I M P L E M E N T A S I M E D I A S O S I A L

**1 8 S E P T E M B E R 2 0 2 2**

D A L A M M E N I N G K A T K A N B R A N D A W A R E N E S S

## P E N Y U S U N

Clement Samuel Marly (2206082114)

Yosef Nuraga Wicaksana (2206082751)

Lim Bodhi Wijaya (2206082410)

Nurin Farzana Nafiah (2206082695)

Dyandra Nadine Zahira (2206028264)

## N G A M B I S T E C H

**D A F T A R I S I**

1. Executive Summary **1**
2. Pentingnya Brand Awareness **2**

[Definisi Brand Awareness 2](#_TOC_250003)

[Tingkatan Brand Awareness 2](#_TOC_250002)

Pengaruh Brand Awareness Dalam 2

Meningkatkan Profit Perusahaan 2

1. Pemanfaatan Sosial Media **3**

Pemanfaatan Sosial Media Dalam 3

Meningkatkan Brand Awareness 3

[Analisis Tren Media Sosial 3](#_TOC_250001)

Analisis Biaya 4

Analisi Beban Kerja Tambahan 4

1. Rekomendasi Media Sosial **5**

Opsi Media Sosial dan Rencana Dalam 5

Meningkatkan Brand Awareness

1. Penutup **5**

Kesimpulan 5

[Referensi 6](#_TOC_250000)

1

# EXECUTIVE SUMMARY

Brand awareness merupakan sebuah konsep mengenai kemampuan seseorang dalam mengingat sebuah produk dari merek dagang tertentu. Hal ini menjadi penting karena brand awareness dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk. Untuk dapat meningkatkan brand awareness, perusahaan membutuhkan suatu media yang efektif dan efisien dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen. Salah satu media yang dapat digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media komunikasi digital masyarakat yang dapat digunakan sebagai media interaksi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness memiliki keunggulan dibanding peningkatan brand awareness dengan cara konvensional, yakni lebih mudah dalam menyampaikan produk ke target konsumen secara tepat sasaran sehingga biaya yang dikeluarkan semakin efisien. Oleh karena itu, berdasarkan analisis dari segi efektivitas pengguna media sosial dan efisiensi biaya yang telah dilakukan, kami memilih menggunakan Facebook sebagai media peningkatan brand awareness perusahaan.

### Definisi Brand Awareness

Menurut Durianto, DKK (2017), brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari produk tertentu.

Selanjutnya, menurut Rangkuti (2014), brand awareness adalah kemampuan seseorang untuk langsung mengingat sebuah merek tertentu ketika konsumen mendapatkan rangsangan berupa kata kunci tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa brand awareness adalah sebuah kondisi dimana para calon konsumen secara spontan sadar akan adanya sebuah merek tertentu ketika ada rangsangan dari beberapa kata kunci tertentu. Dengan demikian, calon konsumen akan memilih merek dagang yang mereka ingat ketika mereka ingin membeli sebuah produk tertentu.

### Tingkatan Brand Awareness

Secara umum brand awareness terbagi menjadi empat tingkatan yaitu:

1. **Tidak Menyadari Merek (Unaware of Brand)**: Pada tingkat ini, konsumen tidak menyadari dan tidak mengetahui keberadaan suatu merek dagang sehingga tidak pernah terpikir untuk membeli produk dari merek tersebut.
2. **Pengenalan Merek (Brand Recognition):** Pada tingkat ini, konsumen telah mengenal suatu merek. Namun, konsumen masih memerlukan stimulus tertentu untuk dapat mengingat kembali meskipun mereka pernah menggunakan produk dari merek tersebut.
3. **Pengingatan Kembali Merek (Brand Recall):** Pada tingkat ini, konsumen mampu mengenali suatu merek tanpa bantuan stimulus karena konsumen telah sering menggunakan produk dari merek tersebut.
4. **Puncak Pikiran (Top of Mind):** Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi dari brand awareness. Pada tahap ini, konsumen sangat sadar akan produk dari merek tertentu. Contohnya, suatu saat konsumen ditanya “Brand minuman apa yang anda ketahui?” kemudian konsumen tersebut menjawab spontan “KomBis”, maka KomBis telah berada pada tingkatan top of mind dalam hal brand awareness.

