadakan di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group) yang berkantor di Tangerang Selatan, Banten. Hasil penelitian yang dilaksanakan selama penulis melakukan magang di perusahaan menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui sosial media instagram (@malamminggugroup) untuk membagan brand image melalui konten yang dibuat pada instagram perusahaan.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Konten Sosial Media*

## Abstract

The internet today can help people access information anytime and anywhere. Likewise with trends in the world of marketing, the presence of the internet makes digital media such as social media a marketing tool. Business people can attract consumer attention through social media, especially with the content provided. With marketing content on social media is one way that can make consumers more aware of the existence of a brand of goods or services. By marketing through Instagram social media content, PT Kapitol Era Mas (@malamminggugroup) can build a brand image as an F&B business account as evidenced by the increase in insight on the company's Instagram reaching 21 thousand accounts reached. The background of this research which aims to find out how the communication strategy through Instagram social media content (@malamminggugroup) in building brand image. This research was conducted at PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group) with offices in South Tangerang, Banten. The results of the research conducted during the author's internship at the company show the marketing communication strategy carried out by the company through social media Instagram (@malamminggugroup) to build a brand image through content created on the company's Instagram.

Keyword : *Marketing Communication Strategy, Brand Image, Social Media Content*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi serta informasi berkembang semakin pesat dengan berkembangnya zaman pada era globalisasi ini. Pengguna internet dari hari ke hari terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut Lesmana (2012), masyarakat Indonesia mengalokasikan waktunya sebanyak 1,5 jam dalam sehari untuk mengakses internet, baik dengan tujuan hiburan maupun berbisnis.

Tidak sedikit pula pemakai internet di Indonesia yang menggunakan internet untuk berdagang sehingga dunia industri pun terus berkembang karena adanya internet. Salah satu jenis dari pemanfaatan teknologi internet adalah media sosial, dimana media sosial ini merupakan salah satu saluran yang banyak digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya. Melalui sosial media juga kita dapat menemukan berbagai produk, mulai dari pakaian, makanan, sampai ada klinik kecantikan serta kosmetik yang termasuk ke dalam industri kecantikan.

Marketing pada saat ini sudah jauh lebih maju sesuai dengan perkembangan yang terjadi dalam teknologi. Hal ini dapat memudahkan pasar untuk mencari jenis produk yang dibutuhkan. Selain adanya keuntungan dari pada penggunaan sosial media dalam berbisnis, terdapat pula konsekuensi dengan meningkatnya persaingan diantara produk, dimana informasi mengenai suatu produk dapat secara terbuka dibahas oleh sesama konsumennya di berbagai belahan dunia, sehingga dapat mendorong produsen lainnya untuk selalu

menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk tetap mempertahankan konsumennya.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah suatu kegiatan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi serta mengajak atau mengingatkan sasaran pasar pada perusahaan dan produknya agar dapat menerima, mengenal, serta dapat memberikan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, upaya dalam menjaga loyalitas konsumen merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Untuk memperoleh loyalitas perusahaan harus memerlukan strategi dalam hal pengolahan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, public relations, serta konten yang disajikan.

Salah satu cara untuk meraih keunggulan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan citra merek (*brand image*) yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang sudah dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap brand dapat lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dengan media sosial dapat menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, dengan menjadi diri sendiri di media sosial adalah salah satu alasan media sosial dapat berkembang dengan pesat. Tidak terkecuali, kebutuhan untuk menciptakan personal branding. Media sosial berkembang sungguh pesat, dapat dibuktikan dengan banyaknya pengguna yang dimiliki masing-masing jejaring sosial.

*Branding* mempunyai peran yang sangat penting didalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya *branding*, maka perusahaan menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. *Branding* pada suatu produk sangat diperlukan oleh perusahaan karena dengan adanya *branding*, perusahaan sedang membuat target pasar menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu dapat menumbuhkan kepercayaan pada konsumen yang menjadi target *branding*.

