

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun *Brand Awareness* Brodo Melalui Akun Instagram

Vabian Prima Dana Arian¹, Agus Hitopa Sukma², Iswahyu Pranawukir³, Alamsyah⁴, Rezzi Nanda Barizki⁵

^{1) s/d 5)} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957
e-mail vabrianprimadana2@gmail.com¹

Article History

Received: 3/07/2025

Revised: 7/07/2025

Accepted: 16/07/2025

Kata Kunci: *Communication Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness, Instagram.*

Abstract: *This study aims to identify and analyze the digital marketing communication strategies implemented by Brodo in its efforts to build brand awareness through its Instagram account. To increase sales, marketing communication is crucial and must be carried out using the right strategies. The research employed a qualitative approach with in-depth interviews conducted with Brodo's management and consumers, as well as documentation methods. The findings reveal that Brodo's digital marketing communication strategy through Instagram has proven effective in enhancing brand awareness by emphasizing a strong brand identity, consistent visual presentation, and an interactive approach through educational content, storytelling, and collaborations with Key Opinion Leaders (KOLs). However, Brodo faces several challenges, such as changes in Instagram's algorithm that affect content reach, limited resources for consistently producing content, and growing competition from other local brands that are increasingly active on social media. This study affirms that the right digital marketing communication strategy on Instagram can effectively boost brand awareness and influence purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Ilmu Komunikasi merupakan disiplin yang mempelajari cara penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media dengan harapan mendapat umpan balik pesan yang baik tanpa adanya hambatan. Ilmu komunikasi merupakan bidang yang sangat krusial dalam memahami interaksi antar manusia. Komunikasi juga dikatakan proses yang dinamis yang mencakup pengiriman serta penerimaan pesan yang dapat terpengaruh oleh konteks sosial dan budaya. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya tergantung pada pesan itu sendiri, tetapi juga pada cara penerimaan dan pemahaman pesan tersebut oleh komunikan.

Jika dilihat Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang yang sebelumnya sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia

terus meningkat setiap tahunnya. Adapun Facebook menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 64,35%. Setelahnya ada Youtube dan Tiktok dengan presentase masing-masing sebesar 50,84% dan 34,36%. Kemudian disusul dengan pengguna Instagram, Twitter dan LinkedIn dengan presentase masing-masing sebesar 29,68%, 1,06,3% dan 0,04%.

Kualitas brand lokal sekarang sudah mendapatkan kepercayaan yang lebih dari masyarakat Indonesia. Banyak sekali di Indonesia brand lokal yang sukses dalam bidangnya masing-masing dikarenakan mereka memberi desain yang menarik. Sudah banyak brand lokal di Indonesia yang bergerak dalam bidang fashion, skincare, makeup, dan lainnya. Selain desain yang menarik, perhatian masyarakat tentu saja karena harga dari brand lokal itu sendiri yang sangat affordable, walaupun harga yang terjangkau, brand lokal tetap memberikan kualitas yang tidak kalah saing dengan brand luar (Zafira, 2021).

Selaku brand lokal harus bisa merancang promosi semenarik mungkin, hal tersebut sangatlah penting karena dapat membangun brand awareness, serta lebih meyakinkan konsumen terhadap brand kita. Pada dasarnya masyarakat Indonesia sangat senang jika produk lokal tersebut dapat mengemas promosinya dengan cara yang benar. Brand lokal harus dapat menjaga eksistensinya dan selalu memberikan kualitas yang baik dimata masyarakat Indonesia. Jika masyarakat telah tertarik dengan produk yang dimiliki brand tersebut maka angka penjualan otomatis akan terus meningkat (Zafira, 2021).

Brodo, sebagai salah satu merek lokal, telah memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan lebih dari jutaan pengguna aktif, Instagram menjadi medium yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Brodo telah banyak dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia, bisa dibilang seperti itu karena pada laman Instagram @brodojakarta sendiri telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 14,6K. Hal tersebut bisa menyatakan bahwa @brodojakarta telah dipercaya karena memberikan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang masih dapat dijangkau untuk semua kalangan.