### Pengaruh Brand Awareness Dalam Meningkatkan Profit Perusahaan

Brand awareness berperan dalam membantu calon konsumen untuk mengingat produk dari sebuah perusahaan. Ketika calon konsumen ingin membeli sebuah produk, mereka secara spontan akan terpikirkan merek tertentu yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini secara tidak langsung akan berdampak positif terhadap omzet penjualan produk perusahaan KomBis yang bergerak di bidang Food and Beverage karena apabila perusahaan menaikkan brand awarenessnya cenderung akan memperoleh profit lebih besar karena konsumen akan membeli produk yang mereka ketahui secara erat.

# 2

### Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan brand awareness

Media sosial merupakan sebuah wadah interaksi berbasis internet yang dapat membantu aktivitas manusia seperti komunikasi dan kolaborasi.

Selain itu, interaksi tersebut dapat dilakukan tanpa batas, baik ruang maupun waktu.

Sebagai wadah interaksi, media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan brand awareness secara efektif dan efisien.Efektif yang dimaksud adalah pemasaran iklan produk berbentuk visual digital yang mudah dipahami konsumen dan disampaikan secara tepat sasaran. Sementara itu, biaya pemasaran yang lebih terjangkau dibandingkan cara konvensional meningkatkan efisiensi perusahaan dalam menjangkau konsumen lebih luas.

Dengan pertimbangan tersebut, langkah tepat yang dapat diambil perusahaan dalam meningkatkan brand awareness adalah memanfaatkan media sosial. Perusahaan dapat membuat target iklan kepada konsumen yang berusia 20 - 40 tahun dan memperoleh data konsumen dengan harga yang lebih terjangkau.

### Analisis tren media sosial

1. **Instagram**

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang memberikan layanan bagi penggunanya berupa mengambil foto atau video, menerapkan filter, dan membagikannya secara daring yang dapat dimanfaatkan sebagai media pengiklanan, seperti story, foto/feed, video, reels, serta carousell dengan opsi penargetan yang membantu penjual agar promosi tepat sasaran sesuai dengan target pemasaran, seperti faktor lokasi, umur, gender, dan minat pengguna Instagram. Dari sefi konsumen, menurut data Business of Apps, Instagram memiliki 1,96 miliar pengguna aktif secara global pada Kuartal I / 2022 dan 99,9 juta pengguna aktif di Indonesia per April 2022. Mayoritas pengguna Instagram adalah orang-orang yang berusia 18-35 tahun, yaitu berusia 18-25 tahun sejumlah 37,5%, berusia 25-34 tahun sejumlah 30,8%, dan berusia 35-44 tahun sejumlah 11,4%

1. **TikTok**

TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video musik yang menyediakan layanan edit video pendek bagi penggunanya. TikTok memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi, seperti Hashtag Challenge, Brand Takeover, In-Feed Video, Top Views Ads, dan Branded Augmented Reality atau AR. Selain itu Tiktok juga menyediakan opsi untuk memilih target konsumen secara spesifik, seperti jenis kelamin, wilayah, pekerjaan, umur, pendidikan dan opsi pengaturan waktu promosi sesuai dengan kebutuhan. Dari segi konsumen, menurut data Business of Apps, TikTok memiliki 1,39 miliar pengguna aktif secara global pada Kuartal I / 2022 dan 99,1 juta pengguna aktif di Indonesia per April 2022. Mayoritas pengguna TikTok merupakan orang-orang yang berusia 20-29 tahun sejumlah 35%, berusia 10-19 tahun sejumlah 28%, serta berusia 30-39 tahun sejumlah 18%

1. **Facebook**

Facebook merupakan aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain dengan pengguna lainnya, seperti membagikan foto atau video, membuat komunitas, hingga mengirim pesan. Selain itu Facebook dapat dimanfaatkan untuk media promosi dengan menyediakan opsi untuk memilih tujuan promosi hingga opsi untuk menentukan spesifikasi target konsumen, seperti faktor demografi, minat, perilaku, dan koneksi. Dari segi konsumen, menurut data Business of Apps, Facebook memiliki 2,93 miliar pengguna aktif secara global pada Kuartal II / 2022 dan 129,85 juta pengguna aktif di Indonesia per Januari 2022. Mayoritas pengguna berusia 25-34 tahun sejumlah 33,6%, berusia 18-24 tahun sejumlah 30,4%, berusia 35-44 tahun sejumlah 14,3%

# 3

### Analis Biaya



**Tabel 3.1**

Tabel analisis biaya pengiklanan menggunakan media sosial

**Analisis beban kerja tambahan**

Dalam rangka upaya peningkatan brand awareness memanfaatkan media sosial, perusahaan memerlukan tambahan tim di bidang marketing yang khusus menangani bidang digital marketing. Komposisi tim terdiri dari:

Kepala tim digital marketing (1)

Kriteria: Secara umum mampu mengatur kerja tim, khususnya dapat menentukan strategi yang diperlukan untuk menjangkau konsumen dengan memanfaatkan media sosial.