Strategi komunikasi melalui sosial media dapat mempengaruhi pelanggan mejadi pelanggan yang setia pada produk yang dipasarkan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dapat memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi pada setiap postingan yang dibuat perusahaan, baik pada konten gambar, video atau teks. Dengan media sosial juga dapat memudahkan konsumen dalam memberikan feedback positif maupun negatif, yang merupakan suatu informasi berharga dari sudut pandang konumen lainnya. Dalam memperluas target pasar dan menjadi brand selangkah lebih maju dari kompetitor dengan

manaikan konten yang dipromosikan melalui sosial media yaitu dengan memanfaatkan #hashtag yang terkait pada produk tersebut.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan zaman dunia industri semakin berkembang pesat salah satunya pada bidang *food & beverages*. Dalam dunia sekarang ini jasa makanan dan minuman (*food & beverages*) telah berkembang dengan pesat. Hal ini telah menyebar di semua lapisan kehidupan mulai restoran, cafe, kantin rumah sakit, kereta api, semua kini menjadi bagian dari industri makanan dan minuman.

Saat ini teknologi sudah sangat memungkinkan seseorang untuk melakukan kegiatan jual beli dengan menggunakan berbagai cara yang praktis serta efisien, dengan adanya pesan/antar makan secara online menjadi salah satu contoh kemajuan teknologi saat ini, serta promosi dan iklan yang dilakukan melalui media sosial dan internet.

Maka dengan itu, Malam Minggu Group (PT. Kapitol Era Mas) dengan visi untuk menciptakan sebuah brand F&B dengan citra rasa nusantara yang menggunakan sistem digital yang bisa menjadi top of mind dan nomor 1 di Indonesia sehingga dapat menembus pasar mancanegara serta dapat meningkatkan jumlah F&B digital *entrepreneurship* muda Indonesia, dengan menggunakan sistem online atau digital dalam menjalankan bisnis untuk memperluas jangkauan bisnis dengan menjalankan promosi, penjualan, *food and delivery order, payment* serta pembelian produk melalui berbagai jenis platform digital dan *e-commerce*. Dengan visinya yaitu menciptakan dan mendukung *Digitalpreneur* Indonesia, Malam Minggu Group (PT Kapitol Era Mas) berfokus dengan sistem bisnis kemitraan untuk mengembangkan dan membentuk multiple success brands. "Nasi Kulit Malam Minggu" adalah salah satu contoh dari brand yang dimiliki Malam Minggu Group (PT Kapitol Era Mas) yang berhasil mendapatkan beberapa penghargaan dan memiliki cabang hampir di seluruh kota besar di Indonesia.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Malam Minggu Group dalam memasarkan produknya serta membangun *brand image* adalah Instagram. Melakukan pemasaran melalui instagram sudah menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk melaungkan produk atau jasanya. Perusahaan dapat melihat hal ini sebagai peluang yang positif untuk membangun *brand image* dalam usahanya. Mereka menyadari bahwa target konsumen lebih banyak berasal dari media sosial instagram serta perusahaan dapat menjangkau pasar yang memancanegara. Selain karena dengan tingkat penggunaan instagram yang tinggi, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat sedikit dibanding dengan sistem pemasaran secara *offline*. Instagram merupakan salah satu alat pemasaran yang efektivitas dan efisien yang banyak digunakan oleh perusahaan barang/jasa untuk membentuk brand image bagi produk yang dihasilkan.

Adapun urgensi dari permasalahan yang ada di PT. Kapitol Era Mas sendiri adalah:

- 1) kurangnya kesadaran merek dari masyarakat pada sejumlah brand yang dinaungi maupun pada sosial media milik Malam Minggu group nya sendiri sehingga berimplikasi pada daya tarik konsumen terhadap niat pembelian. Lebih lanjut, meskipun PT. Kapitol Era Mas telah melakukan komunikasi strategis secara maksimal dengan memanfaatkan sosial media yang ada.
- 2) Dalam mengkonsepkan ide konten masih perlu adanya evaluasi. Hal ini disebabkan oleh penggunaan peran *hardselling* yang terlalu berlebihan di dalam pemasarannya. Sehingga memberikan pengalaman negatif kepada konsumen dan mengakibatkan konsumen menghindari untuk membeli produk perusahaan di masa depan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Strategi

Konsep strategi dapat diartikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda, yaitu (1) prespektif suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan (2) dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Menurut Prespektif pertama, strategi adalah sebagai program dalam menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan dapat mengimplementasikan misinya. Berdasarkan prespektif kedua, strategi adalah sebagai tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya.

### Komunikasi Pamasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan pada proses pemasaran yang dapat berdampak pada benak komsumen.

