



e-ISSN: 2988-5183

Vol: 19, No.2 2024

WIDYA DUTA

JURNAL ILMIAH ILMU SOSIAL BUDAYA

## UPAYA PT. SERBA DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK COSTA

Jasmine Ramadhany Karim<sup>1</sup>, Ajeng Arieska Pramesti<sup>2</sup>, Cahya Aulia

Awwalin<sup>3</sup>, Fernando Sadrakh Tamunu<sup>4</sup>, Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari<sup>5</sup>

Universitas Budi Luhur<sup>12345</sup>

### Abstract

*This research aims to analyze PT Serba Digital's strategies and efforts in increasing brand awareness of Costa products, which include camera accessories such as lighting, tripods, and microphones. PT Serba Digital uses various marketing tactics, both digital and conventional, to expand brand awareness among consumers. These strategies include the use of social media, collaboration with influencers, creative content creation, and integrated promotional campaigns. Social media, especially platforms such as Instagram and TikTok, were used as key tools to reach a wider and more diverse audience. Collaborations with well-known influencers and content creators also have a significant impact in expanding the reach of Costa's products. In addition, PT Serba Digital utilizes data analytics to measure the effectiveness of the campaign and adjust strategies based on market response. This study uses qualitative research methods using Kotler and Keller's theory of Brand Awareness. The results showed that these efforts were successful in increasing brand awareness of Costa's products, which was characterized by increased interactions on social media, growth in the number of followers, as well as increased product sales. This study provides important insights for other companies in the camera accessories industry looking to increase brand awareness through innovative and effective marketing strategies.*

### Keywords

*Brand Awareness, Costa, Camera Accessories*

### PENDAHULUAN

Dilansir dari majoo.id, sebuah brand atau merek yang kuat akan mudah

diketahui oleh masyarakat. Sehingga dengan banyaknya para pesaing, bisnis tersebut tidak akan goyah. Maka karena hal

<sup>1</sup> [2171500107@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171500107@student.budiluhur.ac.id)

<sup>2</sup> [2171500404@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171500404@student.budiluhur.ac.id)

<sup>3</sup> [32171501048@student.budiluhur.ac.id](mailto:32171501048@student.budiluhur.ac.id)

<sup>4</sup> [2171501402@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171501402@student.budiluhur.ac.id)

<sup>5</sup> [ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id](mailto:ngak.kurniasari@budiluhur.ac.id)

tersebut, setiap perusahaan tentunya melakukan kegiatan pemasaran atau bisa disebut marketing dan pencitraan (*branding*). *Brand* sendiri berisi dari nama, istilah tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang pada akhirnya dapat membedakan dirinya sendiri dengan yang lainnya. Secara etimologi, istilah branding berasal dari kata “*brand*” yang berartikan merek. *Brand* itu sendiri merupakan identitas untuk membedakan antar sesama bisnis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa branding adalah aktivitas dari pencitraan yang dilakukan pada suatu merek untuk terlihat berbeda dari merek yang lainnya, sehingga dapat menarik dan dapat diingat oleh masyarakat. *Branding* merupakan sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk atau jasa di dalam benak konsumen dengan cara menambah *equality* dari nama atau jasa sekalian. (Soemanagara, 2006).

Menurut Durianto, dkk (2017) pada laman gramedia.com *brand awareness* merupakan kemampuan potensial konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu. Kemudian, menurut Rangkuti (2014) pada lama gramedia.com menyatakan bahwa *brand awareness* juga mencakup kemampuan pelanggan untuk secara spontan mengingat pada merek atau

pada iklan tertentu setelah dipicu oleh beberapa kata kunci. Dengan meningkatnya *brand awareness*, para pebisnis dapat membuat *brand* atau merek yang mereka miliki lebih dikenal oleh masyarakat. Digital *marketing*, yang umumnya menggunakan media digital dan internet sebagai strategi pemasaran yang populer di era yang serba digital seperti sekarang. Hal ini memungkinkan hampir semua orang memanfaatkan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu merek sehingga khalayak dapat mengenali hanya dengan melalui platform media digital. Dan fenomena ini terjadi dikarenakan mayoritas masyarakat pada saat ini sudah menggunakan media digital.

