

ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS : PT. MINNA PADI ASET MANAJEMEN)

Oleh : Amarningtio Wahyu Permadi

Email : amarningtiowp@gmail.com

Penulis 2 : Sylvie Nurfebiaraning

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Marketing Communication
Fakultas Komunikasi dan Bisnis
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi Jl. Terusan Buah Batu, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung,
Jawa Barat 40257
Telp/Fax 022 7565930

ABSTRAK

Media sosial Instagram adalah salah satu aplikasi jejaring sosial yang sangat populer di masyarakat terutama di kalangan selebritis dan politisi. Bisnis yang cocok dengan Media Sosial Instagram meliputi hiburan, layanan, makanan dan minuman, desain, dan jasa keuangan. Salah satu bisnis broker yang cukup berkembang di kota Jakarta adalah Minna Padi Aset Manajemen. Penggunaan media sosial Instagram adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Minna Padi Aset Manajemen. Minna Padi Aset Manajemen memperluas target pasarnya ke millennials, maka dari itu mereka memilih Instagram sebagai media untuk membangun brand awareness sehingga target pasar dari Minna Padi Aset Manajemen itu memiliki kesadaran merek akan adanya MPAM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sosial dalam membangun brand awareness PT. Minna Padi Aset Manajemen di kota Jakarta. Teori yang digunakan oleh peneliti ialah, Sosial Media, Instagram, Sosial Media Marketing, Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram @mpam.id dengan jumlah informan sebanyak 4 orang. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi wawancara, dokumentasi, dan pencarian internet. Teknik analisis data yang digunakan adalah model interaktif Miles dan Huberman. Teknik pemeriksaan validitas data menggunakan teknik triangulasi data. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari kesuksesan sosial media marketing, terdapat empat variabel yang menentukan kesuksesan *social media marketing*. Pertama *content creation* yang kedua yaitu *content sharing*, lalu *Connecting* dan keempat yaitu *Community Building Web Social*. Hasilnya, Minna Padi Aset Manajemen hanya menjalankan 1 Variabel dengan baik yaitu variabel *Content Sharing* selain variabel itu belum dijalankan dengan baik berdasarkan pernyataan Informan Ahli.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Pemasaran Media Sosial

ABSTRACT

Instagram social media is one of the most popular social networking applications in the community, especially among celebrities and politicians. Businesses that match Instagram's Social Media include entertainment, services, food and beverages, design, and financial services. One of the brokerage businesses that is quite developed in the city of Jakarta is Minna Padi Asset Management. The use of social media Instagram is a part of marketing communication conducted by Minna Padi Asset Management. Minna Padi Asset Management expands its target market to millennials, so they chose Instagram as a medium to build brand awareness so that the target market of Minna Padi Asset Management has brand awareness of the existence of MPAM. The purpose of this study is to find out how to use social media as a social marketing media in building brand awareness of PT. Minna Padi Asset Management in the city of Jakarta. Theories used by researchers are, Social Media, Instagram, Social Media Marketing, Brand Awareness. This research uses the type of qualitative research. The subject in this study was the Instagram account @mpam.id with a total of 4 informants. This study uses the post-positivism paradigm. Data collection techniques use interview observation, documentation, and internet search. The data analysis technique used is the interactive model of Miles and Huberman. Data validity checking techniques using data triangulation techniques. The results of this study can be seen from the success of social media marketing, there are four variables that determine the success of social media marketing. First, content creation is second, content sharing, then Connecting and fourth, Community Building Social Web. As a result, Minna Padi Asset Management only runs 1 variable well, namely the Content Sharing variable besides that variable has not been implemented properly based on the statement of the Expert Informant.