### Brand Image

*Brand image* dapat diartikan sebagai memori skematis dari suatu merek pada benak konsumen. *Brand image* terdiri dari interpretasi target pasar terhadap karakteristik-karakteristik produk, yang mana didalamnya termasuk keuntungan, penggunaan produk, produsen dan pemasar produk tersebut.

### Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) yang berpendapat bahwa media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang berlandaskan ideologi dan teknologi web 2.0 yang dapat menciptakan dan menukarkan *user-generated content* atau konten yang dibuat oleh penggunanya. Kotler dan Keller (2012) menganggap bahwa media sosial adalah sebuah ajang bagi perusahaan untuk berbagi informasi yang berupa teks maupun gambar atau video yang berhubungan dengan suatu produk. Dengan itu, media sosial dapat diartikan

sebagai wadah dan sarana komunikasi bagi perusahaan maupun konsumen untuk bertukar mengenai informasi suatu produk/jasa.

#### Konten Sosial Media

Pembuatan konten pada sosial media yang menarik serta dapat menggambarkan *awareness* perusahaan dapat menarik perhatian konsumen produk/jasa perusahaan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata tertulis dari perilaku yang diamati. Penelitian ini dilakukan di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group) yang berkantor di Tangerang Selatan, Banten. Karena instagram @malamminggugroup merupakan instagram dari anak perusahaan tersebut yang memiliki beberapa brand yang bergerak dibidang F&B. Penelitian ini dilakukan pada bulan 15 September 2022 hingga 19 Desember 2022 pada saat penulis melaksanakan Magang di Malam Minggu Group.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan persoalan yang ada pada perusahaan, sebagai mana yang sudah dijelaskan diatas.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era modern seperti saat ini, adanya perkembangan internet memberi celah baru bagi pemasar dalam melakukan pendekatan kepada konsumen, salah satunya dengan memanfaatkan platform media sosial. Media sosial seolah menjadi bagian dari gaya hidup untuk saling berbagi informasi, berinteraksi, dan berdiskusi. Dengan menggunakan media sosial secara tepat dapat menjadi salah satu media promosi dan komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya. Pasalnya, untuk dapat menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal, serta membangun *brand image*, dan ingin membeli suatu produk melalui saluran komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah (Prisgunanto, 2006). Sehingga perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen saat hendak melakukan pembelian (Haryanto, 2009). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan di sosial media dalam bentuk konten yang dilakukan oleh penulis dan rekan tim melalui media sosial juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* dalam benak konsumen dengan menampilkan konten-konten yang kreatif dan inovatif.

Sangatlah penting untuk mengetahui sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek serta seberapa tingginya *brand image* suatu produk perusahaan di benak

masyarakat. Sebab, karena bagaimanapun konsumen akan cenderung lebih memfokuskan untuk memilih merek yang lebih dikenalnya. Akan tetapi pada dasarnya *brand awareness* dan *brand image* dapat dibangun dengan beberapa cara, salah satunya dengan promosi pemasaran digital. Pemasaran digital / digital marketing melalui sosial media sendiri merupakan bentuk kegiatan persuasi yang digunakan untuk memberikan pengaruh dan perubahan perilaku terhadap audiens. Lebih lanjut, menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001) digital marketing sebagai aktivitas, institusi dan proses yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan *stakeholder* lainnya. Bentuk kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh penulis dan rekan tim berupa konten interaktif dan video. Dan konten tersebut hadir di media sosial anak perusahaan dari PT. Kapitol Era Mas yaitu Malam Minggu Group yang terdiri dari Instagram dan LinkedIn.

Adapun proses penyusunan dalam pembuatan konten untuk promosi digital, ditahap awal melakukan strategi dalam pembuatan konten kemudian mencari referensi konten lalu dibuat *brief* atau *editorial plan*, setelah itu melanjutkan ke proses pembuatan konten, setelah konten selesai dibuat dengan melalui proses editing kemudian penulis dan team melaporkan kepada mentor untuk proses revisi, setelah melaporkan konten tersebut apabila penulis dan team mendapatkan revisi kami revisi terlebih dahulu sampai mendapatkan *approve* dari mentor untuk konten tersebut. Begitupun dalam pembuatan konten lainnya yang mana target pembuatan konten dalam seminggu 3 konten, 2 konten untuk feeds dan reels instagram, 1 untuk konten linkedin.