Brodo menjalankan bisnisnya dalam jaringan internet, karena tidak hanya memikirkan berjualan melalui internet, @brodojakarta juga membangun toko sendiri yang bertempat di kota Jakarta, sehingga yang tidak dapat melalui internet juga bisa ikut membeli dan merasakan produk itu dengan cara langsung mendatanginya ke toko. Brodo dalam menawarkan harga masih dalam kategori terjangkau, maka keluarga yang berada pada kalangan menengah pun masih mampu untuk membelinya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi pemasaran, mereka dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produknya. Selain itu juga @brodojakarta sangat memaksimalkan kegunaan dari Instagram story, yang dimana Brodo aktif dalam berinteraksi dengan followers-nya, hal tersebut dapat mempererat hubungan mereka dengan publik.

Brodo biasa melakukan suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan barang yang ditawarkan pada masyarakat agar terdapat kegiatan jual beli antara perusahaan dengan konsumen yang biasa kita sebut dengan promosi. Promosi masih masuk kedalam kategori strategi komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi ini merupakan cara yang dilakukan setiap perusahaan agar mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, baik tingkat nasional maupun internasional. Promosi dapat dengan cara apapun, seperti melalui brosur, majalah, baliho, hingga jaringan internet. Namun, semakin berkembangnya teknologi, strategi promosi yang sangat efektif bisa melalui jaringan internet, hal ini dikarenakan kita dapat mengirim pesan pada khalayak lebih luas

dalam satu klik. Serta dalam melakukan hal tersebut sudah sangat mudah dan kita dapat mendapatkan apapun melalui internet. Maka, peneliti memfokuskan penelitian ini pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Merek Lokal. Hingga saat ini, brand awareness terhadap brand Brodo tersebut sudah dikenal oleh sebagian masyarakat tetapi belum maksimal dan belum sesuai dengan target yang diinginkan. Target strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan ini adalah para generasi muda.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong loyalitas konsumen. Bauran komunikasi pemasaran, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan penjualan personal, menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. Periklanan, seperti iklan digital, membantu menjangkau audiens secara luas, sementara promosi penjualan memberikan insentif langsung kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Hubungan masyarakat berperan dalam membangun citra positif perusahaan melalui media dan kegiatan sosial, sedangkan pemasaran langsung memungkinkan komunikasi yang lebih personal kepada pelanggan melalui email, SMS, atau telemarketing (Ramadhan dan Gartatnti, 2022).

Dalam era digital, pemasaran digital menjadi strategi yang sangat efektif, mengandalkan media sosial, influencer marketing, serta konten pemasaran untuk meningkatkan interaksi dan konversi. Selain itu, strategi penjualan personal masih relevan, terutama dalam bisnis yang memerlukan pendekatan langsung dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan. Agar strategi komunikasi pemasaran efektif, perusahaan harus memahami segmentasi pasar dan perilaku konsumen, memastikan konsistensi dalam branding, serta memanfaatkan teknologi dan data analytics untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Pendekatan ini juga menjadi faktor penting, di mana integrasi antara berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan meningkatkan peluang konversi. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran juga diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan terus beradaptasi dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis. Menggunakan metrik seperti jangkauan, tingkat interaksi, konversi, dan nilai pelanggan dalam jangka panjang dapat membantu perusahaan dalam mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang strategis dan berbasis data, perusahaan dapat menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan di pasar yang kompetitif (Zafira, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post positivistic. Paradigma ini dipilih karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun brand awareness Brodo melalui Instagram. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai fenomena yang terjadi dengan memperhatikan pandangan, pengalaman, dan persepsi individu yang terlibat dalam komunikasi pemasaran.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggali data yang bersifat deskriptif dan mendalam, baik yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi, serta hambatan yang dihadapi oleh Brand Brodo dalam

upaya membangun brand awareness melalui Instagram.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian ini bertujuan menggambarkan dan memahami fenomena secara mendalam melalui data non-numerik seperti wawancara dan observasi, tanpa mencoba memanipulasi variabel atau mencari hubungan sebab-akibat. Penelitian ini fokus pada pemahaman yang komprehensif atas suatu realitas atau kondisi apa adanya, serta mengungkapkan makna, persepsi, dan karakteristik dari suatu kejadian atau objek yang diteliti. Oleh karenanya penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan gabungan keempatnya (Hardani, 2020). Dalam penelitian ini penulis menggunakan tiga metode penelitian yaitu, sebagai berikut:

1. Observasi, adalah bagian dalam pengumpulan data. Observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Observasi juga berarti peneliti berada bersama partisipan. Maksud utama observasi adalah menggambarkan keadaan yang diobservasi (Sugiyono, 2021). Dengan observasi si peneliti akan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang sangat personal yang terkadang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Pengetahuan itu menjadi dasar untuk refleksi dan introspeksi. Pengetahuan ini lebih dari data yang tertulis, karena dialami langsung. Pengumpulan data pada metode observasi penulis ikut serta terjun kelapangan pada penjualan Brodo.
2. Wawancara, dilakukan untuk mendapatkan informasi, yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini disebabkan oleh karena peneliti tidak dapat mengobservasi seluruhnya. Tidak semua data dapat diperoleh dengan observasi. Oleh karena itu peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita. Pada teknik wawancara ini penulis mendapatkan data dengan cara tanya jawab dan tatap muka antar peneliti dan pihak-pihak terkait, yang menjadi sumber informasi pada penelitian ini.
3. Dokumentasi, tidak kalah penting dan metode-metode lain, adalah metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati (Sugiyono, 2021). Seperti telah dijelaskan, dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang chek-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Pada teknik dokumentasi ini peneliti mengambil data penjualan dari kepala toko Brodo Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brodo merupakan brand lokal Indonesia yang berfokus pada produk sepatu dan fashion pria, berdiri sejak tahun 2010 dan dikenal dengan pendekatan komunikasi yang maskulin, relevan, dan membumi. Dalam upaya membangun brand awareness, Brodo mengoptimalkan kekuatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan merek dan menjangkau target audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan Brodo, strategi komunikasi

pemasaran digital yang diterapkan difokuskan pada pendekatan visual storytelling yang konsisten dengan identitas merek. Konten-konten seperti behind the scene, video Reels, tips berpakaian (style guide), serta penggunaan narasi maskulin dan lokal menjadi elemen penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan followers.

Strategi bauran promosi (promotion mix) juga diterapkan secara menyeluruh dalam kampanye pemasaran digital Brodo. Unsur periklanan (advertising) diwujudkan melalui iklan berbayar menggunakan Meta Ads (Instagram dan Facebook), Google Ads, serta kolaborasi iklan dengan marketplace melalui fitur CPAS (Collaborative Performance Advertising Solution). Promosi penjualan (sales promotion) dilakukan melalui penawaran diskon musiman, voucher, dan kampanye bundling product yang dikomunikasikan secara intensif di Instagram.

Untuk aspek hubungan masyarakat (public relations), Brodo aktif membangun kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), content creator lokal, dan komunitas pria urban guna memperluas jangkauan dan memperkuat kredibilitas merek. Selain itu, aktivitas pemasaran langsung dan interaktif juga dilakukan melalui fitur Instagram seperti polling, Q&A di Instagram Story, serta respon cepat melalui *Direct message* (DM) untuk meningkatkan engagement dan kedekatan dengan audiens.

Dengan menggabungkan strategi komunikasi visual, pendekatan storytelling, dan penerapan elemen promotion mix secara konsisten, Brodo mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan brand awareness secara signifikan di platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek lokal di tengah kompetisi industri fashion pria yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Instagram Brodo telah berjalan secara efektif dan terarah. Dari sisi internal, kepala toko Brodo menjelaskan bahwa brand menggunakan pendekatan visual yang konsisten, tone komunikasi yang maskulin dan humanis, serta mengintegrasikan strategi influencer marketing yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Evaluasi strategi dilakukan secara berkala melalui analisis engagement, respons audiens, serta pencapaian indikator penjualan. Brodo juga secara aktif menyesuaikan kontennya dengan dinamika tren dan perubahan algoritma Instagram agar tetap relevan dan kompetitif di antara brand lokal lainnya.

Sementara itu, dari sudut pandang audiens, baik Muhamad Ridwan maupun Raka Ahmad menunjukkan persepsi positif terhadap strategi komunikasi Instagram Brodo. Mereka merasa bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sarat nilai lokal, storytelling yang kuat, serta mampu membangun kedekatan emosional. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi produk, tetapi juga mendorong pembelian dan membentuk loyalitas terhadap brand. Interaksi seperti likes, komentar, dan pencarian langsung terhadap akun menjadi bukti bahwa Brodo berhasil membangun hubungan dua arah dengan audiens.