Penggunaan media digital dalam bisnis dan individu semakin meluas, memungkinkan mereka menciptakan saluran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan merek atau produk tertentu. Salah satu platform media sosial yang populer digunakan kalangan masyarakat yaitu Instagram dan TikTok. Pada saat ini, Indonesia telah mengalami perkembangan sebagai negara yang berkembang. Hal ini terlihat dari masuknya era globalisasi yang dihadiri oleh persaingan yang ketat dan didorong dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan ini juga mempengaruhi sistem-sistem yang ada di dunia termasuk

dalam dunia perdagangan, pemasaran, interaktif dan penyampaian informasi yang terus mengikuti perkembangan tersebut. Media sosial merupakan platform dimana konsumen dapat berinteraksi, mencari informasi, dan berkomunikasi dengan perusahaan untuk mendapatkan pengetahuan tentang layanan atau produk tertentu. Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun dan mengembangkan komunitas pasar yang terdiri dari sejumlah pengguna aktif secara online melalui berbagai kegiatan pemasaran. (Iman K., 2015).

Digital *marketing* melalui media sosial dapat dianggap sebagai alat yang bermanfaat bagi para pebisnis dalam mendalami dan memahami hubungan dengan konsumen, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan efektif dan efisien. (Kusuma & Putri, 2019). Dengan demikian, brand dapat membuat konsumen lebih tertarik dan menjelaskan layanan atau produk yang ditawarkan dengan baik dan jelas, sehingga informasi tersebut dapat tersebar luas di berbagai media sosial.

PT Serba Digital memulai perjalanannya dengan menjual produk ritel secara satuan. Kemudian, mereka mulai mengimpor produk dan bekerja sama dengan distributor lokal. Pada awalnya, mereka tidak memiliki stok barang sendiri,

melainkan membeli dari distributor lokal. Costa sendiri sudah memiliki website resmi yaitu Costa.co.id. Pada tahun 2020, PT Serba Digital mulai mengimpor produk sendiri dan kemudian meluncurkan *brand* Costa. *Brand* Costa kemudian bergabung dengan platform *e-commerce* Tokopedia pada tanggal 8 Juni 2022. Costa terus berkembang hingga saat ini, Costa mengawali penjualannya dengan menjual produk ritel secara satuan, lalu bekerja sama dengan distributor lokal, kemudian tidak memiliki stok barang sendiri serta mulai mengimpor produk dan meluncurkan brand “Costa” pada tahun 2020 kemudian berkembang lagi hingga pada 8 Juni 2022, brand Costa bergabung dengan Tokopedia.

Costa adalah produk aksesoris kamera yang dikeluarkan oleh PT. Serba Digital Indonesia. Costa merupakan merek produk aksesoris yang bertempat di Jl. Pluit Karang Utama, RT. 20/RW. 02 Pluit bersebelahan dengan Toko Onna, Penjaringan, Kota Jakarta Utara, DKI Jakarta. Yang berdiri pada tahun 2020 dengan nama perusahaan Costa. Produk seperti costa ini banyak digunakan oleh *Content Creator* untuk menunjang kontennya supaya lebih bagus dilihat. Saat ini, PT Serba Digital dan Brand Costa telah berkembang menjadi perusahaan yang memiliki stok barang sendiri mengimpor produk dari berbagai negara, menjual

produk melalui platform *online* dan *offline* dan memiliki brand yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat

Costa mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram (@costaid\_official) dan TikTok (@costaindonesia). Berdasarkan data yang kami temukan pada situs notjustanalytics.com, Instagram Costa memiliki 440 *followers* dan 38 postingan dengan akun yang dijangkau 490 (-25,9%), tingkat interaksi 33 (-82,2%) dan total pengikut 440 (+3,7%). Tingkat keterlibatan Costa di Instagram mencapai 8,37% dengan 0,87% lebih tinggi dari rata-rata profil serupa. Pada TikTok, Costa memiliki 72 *followers* dan 488 total *likes*. Pada media tersebut Costa melakukan *branding*, *soft selling*, *hard selling*, edukasi serta tips dan trik yang menarik. Pada *e-commerce*, Costa juga dapat ditemui di *official store* Shopee (@serbadigital) dan Tokopedia (Costa Official). Keunikan produk dari Costa itu

sendiri yaitu, mempunyai kualitas produk yang bagus dan kokoh dengan harga terjangkau. Produk-produk yang Costa miliki antara lain yaitu, COSTA *Wireless Microphone*, COSTA *Tripod Ball Head*, COSTA *Handphone Holder*, COSTA *Foldable Holder Stand Lipat*, COSTA *Tripod Bluetooth Remote* dan perlengkapan aksesoris kamera lainnya

Pada sebuah brand, tentunya mereka mempunyai kompetitor atau pesaing dengan jenis barang penjualan yang sama. Apalagi barang-barang dan merek aksesoris kamera sudah banyak yang menjual. Contohnya seperti Costa yang mempunyai kompetitor yaitu, Takara, Mixio serta Inbex Unazi. Mixio banyak menjual produk aksesoris kamera maupun handphone seperti tripod, headphone, dan ring light. Inbex Unazi berfokus untuk penjualan *lighting*. Dan Takara memiliki tripod sebagai *best* produk yang dijual.

Tabel 1 Data Brand Kompetitor Costa

| NO | SITUS PENCARIAN | SUMBER                                                                                                  | NAMA BRAND                                                   |
|----|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| 1. | Tokopedia Blog  | <a href="https://tokopedia.com/blog/top-tripod-hp-terbaik">tokopedia.com/blog/top-tripod-hp-terbaik</a> | 1. Takara<br>2. Inbex<br>3. Costa<br>4. Yunteng<br>5. Xiaomi |
| 2. | Ceklist ID      | <a href="https://ceklist.id/22114/merk-tripod-hp-terbaik">ceklist.id/22114/merk-tripod-hp-terbaik</a>   | 1. Grotic<br>2. Minibest                                     |

|    |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                        |
|----|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 3. Ulanzi<br>4. Gorillapod<br>5. Coretech<br>6. Inbex<br>7. Luna<br>8. Takara<br>9. Liger<br>10. Giime |
| 3. | Tribun Shopping | <a href="https://shopping.tribunnews.com/2023/06/14/5-rekomendasi-ring-light-dan-tripod-terbaik-cocok-untuk-membuat-konten-bagi-kretor-pemula">shopping.tribunnews.com/2023/06/14/5-rekomendasi-ring-light-dan-tripod-terbaik-cocok-untuk-membuat-konten-bagi-kretor-pemula</a> | 1. Goto<br>2. Baseus<br>3. Mixio<br>4. Taffstudio<br>5. Inbex                                          |

Sumber: Situs pencarian *Google*, 2024

Penjelasan Table 1: Dilihat dari tabel data diatas, Costa hanya masuk list di *website e-commerce* saja. Hal itu menunjukkan bahwasannya Costa sendiri belum banyak dikenal oleh masyarakat. Khususnya bagi para penikmat aksesoris kamera.

Tabel 2 Data Kompetitor Instagram @costaid\_official

| No | Nama Akun           | Followers | Post | Avg Likes | Engagement Rate | Comment Rate per-posting |
|----|---------------------|-----------|------|-----------|-----------------|--------------------------|
|    | @costaid_official   | 434       | 39   | 23        | 6,1             | 3                        |
| 2. | @takara.co.id       | 1,939     | 335  | 1,143     | 59,48%          | 10                       |
| 3. | @inbexofficialstore | 706       | 97   | 119       | 20,63%          | 27                       |
| 4  | @mixioofficial      | 7,453     | 531  | 8         | 0,11%           | 0                        |

Sumber: <https://www.notjustanalytics.com> diakses pada 19 Maret 2024.