Keyword : Social Media Marketing, Brand Awareness

Pendahuluan

PT. Minna Padi Aset Manajemen adalah perusahaan yang bergerak pada bidang pengelolaan investasi. Aktifitas usaha MPAM berfokus pada pengelolaan dana masyarakat dengan tujuan memperoleh imbal hasil investasi yang optimal. Dalam pengelolaan dana masyarakat, MPAM menawarkan berbagai produk dan jasa yang berkualitas, salah satunya adalah Reksa Dana yang merupakan instrument investasi yang diperuntukkan tidak hanya bagi pemilik modal besar tetapi juga dapat dijangkau oleh masyarakat umum. Sebagai sebuah perusahaan yang lahir dari nilai-nilai kearifan budaya lokal, MPAM berkomitmen untuk menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pelaku dan penerima manfaat dari tumbuhnya pasar modal di Indonesia. MPAM berfokus menyediakan layanan pengelolaan reksa dana di beberapa wilayah di Indonesia seperti Sumatera (Medan, dan Lampung), Jawa Barat (Cirebon, dan Bandung) serta DKI Jakarta. PT Minna Padi Aset Manajemen dibuka untuk publik tepat pada tahun 2004, mereka memasarkan produk dan jasanya melalui presentasi kepada calon investor atau yang biasa disebut dengan *business to customer* (B2C). Pada tahun 2012 MPAM mulai mencoba menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang mereka pasarkan, tetapi media tersebut tidak berjalan dengan baik sehingga MPAM tidak terlalu memfokuskan memasarkan produk melalui *Instagram*.

Di tahun 2019, tepatnya di bulan Juni, MPAM melihat bahwa peluang untuk memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* sangat berpotensi dalam membangun kesadaran merek. Target mereka bukan lagi calon investor tetapi seluruh lapisan masyarakat, khususnya para millennials, didukung dengan adanya produk baru yang dikeluarkan oleh MPAM

yaitu reksa dana hastina pura dimana hanya dengan seratus ribu rupiah pembeli sudah dapat menabung dan memiliki reksa dana. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya dijadikan sebagai sarana untuk berkomunikasi saja, bahkan saat ini media sosial dijadikan sebagai media untuk berjualan, karena media sosial sudah menjadi sarana yang efektif untuk berjualan yang banyak digunakan khususnya oleh kalangan anak muda. Maka dari itu, tidak heran jika pengguna media sosial semakin tahun semakin bertambah. Dengan banyaknya pengguna *Instagram* saat ini, maka dari itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, para pelaku bisnis berbondong-bondong untuk membuat konten se-menarik mungkin untuk mendapat perhatian dari target pembeli. Tidak sedikit media sosial *Instagram* digunakan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Dengan banyaknya pengguna *Instagram* saat ini, maka dari itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, para pelaku bisnis berbondong-bondong untuk membuat konten se-menarik mungkin untuk mendapat perhatian dari target pembeli. Dengan Sosial Media Marketing yang dilakukan dengan benar oleh para pelaku bisnis, maka suatu *brand awareness* dari perusahaan dapat terbangun dengan baik. Tidak sedikit media sosial *Instagram* digunakan untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Adapun fenomena dari membangun *brand awareness* menggunakan media *Instagram* salah satunya ialah Asian Games yang dilakukan di tahun 2018. Asian Games menggunakan media salah satunya ialah *Instagram* dalam penyebaran informasi. Konten yang disajikan oleh asiangames ialah antara lain jadwal kompetisi, profil atlet dan pengumuman kejuaraan. Asian

Games mendapatkan followers sebanyak lima ratus tujuh puluh lima ribu, hampir semua lapisan masyarakat Indonesia yang memiliki Instagram mengikuti akun tersebut hanya untuk mengetahui jadwal dan informasi terkait Asian Games. Asian Games membuat kontennya dengan kreativitas tinggi dan serba modern. Instagram Asian Games adalah platform yang paling sukses memiliki jumlah followers sebanyak lima ratus tujuh puluh lima ribu dibanding platform sosial media Asian Games 2018 lainnya. Lalu, urgensi dari isu penelitian yang saya angkat, mengapa memilih Minna Padi Aset Manajemen ialah karena Minna Padi Aset Manajemen memperluas target pasarnya ke millennials, maka dari itu mereka memilih Instagram sebagai media untuk membangun brand awareness sehingga target pasar dari Minna Padi Aset Manajemen itu memiliki kesadaran merek akan adanya MPAM. Peneliti tertarik untuk menganalisa sejauh mana upaya MPAM dalam membangun kesadaran merek apakah MPAM telah optimal dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Instagram

Fokus Penelitian

Terkait dari latar belakang penelitian mengenai PT. Minna Padi Aset Manajemen focus penelitiannya yaitu Analisis akun Instagram PT. Minna Padi Aset Manajemen dalam membangun Brand Awareness