Dari creative brief ini dapat diketahui pula kegiatan konten mana saja yang akan mendapatkan persetujuan dari mentor untuk dijalankan. Lebih lanjut, setelah memperoleh *approval* dari mentor mengenai konten tersebut, penulis merancang *editorial plan* bersama rekan tim untuk melakukan finalisasi scheduling content tentang kapan konten tersebut akan diproduksi. *Editorial plan* ini juga dirancang sebagai acuan dalam proses produksi konten yang selanjutnya akan dijadikan sebagai kalender konten. Atau secara sederhananya, penulis berperan sebagai *strategist, planner, executor, dan evaluator* di dalam berlangsungnya pembuatan konten.

Kemudian terkait pencapaian dari project yang telah dijalankan didapatkan hasil melalui Instagram statistics dalam rentan waktu 5 September 2022 hingga 19 Desember 2022 pada akun Malam Minggu Group dapat dipaparkan beberapa pencapaian sebagai berikut

:

a) *Insigh* yang bertambah hingga 21.855 akun yang jangkau



b) Jangkauan konten reels sebanyak 20,7 rb akun

c) Jangkauan konten postingan sebanyak 3.385 akun

d) Peningkatan impresi sebanyak 41,492 akun.

e) Peningkatan pada aktivitas profil sebanyak 4.452, terdiri dari kunjungan profil sebanyak 4.203 akun, ketukan situs web 241 akun, dan ketukan tombol email 7 akun.

Adanya peningkatan tersebut didasarkan pada konten-konten yang telah dipublikasi di akun Malam Minggu Group (PT. Kapitol Era Mas). Konten-konten tersebut merupakan konten kreatif yang berisi konten mengenai lowongan kerja, dan konten interaktif lainnya seperti pembuatan konten yang sedang viral di sosial media dan konten infografis.

Dengan adanya peningkatan insigh pada sosial media Instagram Malam Minggu Group dapat meningkatkan brand image serta brand awarness pada PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group). Hal tersebut dikarenakan adanya konten yang menarik serta dapat membuat perusahaan di kenal oleh banyak konsumen di sosial media.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan selama penulis melaksanakan magang di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui konten pada sosial media Instagram PT Kapitol Era Mas @malamminggugroup dalam membangun brand image cukup efektif dibuktikan dengan meningkatnya insigh pada instagram perusahaan. Penulis telah mencapai tujuan yang telah dirumuskan, yaitu:

a) Hasil dari pengelolaan akun sosial media Malam Minggu Group untuk meningkatkan awareness dari masyarakat dibuktikan pada peningkatan jumlah insigh sebanyak 21.855

akun yang dijangkau selain meningkatkan awareness perusahaan dapat meningkatkan brand image terhadap perusahaan.

- b) Kegiatan company branding merupakan salah satu cara agar dapat berkomunikasi dengan baik serta dapat menunjang peningkatan brand image terhadap audiens.
- c) Penulis mendapatkan pengalaman kerja sebagai company branding di PT. Kapitol Era Mas. Hal tersebut mencakup work culture, konektivitas, kreativitas, dan juga materi yang didapat dari mentor, dan rekan-rekan kerja lainnya.
- d) Penulis mendapatkan pengembangan skill baik dari soft skill maupun hard skill melalui ilmu-ilmu yang didapat. Perkembangan tersebut merupakan proses dari pengelolaan project yang di berikan, arahan dari mentor dan juga brainstorming dari rekan-rekan lainnya.
- e) Dapat mengelola sosial media dari Malam Minggu Group dengan maksimal dan efektif.

Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebaiknya perusahaan yang memanager sosial media instagram @malamminggugroup lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dibanding periklanan, dengan menggunakan iklan diinternet karena tidak memerlukan budget yang terlalu besar tetapi akan tepat dengan sasaran pasar karena susai dengan pengguna internet juga serta meningkatkan perhatian pada penerapan sumber daya manusia terutama di bidang pemasaran agar menjamin efektifitas promosi tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Djoko Sulistiyo, Tri, Rina Fitriana, and Catherina Lee. 2020. *Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang)*. Vol. 21.
- Mulitawati, Iga Mauliga, and Maya Retnasary. 2020. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)*. Vol. 4.
- Ramadhanty, Praditha, Ruth Mei Ulina Malau, Jalan Telekomunikasi No, and Terusan Buah Batu. 2020. *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN*. Vol. 3.