Analisis Tabel 2: Dari tabel 2 diatas yang diakses pada 19 Maret 2024, terdapat 3 *brand* kompetitor yaitu Mixio mempunyai *followers* dan postingan paling banyak namun minim interaksi. Sebaliknya, Inbex memiliki jumlah lebih sedikit *followers* dan postingan, tetapi jumlah akun yang lebih besar. Disisi lain, Takara, memiliki

jangkauan akun yang lebih luas dan konsisten dibandingkan dengan Mixio dan Inbex. Lalu hasil *engagement rate* diperoleh dengan membandingkan jumlah total interaksi yang didapatkan dengan jumlah audiens yang berinteraksi dengan konten-konten tersebut.

Kotler & Keller (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Selain itu, kesadaran merek juga berperan penting bagi suatu perusahaan karena dapat berpengaruh kepada kesan kualitas secara langsung. Menurut Kotler, tingkat tahapan *brand awareness* yang dikemukakan sebagai berikut:

- a. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian Konsumen) yaitu, seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam pilihan belanja alternatif mereka saat mereka membeli produk atau layanan.
- b. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek) yaitu, pada tingkat tahapan ini bisa dikatakan menjadi tingkat

pertama dari kesadaran merek (*brand awareness*), yang dimana target audiens telah mengenal dan mengetahui adanya suatu merek namun mereka masih membutuhkan bantuan untuk mengingatnya. Misalnya seperti penanda logo, warna maupun *font* dan kemasannya.

- c. *Brand Recall* (Mengingat Kembali Merek) yaitu tingkat pada tahapan ini, target audiens sudah dapat mengenal dan mengetahui suatu merek tanpa bantuan *clue* sedikitpun dan bisa menjadikannya sebagai topik pembicaraan harian.
- d. *Consumption* (Menggunakan) yaitu, tingkat pada tahapan ini, merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan format deskriptif.

Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah menjelaskan data-data secara jelas, sistematis, rinci, dan mendalam untuk menjawab rumusan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model

Kotler & Keller. Model Kotler & Keller dikenal dengan ahli dengan konsep-konsep penting pemasaran terutama pada manajemen merek. Model identitas merek yang ia gunakan mencakup visi, misi, nilai, kepribadian dan kultur. Dengan kontribusi yang dapat meningkatkan pemahaman tentang pengembangan dan manajemen merek secara strategis.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan FGD. Informan FGD pada penelitian adalah individu yang bekerja di PT Serba Digital, Zulfa (Admin web), Catherine (Host live), Halizah (Akuntan), Deryl (Manager) dan FGD dilakukan melalui tatap muka *Google Meet*. Sedangkan data observasi dilakukan dengan teknik pengumpulan data melalui suatu pengamatan, dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Pengecekan validitas temuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber merupakan teknik pengecekan data yang dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan dokumen dari sumber data informasi yang digunakan untuk bahan pertimbangan sehingga perlu dibandingkan antara hasil data observasi dengan hasil data wawancara. (Moleong, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

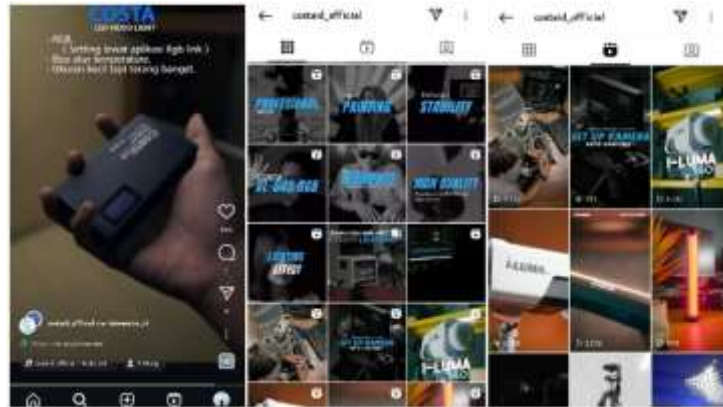
Hasil data observasi dan FGD (*Focus Group Discussion*) menunjukkan beberapa upaya *brand awareness* yang dilakukan menunjukkan bahwa:

### Karakteristik Pengelolaan Produk

Costa merupakan produk aksesoris kamera yang dikeluarkan oleh PT. Serba Digital Indonesia yang berdiri pada tahun 2020 dengan nama perusahaan Costa. PT. Serba Digital dan brand Costa telah berkembang menjadi perusahaan yang memiliki stok barang sendiri, telah mengimpor produk dari berbagai negara, telah menjual produknya melalui platform *online* dan *offline* dan memiliki yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat. “Costa memperkenalkan produknya kepada masyarakat di Instagram dengan konsisten dalam penggunaan tema yang digunakan pada postingan feed Instagram” sesuai dengan pernyataan dari Catherine dan diperkuat dengan pernyataan dari Zulfa, salah satu informan FGD yang mengatakan bahwa “Costa juga membuat konten-konten yang kreatif agar bisa berinteraksi dengan *followers* di Instagram. Selain dengan konsisten tema dan konten yang kreatif, Costa juga tentunya membuat konten yang *up to date*, *viral* dan menarik namun pesan produknya tetap

tersampaikan”. “Costa juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang cukup terkenal dan memiliki pengikut yang cukup banyak di Instagram untuk menarik atensi

pengikut maupun yang tidak mengikuti”, ujar Deryl pada FGD yang telah kami lakukan.



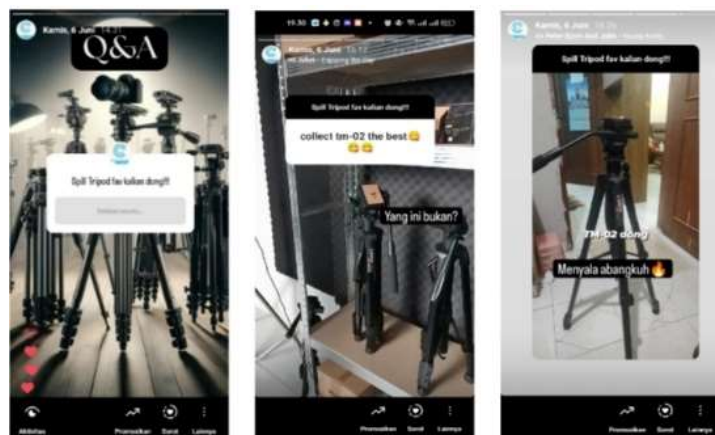
Gambar 1 *Feeds* Instagram Costa dengan konsistensi tema yang digunakan.

(Sumber: Instagram @costaid\_official)

### Pengelolaan Informasi Produk

Costa memperkenalkan informasi produknya kepada konsumen menggunakan beberapa strategi seperti *QnA* yang pernah dilakukan costa melalui *story* Instagram, memberikan *tips and trick*, dan membuat promo pada produk Costa disaat ada *event* (tanggal kembar,

ramadhan, ataupun *event* lainnya). Berdasarkan pernyataan yang telah dikatakan oleh Zulfa, “Dengan adanya Costa menggunakan interaksi *QnA* melalui *story* Instagram, itu mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa banyak *followers* yang sudah mengenal *brand* Costa tersebut”.