Tinjauan Pustaka Media Sosial

Van Dijk 2013 dalam (Nasrullah, 2015:11) mendefinisikan Sosial Media sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Selanjutnya, definisi media sosial dipaparkan oleh Shirky 2008 dalam (Nasrullah, 2015:11) mengartikan media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi

Pemasaran Media Sosial

Gunelius (2011:10) dalam buku (30 Minute Social Media Marketing.) Social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

- 1.) Content Creation: Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2.) Content Sharing : Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- 3.) Connecting : Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4.) Community Building Web social : merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*

Instagram

Atmoko dalam bukunya (Instagram Handbook 2012 : 4) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014:57) , Brand Awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis yang terdiri dari asset tak berwujud, nama perusahaan, merek, symbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas,kepedulian merek, basis pelanggan,serta sumber daya seperti hak paten,trademark, dan hubungan dengan dealer. Semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Durianto (2014:13). Ketika perusahaan telah mengetahui nilai dari Brand Awareness, perusahaan juga harus mengetahui pada level yang manakah Brand Awareness dari merek perusahaan.

Beberapa tingkat Brand Awareness yang diungkapkan oleh Durianto (2016:11) yaitu:

1. Brand Unaware (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk tertentu.

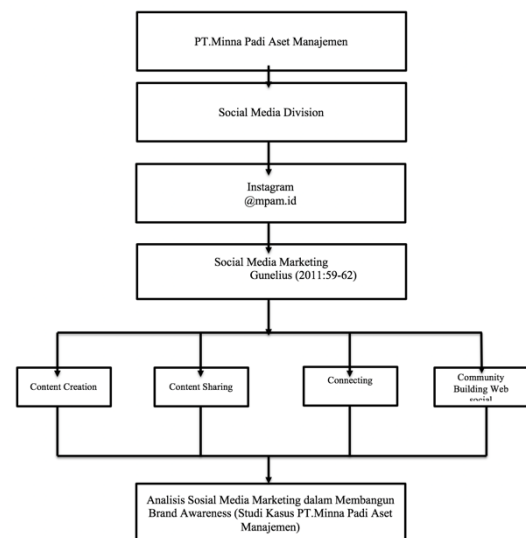
2. Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali. Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. Brand recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk tertentu. 21

4. Top of Mind (puncak pikiran) merupakan tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama kali disebut atau diingat oleh responden ketika ditanya mengenai suatu kategori produk tertentu.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Olahan Penulis,2019

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut David Williams (1995) dalam (Moleong,2010:5) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan

data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Adapun metode yang digunakan ialah studi kasus yang menurut Moleong (2010) penelitian studi kasus adalah penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan menggunakan berbagai bentuk data kualitatif.

Hasil Penelitian

Peneliti akan menguraikan dan menjelaskan hasil penelitian yang peneliti temukan di lapangan terkait dengan analisis sosial media marketing dalam membangun brand awareness pada PT. Minna Padi Aset Manajemen. Hasil penelitian ini di peroleh peneliti bersumber dari informasi yang didapatkan saat mewawancarai informan kunci dan informan ahli sebagai verifikator sesuai dengan kebutuhan peneliti ini. Dalam Sosial Media Marketing terdapat komponen utama yaitu *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building Web Social*. Dari hasil wawancara dengan informan kunci bahwa *Content Creation* dalam PT. Minna Padi Aset Manajemen itu ialah perusahaan menjalankan pembuatan konten yang menarik dan berbeda dengan lainnya agar konsumen tertarik pada perusahaan ini. Selanjutnya ialah *Content Sharing* ialah perusahaan sudah melakukan penyebaran konten agar masyarakat dapat dengan mudah mencari perusahaan ini. Selanjutnya yaitu *Connecting*, yaitu perusahaan sudah mengembangkan jaringan agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkait perusahaan ini. Selanjutnya, *Community Build Web social* antara perusahaan kepada customer tidak terlihat berdasarkan hasil wawancara peneliti namun perusahaan bekerjasama dengan pihak kedua dalam melakukan pemasaran tujuannya agar masyarakat dapat dengan mudah

mendapatkan informasi terkait produk perusahaan ini.