Social media analyst (1)

Kriteria: Mampu mengolah dan menganalisis data pemasaran untuk menjadi bahan pertimbangan strategi pemasaran berikutnya.

Content creator (1)

Kriteria: Mampu merumuskan ide - ide yang dapat menjangkau konsumen sesuai target perusahaan melalui pertimbangan beberapa aspek, baik kondisi pasar maupun tren konsumen.

Untuk membentuk tim yang berisi kepala tim digital marketing dan social media analyst, perusahaan dapat melakukan pelatihan digital marketing kepada beberapa pegawai di bidang marketing. Akan tetapi untuk posisi content creator, perusahaan perlu mencari tenaga kerja yang telah berpengalaman di bidang pembuatan konten agar konten pemasaran yang dihasilkan dapat meningkatkan brand awareness perusahaan.

**4**

### Opsi media sosial dan rencana dalam meningkatkan brand awareness.

Berdasarkan hasil analisis tren dan biaya, media sosial yang paling efektif adalah **Facebook** karena memiliki pengguna aktif di Indonesia sebanyak 129,85 juta dimana **78,3% sesuai dengan target konsumen perusahaan**, yakni kelompok usia sekitar 20 - 40 tahun. Selain dari sisi tepatnya sasaran konsumen, biaya yang dikeluarkan juga lebih terjangkau dibandingkan dengan Instagram dan TikTok sehingga rencana peningkatan brand awareness dapat dilakukan secara efisien. Keunggulan Facebook yang terakhir ,yakni perusahaan dapat mengatur iklan agar ditujukan secara langsung kepada target konsumen dengan memaksimalkan fitur-fitur pengiklanan yang ditawarkan oleh Facebook melalui pengisian kuesioner.

Agar peningkatan brand awareness dapat terstruktur, berikut ini merupakan alur dari rencana pemanfaatan Facebook:

* 1. Tim marketing merencanakan strategi iklan.
  2. Pendaftaran iklan ke pihak Facebook dan pengisian kuesioner: Tujuan: reach atau meningkatkan brand awareness

Target iklan:

Usia: 20 sampai dengan 40 tahun.

Jenis kelamin: Laki - laki dan perempuan Pekerjaan: Pekerja kantoran

Lokasi: Jakarta

* 1. Tipe pembayaran: CPM atau biaya yang dikenakan sebesar Rp10.000 untuk tiap 1000 tayangan dan fitur kampanye
  2. Pembayaran dan pengunggahan iklan yang telah dibuat oleh tim marketing.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Brand awareness merupakan bagian penting dalam pemasaran produk perusahaan KomBis. Dengan memanfaatkan media sosial yang sering digunakan masyarakat umum untuk menaikkan brand awareness maka tujuan perluasan pasar dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu berdasakan analisis yang telah dilakukan, kami merekomendasikan untuk rencana pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan brand awareness menggunakan Facebook disetujui agar dapat meningkatkan profit perusahaan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan menggunakan cara konvensional

**5**

6

Referensi

Anonim. (n.d.). 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli. Dikutip dari 20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli: https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli

Azkiya, G. (2021, Desember 22). Pengertian Brand Awareness dan Cara Meningkatkannya Bagi Pemilik Bisnis. Dikutip dari SkillAcademy by Ruangguru: https://blog.skillacademy.com/brand-awareness-adalah

Dogtiev, A. (2022, Juni 30). TikTok ads cost (2022). Dikutip dari BusinessofApps: https://[www.businessofapps.com/marketplace/tiktok/research/tiktok-ads-cost/](http://www.businessofapps.com/marketplace/tiktok/research/tiktok-ads-cost/) Gramedia. (n.d.). Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, dan Upayanya. Dikutip dari Gramedial Blog: https://[www.gramedia.com/literasi/brand-](http://www.gramedia.com/literasi/brand-) awareness/

Rico, A. (2022, Mei 23). Harga Instagram Ads 2022: Marketing Efektif Untuk Bisnis Online. Dikutip dari GARUDA Website: https://[www.garuda.website/blog/harga-](http://www.garuda.website/blog/harga-) instagram- ads/#:~:text=Berapa%20Harga%20Instagram%20Ads%20di,dari%20Rp%202.936%20%E 2%80%93%20Rp%2098.081