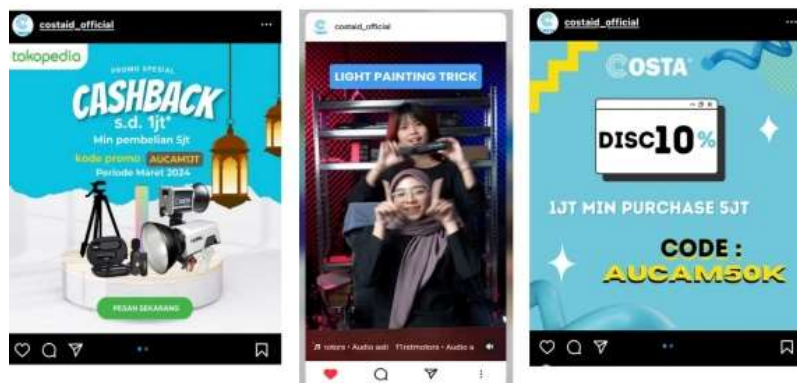
Gambar 2 Interaksi pada Instagram *story* dengan *followers*

(Sumber: Instagram @costaid\_official)



Lalu strategi berikutnya, Costa memberikan *tips and trick* kepada *followers* nya berupa video yang di unggah melalui *feeds* Instagram karena menurut Liza pada FGD yang telah kami lakukan, *tips and trick* tersebut sangat dibutuhkan, supaya *followers*nya lebih kreatif dalam

menggunakan produk Costa. Selain itu Costa juga sering mengadakan promo disaat ada *event-event* tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian *followers* Instagram dengan memberikan *cashback* dan potongan harga.



Gambar 3 Promosi yang dilakukan Costa melalui *Feeds* Instagram  
(Sumber: Instagram @costaid\_official)

### Membangun Popularitas Produk

Costa telah diterima dengan baik oleh masyarakat, hal tersebut terbukti dengan adanya *best seller* pada produk Costa yaitu tripod. Liza berkata bahwa,

"Costa sukses dengan produk tripod menjadi produk *best seller*. Produk yang menjadi *best seller* menunjukkan tingginya peminat dan kepuasan pengguna, hal itu merupakan tanda bahwa Costa telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya".

Selain produk *best seller*, produk Costa juga sudah banyak digunakan oleh *Content Creator* dalam pembuatan konten

mereka atau untuk mempromosikan produk melalui video seperti dengan pernyataan yang dikatakan oleh Zulfa.

"Dengan banyaknya *Content Creator* yang menggunakan produk Costa dan mempromosikannya, ini membuktikan bahwa Costa telah memiliki nilai yang diakui dan diterima oleh kalangan profesional dalam pembuatan sebuah konten".

Harga yang terjangkau, kualitas produk, kenyamanan penggunaan dan jaminan garansi juga menjadi faktor-faktor utama yang menjadi daya tarik konsumen dalam membangun kepercayaan pada produk Costa. Seperti yang telah dikatakan

oleh Deryl, Costa memberikan garansi selama satu tahun untuk memberikan kepercayaan lebih pada konsumen. Dengan adanya bonus garansi, Costa menunjukan keyakinan bahwa produk mereka tahan lama dan andal, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian produk.

### Riset dan Analisis Konten

Costa sangat mengutamakan performa produknya.

“Untuk memahami pandangan konsumen, Costa secara langsung menanyakan kepada mereka tentang kualitas produk dan kepuasan mereka terhadap fitur-

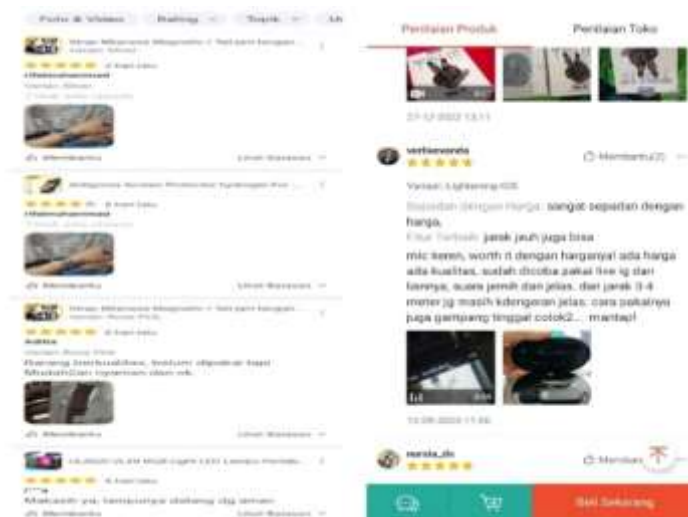
fitur yang ditawarkan” seperti yang telah dikatakan oleh Deryl.