Dengan demikian, baik dari perspektif internal maupun eksternal, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah menjadi kanal komunikasi yang sangat vital bagi Brodo. Strategi yang diterapkan mampu meningkatkan brand awareness, membangun citra merek yang kuat, serta menciptakan hubungan emosional yang mendorong loyalitas konsumen. Keterlibatan audiens yang tinggi juga menjadi indikator bahwa Brodo mampu menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga menginspirasi dan membentuk persepsi positif terhadap brand lokal Indonesia.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand awareness Brodo Melalui Akun Instagram

Pada bagian ini, peneliti akan membahas terkait penelitian setelah melakukan analisis data yang diperoleh dari penelitian, pada bab ini akan dibahas secara mendalam temuan-temuan yang relevan dengan fokus penelitian. Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menginterpretasikan hasil analisis data, menghubungkannya dengan kerangka teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Brodo melalui akun Instagram terbukti cukup efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Strategi komunikasi pemasaran digital Brodo melalui akun Instagram menunjukkan upaya yang terstruktur dalam membangun brand awareness dengan mengoptimalkan kekuatan visual, narasi lokal, dan interaksi dua arah. Brodo secara konsisten menampilkan produk-produk unggul seperti sepatu kulit, sneakers, dan fashion pria lainnya dengan pendekatan storytelling yang relevan terhadap tren dan value merek. Strategi ini selaras dengan bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2018), di mana aspek produk tercermin dari kualitas dan citra produk yang ditonjolkan lewat konten visual yang maskulin dan konsisten. Elemen promotion dijalankan melalui kolaborasi dengan figur publik seperti Timnas Indonesia, Dian Sastro, hingga kartunis Tahilalats, serta pemanfaatan konten reels, promo diskon besar, dan engagement aktif di komentar maupun direct message.

Dalam hal price, Brodo juga menyesuaikan strategi penetapan harga melalui hard discount yang terbukti meningkatkan minat beli. Dari sisi place, penggunaan Instagram sebagai media distribusi informasi dan interaksi memperkuat kehadiran Brodo secara digital dan mendorong trafik ke platform pembelian seperti website resmi. Meski strategi ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness, Brodo juga menghadapi hambatan seperti perubahan algoritma Instagram yang menuntut adaptasi konten berkelanjutan, serta persaingan dengan brand lokal lain yang semakin kreatif. Evaluasi berkelanjutan dari feedback pengguna dan data engagement menjadi penting untuk memastikan strategi tetap relevan. Dengan memadukan seluruh elemen bauran pemasaran secara terpadu dalam satu platform digital, Brodo mampu menciptakan komunikasi yang tidak hanya efektif dalam membangun brand awareness, tetapi juga menjaga loyalitas audiens yang semakin sadar terhadap identitas brand lokal yang kuat.

Strategi ini memperluas pemahaman konsumen terhadap produk dan nilai brand, sehingga mereka merasa lebih terhubung secara personal. Bahkan, konten seperti behind the scenes, kampanye sosial, kolaborasi, hingga edukasi tentang bangga memakai produk lokal menjadi salah satu daya tarik yang meningkatkan loyalitas audiens terhadap brand.

Namun demikian, terdapat sejumlah hambatan yang juga dirasakan, baik oleh tim internal maupun dari sudut pandang konsumen. Salah satunya adalah tantangan dalam menjangkau semua segmen audiens secara merata. Tidak semua pengguna Instagram memiliki ketertarikan yang sama terhadap gaya komunikasi Brodo yang mengandalkan storytelling dan estetika visual. Beberapa pengguna mungkin lebih menyukai informasi yang langsung, praktis, atau berbentuk interaksi cepat, seperti diskon, katalog, atau konten ringan berbasis tren.

Selain itu, hambatan teknis juga datang dari algoritma Instagram yang tidak selalu menampilkan semua konten kepada followers secara merata. Ini mengakibatkan beberapa audiens merasa hanya sesekali melihat unggahan Brodo, meskipun mereka mengikuti akunnya. Kurangnya interaksi dua arah yang lebih intens, seperti Q&A rutin atau sesi live, juga menjadi masukan dari konsumen agar komunikasi terasa lebih terbuka dan tidak satu arah. Brodo juga dihadapkan pada tantangan untuk terus relevan di tengah persaingan digital marketing yang semakin ketat,