Content Creation

Content Creation merupakan aspek yang penting dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Dalam sebuah perusahaan, Content Creation diperlukan perusahaan untuk pemasaran melalui sosial media. Jika suatu perusahaan tidak menjalankan aspek content creation, maka pemasaran melalui sosial media tidak akan berjalan efektif, karena ada satu atau beberapa hal yang penting dalam pembuatan konten. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa kesuksesan dalam sosial media marketing menjalankan aspek content creation merupakan hal yang penting agar komunikasi dapat berjalan efektif. *Content Creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Karena itu, jika suatu proses pemasaran sosial media tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari pembuatan konten, karena pembuatan kontenlah yang menentukan sukses apa tidaknya sosial media marketing yang akan dijalankan. Dalam Tim Sosial Media Marketing Minna Padi Aset Manajemen itu sendiri peneliti menyimpulkan dari ketiga informan kunci dan mereka mengatakan bahwa content creation sudah dijalankan dengan baik, menarik dan berbeda dengan lainnya.

Sedangkan informan ahli memberikan pendapatnya atas justifikasi dari informan kunci kepada peneliti. Dibawah ini perbandingan antara Informan kunci dengan Informan Ahli :

Tabel 4.1 Content Creation

Content Creation	
Informan Kunci	Informan Ahli
Minna Padi Aset Manajemen sudah menjalankan aspek content creation yang baik dan menarik serta kreatif, perusahaan membuat konten dengan seni yang dapat memunculkan keinginan pengunjung untuk mengikuti akun Instagram @mpam.id serta menaati aturan yang berlaku.	Minna Padi Aset Manajemen sebagai lebih banyak menggunakan cara lain agar semakin banyak dilihat orang, t harus terpaku pada satu cara saja, kemu disesuaikan dengan target pasar. Konten yang dibuat harus lebih bar lagi, lalu disiapkan SDM nya det terstruktur.

Sumber : Data Olahan Penulis,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa informan kunci dan informan ahli memiliki pendapat yang berbeda, sosial media marketing dipilih oleh Minna Padi Aset Manajemen karena saat ini dengan adanya konten kreatif dan menarik dapat memunculkan keinginan customer untuk mengikuti Instagram minna padi asset manajemen sehingga dengan cara itu menjadi alasan untuk minna padi asset manajemen terus membuat konten yang menarik dan kreatif untuk membangun sebuah brand. Informan Kunci menjelaskan bahwa membuat konten dengan menarik dan kreatif dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengikutinya. Selain itu konten didalamnya juga sudah berisi kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen beserta teori Instagram yang berisi 3 poin penting yaitu lokasi, hashtag dan judul sudah dilakukan oleh Minna Padi Aset Manajemen. Namun menurut informan ahli memberikan penjelasan bahwa sebaiknya Minna Padi Aset Manajemen lebih banyak menggunakan konten yang lebih banyak lagi seperti membuat konten khusus influencer yang saat ini sedang populer digunakan oleh perusahaan lainnya agar brand awareness terbangun dengan maksimal. Dari Hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel content creation di perusahaan ini masih kurang maksimal dalam upaya membangun brand awareness.

Content Sharing

Content Sharing merupakan aspek yang penting dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Dalam sebuah perusahaan, Content Sharing diperlukan perusahaan untuk pemasaran melalui sosial media. Jika suatu perusahaan tidak menjalankan aspek content sharing, maka pemasaran melalui sosial media tidak akan berjalan efektif, karena ada satu atau beberapa hal yang penting dalam penyebaran konten. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa kesuksesan dalam sosial media marketing menjalankan aspek content sharing merupakan hal yang penting agar komunikasi dapat berjalan efektif. Penyebaran konten yang luas dalam pemasaran media sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Karena itu, jika suatu proses pemasaran sosial media tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan dapat bersumber dari penyebaran konten, karena penyebaran kontenlah juga menentukan sukses apa tidaknya sosial media marketing yang akan dijalankan. Dalam Tim Sosial Media Marketing Minna Padi Aset Manajemen itu sendiri peneliti menyimpulkan dari ketiga informan kunci dan mereka mengatakan bahwa content sharing sudah dijalankan dengan baik.