Lalu dilanjutkan dengan perkataan Liza,

“Costa juga selalu menganalisa komentar dan juga rating di *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk-produk Costa. Selain mengutamakan performa produk, Costa juga mementingkan *feedback* atau timbal balik yang diberikan oleh konsumen pada lapak *e-commerce* Costa”.

Zulfa juga menyatakan bahwa,

“*Feedback* sangat penting untuk Costa karena dengan adanya *feedback*, kami (Costa) dapat mengevaluasi apa yang disukai dan yang tidak disukai oleh konsumen. Serta dapat mengetahui masalah apa yang konsumen rasakan saat menggunakan produk Costa.



Gambar 4 Komentar yang diberikan konsumen untuk produk Costa di Shopee

(Sumber: Shopee serbadigital.id)

### Keunggulan *Branding* Produk

Costa memfokuskan pada kualitas bahan, desain inovatif, fitur unggulan dan penawaran menarik yang memperkuat

posisi brand sebagai pilihan utama untuk konsumen dalam mencari produk aksesoris kamera yang berkualitas.

Menurut Catherine, "Costa mengunggulkan desain produk yang berbeda dengan produk lainnya dengan desain inovatif yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor yang cenderung memiliki desain yang monoton".

Kenyamanan ini menunjukkan komitmen Costa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan produk fungsional dan user-friendly. Fitur-fitur tambahan juga menjadi nilai tambah produk bagi konsumen. Dengan penawaran fitur yang lebih canggih dan bervariasi, Costa mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sedang mencari teknologi terkini dan kemudahan pengguna yang lebih baik. Hasilnya, Costa dapat memperkuat posisinya dipasar dan akan terus berkembang dalam menghadapi para pesaingnya.

### **Tinjauan Evaluasi Konsumen**

Dari tinjauan evaluasi konsumen Costa "terdapat beberapa tanggapan seperti mereka percaya tentang kualitas

produk Costa dan terdapat saran dari konsumen Costa tentang fitur-fitur yang diinginkan seperti yang dikatakan oleh Catherine dan dilanjutkan dengan pernyataan Zulfa salah satu informan yang ada pada FGD, mengatakan bahwa:

"Penemuan *review* konsumen dalam pembelian produk Costa, mereka merasa senang dan puas karena kualitas yang bagus."

Beberapa ulasan konsumen pada *e-commerce* seperti salah satunya mereka suka memberikan saran agar terdapat fitur yang menurut dia itu penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa Costa telah menerima *feedback* konsumen dengan baik terkait dengan kualitasnya, yang membuat konsumen merasa senang dan puas. Hasilnya, Costa telah berhasil menciptakan produk yang memuaskan konsumen dari segi kualitas walaupun masih ada yang perlu diperbaiki dalam hal dukungan penggunaan dan pengembangan fitur tambahan sesuai dengan saran yang diberikan oleh konsumen.



Gambar 5 : Komentar saran dari konsumen pada produk Costa  
(Sumber: Shopee serbadigital.id)

## Pembahasan

Kotler & Keller (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Dengan kata lain, kesadaran merek mengukur seberapa familiar konsumen dengan suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah bagi konsumen untuk mengenali dan mengingat merek Costa saat mereka memikirkan produk dalam kategori tersebut. Menurut Kotler, tingkat tahapan *brand awareness* yang dikemukakan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Pengelolaan Produk

Costa telah berhasil membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali melalui penggunaan warna tema yang konsisten dalam setiap konten yang mereka bagikan. Penggunaan warna tema ini tidak hanya menciptakan konsistensi visual, tetapi juga membantu membedakan mereka dari kompetitor aksesoris kamera lainnya. Costa tidak sekadar menonjolkan produk-produknya, tetapi juga memperlihatkan keunikan dalam setiap produknya. Selain itu Costa memperkenalkan produknya melalui sosial media *Instagram* dengan memanfaatkan *instastory* dan postingan *feeds* yang unik dan kreatif serta konten menarik yang selalu

mengikuti trend terkini. Dalam keduanya, Costa menunjukkan kreativitas yang tinggi dengan menciptakan ide-ide terkini dan konsep konten yang menarik. Costa selalu memastikan bahwa konten mereka selalu relevan dengan tren yang sedang terjadi. Dengan mengikuti trend yang sedang populer, Costa dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan memastikan bahwa konten mereka tetap relevan dan terkini.