khususnya dari brand-brand lokal lain yang juga aktif membangun kehadiran digital. Oleh karena itu, untuk mempertahankan efektivitas strategi komunikasinya, Brodo perlu memperkuat konten interaktif, melibatkan komunitas pelanggan, serta lebih aktif menggunakan format konten baru seperti Reels dan Live sebagai bagian dari pendekatan personalisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brodo telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital yang cukup berhasil dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram, dengan mengandalkan kekuatan visual, narasi emosional, serta nilai lokal. Namun, untuk mempertahankan dan memperluas pengaruh brand-nya, Brodo perlu mengatasi hambatan-hambatan seperti keterbatasan jangkauan algoritma, variasi minat audiens, serta memperkuat interaksi dua arah dengan komunitas. Kombinasi antara kekuatan konten yang telah ada dan perbaikan pada aspek partisipasi serta adaptasi terhadap tren digital menjadi kunci untuk mempertahankan posisi Brodo sebagai brand lokal yang kuat di ruang digital.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko Brodo serta dua orang konsumen, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Brodo melalui Instagram telah dilakukan secara konsisten dan efektif dalam membangun brand awareness. Brodo mampu memanfaatkan kekuatan visual dan narasi yang sesuai dengan identitas brand-nya, yaitu “tangguh, macho, dan pekerja keras”. Gaya visual yang digunakan—mulai dari pemilihan warna, layout, hingga gaya font—mampu mencerminkan nilai-nilai tersebut dan menciptakan persepsi positif di benak audiens. Hal ini sejalan dengan konsep product dalam teori bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2018), dimana persepsi terhadap produk sangat dipengaruhi oleh citra dan nilai yang dibangun melalui komunikasi pemasaran.

Dari sisi promotion, Brodo juga menerapkan pendekatan yang interaktif dan edukatif. Mereka menggunakan *storytelling*, konten yang relevan dengan tren, serta kolaborasi dengan publik figur atau brand lokal lain untuk memperkuat pesan brand. Tidak hanya menampilkan produk, Brodo juga aktif membangun hubungan emosional dengan audiens melalui berbagai format konten seperti; *reels*, *story*, dan postingan edukatif. Kegiatan ini mendorong partisipasi audiens, yang terlihat dari tingginya *engagement* melalui *likes*, komentar, dan *direct message*. Bahkan, keputusan pembelian sering kali didorong oleh promo-promo besar atau *hard discount* yang dikomunikasikan melalui Instagram, yang memperkuat aspek *price* dari bauran pemasaran.

Instagram juga dimanfaatkan sebagai *place* atau saluran distribusi informasi yang efektif. Brodo menjadikan akun Instagram-nya sebagai titik awal interaksi konsumen dengan produk, yang kemudian diarahkan ke website resmi untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian penting dalam proses distribusi digital. Selain itu, pemilihan influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki pengikut antara 10.000 hingga 15.000 orang juga menjadi strategi promosi yang terukur dan efisien.

Strategi ini disesuaikan dengan anggaran dan target audiens yang lebih spesifik, sehingga menghasilkan kampanye yang lebih tepat sasaran. Namun, dalam pelaksanaannya Brodo tetap menghadapi beberapa hambatan. Salah satu tantangan utama adalah perubahan algoritma Instagram yang terus berubah, sehingga strategi konten harus selalu dievaluasi dan disesuaikan. Persaingan dari brand lokal lainnya juga memaksa Brodo untuk tetap kreatif, informatif, dan unik dalam menyampaikan pesan. Hal ini menjadi kendala dalam menjaga performa jangkauan dan interaksi, karena konten yang tidak mengikuti algoritma berpotensi tenggelam di antara banjir

informasi di platform tersebut. Meskipun demikian, Brodo cukup responsif terhadap tantangan ini dengan terus melakukan evaluasi berdasarkan metrik performa seperti engagement, penjualan, dan umpan balik langsung dari audiens.

Evaluasi kampanye sebelumnya dan masukan dari pengguna menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi selanjutnya. Misalnya, masukan dari komentar atau pesan langsung sering dijadikan bahan pertimbangan dalam penyesuaian gaya konten atau peluncuran produk baru. Interaksi aktif ini menunjukkan bahwa Brodo tidak hanya membangun komunikasi satu arah, tetapi juga menciptakan dialog dengan konsumennya. Strategi ini memperkuat elemen promotion dan product, karena menunjukkan kepedulian terhadap pengalaman dan kebutuhan konsumen.

Dari sisi pelanggan, baik Muhamad Ridwan maupun Raka Ahmad menunjukkan frekuensi yang cukup tinggi dalam melihat konten Brodo di Instagram. Hal ini menandakan bahwa algoritma dan gaya konten Brodo mampu menarik perhatian audiens secara konsisten. Ridwan bahkan mengungkapkan bahwa ia melihat 3–4 unggahan Brodo setiap minggu, sedangkan Raka melihat konten Brodo setidaknya satu hingga dua kali per minggu. Ini menunjukkan bahwa konten Brodo memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk mempertahankan minat audiens, terutama mereka yang sudah memiliki ketertarikan terhadap produk lokal berkualitas.

Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Brodo melalui Instagram telah berhasil meningkatkan brand awareness, dengan pendekatan yang menggabungkan kekuatan visual, kolaborasi strategis, storytelling, dan keterlibatan audiens secara aktif. Meskipun menghadapi tantangan dari sisi algoritma dan kompetitor, Brodo tetap mampu menyesuaikan strategi dan menjaga konsistensi identitas brand. Strategi ini juga selaras dengan konsep bauran pemasaran dari Kotler & Keller (2018), yang mencakup elemen product, price, place, dan promotion sebagai fondasi dari pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Brand Awareness Brodo Melalui Akun Instagram, maka didapatkan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Brodo melalui Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan mengedepankan identitas brand yang kuat, visual yang konsisten, serta pendekatan interaktif melalui konten edukatif, storytelling, dan kolaborasi dengan KOL.

Strategi ini juga selaras dengan konsep bauran pemasaran Kotler & Keller (2018), khususnya dalam aspek product, price, place, dan promotion, di mana Brodo mampu memasarkan produk berkualitas dengan narasi yang menarik melalui platform digital yang tepat. Namun, dalam pelaksanaannya, Brodo juga menghadapi beberapa hambatan, seperti perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan konten, keterbatasan sumber daya dalam menghasilkan konten secara konsisten, serta persaingan dengan brand lokal lainnya yang semakin aktif di media sosial.

Meskipun demikian, Brodo mampu beradaptasi melalui evaluasi berkala, respons terhadap feedback audiens, dan inovasi konten yang berkelanjutan, sehingga strategi digital mereka tetap relevan, menarik, dan berkontribusi terhadap peningkatan persepsi merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Alma. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Cangara, H. (2019). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Chitty, W, Barker, N., & Shimp, T.A. (2020). *Integrated Marketing Communications (2nd ed.)*. Sidney: Cengage Learning Australia.
- Chintya (2023). "Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix," *Accurate.id*. tersedia di (<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-bauran-pemasaran/>).
- Cermati.com (2023). "Bauran Pemasaran," *Cermati.com* tersedia di (<https://www.cermati.com/artikel/bauran-pemasaran/>)
- Desra. (2025). "Manfaat & Kekurangan Bauran Pemasaran Dalam Bisnis," *Jurnal.id*. <https://www.jurnal.id/id/blog/ketahui-manfaat-dan-kekurangan-bauran-pemasaran/>
- Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O.U. (2018). *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fitra, K. N. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam," *skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri, Raden Intan Lampung*
- Ghaisani, C. O., & Afifi, S. (2020). "The Implementation of Digital Marketing Communication Strategy In Cultural Tourism :a Case Study in Yogyakarta," *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), (<https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.6095>).
- Kotler, P & Armstrong, G (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L (2018). *Marketing Management (15th ed)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 1)*. Jakarta : Indeks.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), (<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>)
- Kurniawan, B. (2022, 17 Januari). "Bauran Pemasaran : Pengertian, Konsep, dan Manfaatnya untuk Bisnis," *Komerce.id*. tersedia di <https://komerce.id/blog/bauran-pemasaran-adalah/>
- Majoo. (2022). "Mengenal pengertian bauran pemasaran untuk praktik bisnis," *Majoo.id* tersedia di (<https://majoo.id/solusi/detail/bauran-pemasaran/>).
- Moleong, (2019). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Uuntuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Fakultas Psikologi UI.
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga," *Expose Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2):46
- Oktaviani, F., & Rustiandi, D. (2018). "Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness," *Jurnal Profesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., & Avina, D. Putra. (2020). "Nokha, Brand Sepatu Asal Bandung Yang Sudah Go International," *Indie Marketfest News*, tersedia di (<https://indiemarket.news/nokha-brand-sepatu-asal-bandung-yang-sudah-go-international/>)
- Priambada, S. (2015). "Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 42-46.
- Santoso, A. B, Mulyana, A. P & Irfan, M. (2020). *E-commerce Ccontent Creative dalam strategi komunikasi pemasaran digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness*," *A113DP.com* tersedia di (<https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>).
- Sugiono (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta.

Swastha, B. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wardana, W. (2017). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Wardhana, A. (2015). "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia," *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, April 2015 (pp. 327–337).

Widyastuti, S. (2017). "Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu," Dalam I. Hadi (Ed.), FEB-UP Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03/