Sedangkan informan ahli memberikan pendapatnya atas justifikasi dari informan kunci kepada peneliti. Dibawah ini perbandingan antara Informan kunci dengan Informan Ahli :

Tabel 4.3 Content Sharing

Content Sharing	
Informan Kunci	Informan Ahli
Minna Padi Aset Manajemen sudah menjalankan aspek content sharing yang baik dengan menyebarkan kontennya ke media yang menurutnya luas target pasarnya dengan tujuan menjangkau lebih banyak audience, membuat timetable konten yang akan di posting.	Minna Padi Aset Manajemen sudah menjalankan aspek ini dengan baik dan konsisten berarti sudah terencana dan sudah disesuaikan dengan baik.

Sumber : Data Olahan Penulis,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa informan kunci dan informan ahli memiliki pendapat yang searah. Minna Padi Aset Manajemen telah menyebarluaskan konten dengan luas, beserta teori Instagram yang berisi 3 poin penting yaitu lokasi,hashtag dan judul sudah dilakukan oleh Minna Padi Aset Manajemen. Dengan menyebarluaskan konten ke facebook masyarakat mudah menjangkau dan mendapatkan informasi mengenai seputar produk Minna Padi Aset Manajemen lebih luas.Informan Ahli juga memberikan penjelasan bahwa Minna Padi Aset Manajemen sudah berupaya maksimal dalam melakukan penyebaran konten. Dari Hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel content sharing di perusahaan ini sudah maksimal dalam upaya membangun brand awareness.

Connecting

Connecting juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam melakukan pemasaran melauai media sosial. Dalam sebuah perusahaan, Connecting diperlukan perusahaan untuk pemasaran melauai sosial media. Jika suatu perusahaan tidak menjalankan aspek connecting, maka pemasaran melauai sosial media tidak akan berjalan efektif, karena ada satu atau beberapa hal yang penting dalam jaringan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang

dikemukakan oleh Gunelius (2011:59-62) bahwa kesuksesan dalam sosial media marketing menjalankan aspek Connecting merupakan hal yang penting agar komunikasi dapat berjalan efektif. *Connecting* yang banyak dan luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.Karena itu interaksi jaringan pada pengikut di Instagram harus diperhatikan dan diluaskan.Dalam Tim Sosial Media Marketing Minna Padi Aset Manajemen itu sendiri peneliti menyimpulkan dari ketiga informan kunci dan mereka mengatakan bahwa connecting sudah dijalankan dengan baik dan akan terus dikembangkan namun mereka memberi pernyataan bahwa mereka kurang SDM dalam mengembangkan jaringannya.

Sedangkan informan ahli memberikan pendapatnya atas justifikasi dari informan kunci kepada peneliti. Dibawah ini perbandingan antara Informan kunci dengan Informan Ahli :

Tabel 4.4 Connecting

Connecting	
Informan Kunci	Informan Ahli
Minna Padi Aset Manajemen sudah menjalankan aspek connecting. Mereka terus mengembangkan jaringan mereka dengan membuat dan menyebarkan konten sesuai timetable mereka dan banyaknya respon dari masyarakat.Namun akhir akhir ini mereka terhambat dengan masalah sumber daya manusia yang merespon keluhan masyarakat.	Minna Padi Aset Manajemen seharusnya lebih serius dalam menyiapkan SDM yang berkompeten, selain itu Minna Padi Aset Manajemen harus mengeluarkan budget untuk iklan juga yang banyak agar semakin luas jangkauannya hingga menghasilkan jaringan yang lebih banyak.

Sumber : Data Olahan Penulis,2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa informan kunci dan informan ahli memiliki pendapat yang berbeda, Minna Padi Aset Manajemen telah berupaya membangun jaringan yang luas dengan memakai fitur Instagram ads maupun tidak memakai fitur Instagram ads.Dapat diketahui dari konten giveaway bahwa apabila memakai fitur Instagram ads jaringan yang didapat sebanyak 2000 orang tertarik kepada Minna Padi Aset

Manajemen sedangkan apabila tidak memakai Instagram Ads hanya berkisar 300 orang. Informan Ahli juga memberikan penjelasan bahwa sebaiknya Minna Padi Aset Manajemen lebih banyak menggunakan budget untuk pemasangan iklan disetiap kontennya agar jaringan yang didapat luas. Dan brand awareness dapat terbangun dengan maksimal. Dari Hasil tersebut, dapat dilihat bahwa variabel content creation di perusahaan ini masih kurang maksimal dalam upaya membangun brand awareness.

Community Building Web Social
Community Building Web Social juga merupakan salah satu aspek yang penting dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Dalam sebuah perusahaan, Community Building Web Social diperlukan perusahaan untuk pemasaran melalui sosial media. Jika suatu perusahaan tidak menjalankan aspek Community Building Web Social, maka pemasaran melalui sosial media tidak akan berjalan efektif, karena ada satu atau beberapa hal yang penting dalam membangun komunitas online. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gunelius (2011:62) bahwa kesuksesan dalam social media marketing menjalankan aspek Community Building Web Social merupakan hal yang penting agar komunikasi dapat berjalan efektif. Community Building Web Social yang dibangun dengan tepat dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan *social networking*. Karena itu membangun komunitas online di Instagram harus diperhatikan. Dalam Tim Social Media Marketing Minna Padi Aset Manajemen itu sendiri peneliti menyimpulkan dari ketiga informan kunci dan mereka mengatakan bahwa Community Building Web Social tidak dijalankan dengan benar.

Sedangkan informan ahli memberikan pendapatnya atas justifikasi dari informan kunci kepada peneliti. Dibawah ini perbandingan antara Informan kunci dengan Informan Ahli :

Tabel 4.5 Community Building Web Social

Community Building Web Social	
Informan Kunci	Informan Ahli
Minna Padi Aset Manajemen tidak menjalankan aspek <i>Community Building Web Social</i> tetapi mereka bekerjasama dengan pihak kedua dalam melakukan pemasaran dan penyebaran informasi terkait produk mereka	Minna Padi Aset Manajemen seharusnya lebih serius lagi dengan membangun komunitas online yang khusus konsen di pasarnya agar brand mereka dikenal oleh masyarakat.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa informan kunci dan informan ahli memiliki pendapat yang sama, Minna Padi Aset Manajemen tidak membangun sebuah komunitas online tetapi informan kunci memberikan justifikasi bahwa mereka bekerjasama dengan komunitas online. Informan Ahli menjelaskan bahwa membangun komunitas online yang khusus konsen di pasarnya dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengikutinya agar brand awareness dapat terbangun dengan maksimal

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara informan untuk mengetahui mengenai analisis sosial media marketing dalam membangun brand awareness pada PT. Minna Padi Aset Manajemen yang telah dilakukan terhadap dua informan yang terdiri dari informan kunci dan informan ahli, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu, terdapat empat variabel yang menentukan kesuksesan *social media marketing* yang pertama yaitu *content creation*, konten yang dibuat sudah kreatif disertai identitas perusahaan tetapi masih kurang beragam jenisnya. Meskipun demikian, informan ahli menjelaskan juga bahwa Minna Padi Aset Manajemen sebaiknya lebih banyak menggunakan cara lain lagi dalam pembuatan konten agar dapat membangun brand awareness. Kedua yaitu *content sharing*, konten yang

disebarkan sudah cukup luas dan sesuai target pasarnya. Demikian, informan ahli juga menjelaskan bahwa Minna Padi Aset Manajemen sudah menjalankannya dengan baik. Ketiga yaitu *Connecting*, Jaringan yang dibangun sudah tepat melalui instagram ads agar semakin luas jaringannya. Meskipun demikian, Informan Ahli memberikan penjelasan bahwa sebaiknya Minna Padi Aset Manajemen lebih banyak menggunakan budget untuk pemasangan iklan disetiap kontennya agar jaringan yang didapat luas. Yang keempat yaitu *Community Building Web Social*, PT. Minna Padi Aset Manajemen tidak membangun komunitas online tetapi hanya menjalankan kerjasama antar komunitas online. Meskipun demikian, informan ahli juga menjelaskan bahwa sebaiknya PT. Minna Padi Aset Manajemen lebih serius lagi dalam membangun komunitas online.

Daftar Pustaka

- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Nasrullah. (2015) *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Agus Hermawan. (2002) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.