Keberhasilan Costa dalam membangun brand di Instagram juga didukung oleh pendekatan mereka yang sangat visual. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga cerita di balik produk tersebut. Melalui gambar-gambar yang menarik dan kualitas visual yang tinggi, Costa berhasil membangun daya tarik visual yang kuat yang membedakan mereka di pasar. Selain itu, Costa juga memperlihatkan dedikasi terhadap penggunaan konten yang kreatif. Mereka tidak takut untuk mencoba hal-hal baru dan berbeda, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan engagement di platform tersebut. Costa tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga sering kali menjadi pelopor dalam menciptakan tren baru

dalam industri mereka. Berdasarkan teori Kotler & Keller pada tingkat tahapan *brand awareness* membuktikan bahwa hasil pernyataan dari karakteristik pengelolaan produk termasuk kedalam tahapan dari *Brand Recognition* atau Pengakuan Merek.

## 2. Pengelolaan Informasi Produk

Costa menggunakan metode pemasaran dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui Instagram. *QnA* melalui Instagram *story* sering dilakukan Costa dalam berinteraksi dengan *followers*. Dengan menanyakan pertanyaan yang relevan tentang produk atau merek Costa. Selain itu Costa juga aktif membagikan *tips and trick* melalui postingan *feeds*. Costa juga memanfaatkan momen-momen khusus seperti tanggal kembar, Ramadan, dan *event-event* lainnya untuk melakukan promosi produk. Promosi ini sering kali mencakup penawaran spesial seperti diskon besar-besaran, *cashback*, atau paket bundling yang menarik. Dengan menggabungkan strategi interaktif melalui Instagram *Story*, konten edukatif di *feed* Instagram, dan promosi pintar pada *event-event* khusus, Costa berhasil menciptakan

kampanye pemasaran yang holistik dan efektif.

Mereka tidak hanya memanfaatkan kekuatan platform media sosial untuk membangun kesadaran dan keterlibatan, tetapi juga untuk mengubah pengikut menjadi konsumen setia yang terus-menerus terlibat dengan merek mereka. Costa secara konsisten menunjukkan komitmen mereka untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang nyata kepada konsumen mereka, membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif. Berdasarkan teori Kotler & Keller pada tingkat tahapan *brand awareness* membuktikan bahwa hasil pernyataan dari pengelolaan informasi produk termasuk kedalam tahapan dari *Purchase Decision* atau Keputusan Pembelian.

### 3. Membangun Popularitas Produk

Tripod menjadi produk *best seller* pada brand Costa, hal tersebut menunjukkan bahwa Costa telah dikenal dan diterima oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan tingginya peminat dan kepuasan pengguna membuktikan bahwa Costa berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan kepada konsumen. Selain produk *best seller*,

Costa secara aktif mendukung para *Content Creator* untuk menghasilkan konten-konten yang berkualitas tinggi. Tripod Costa menjadi pilihan utama dengan berbagai kebutuhan produksi konten yang mudah digunakan. Costa juga menggunakan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas pada produknya. Pemanfaatan *Influencer* dalam berkolaborasi untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesan positif terhadap merek Costa.

Merek Costa telah berhasil memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Kolaborasi dengan *Influencer* dan penyedia konten lainnya membantu Costa memperluas jangkauan pasar dan memperkuat kesan positif terhadap merek mereka. Melalui kombinasi inovasi produk, komitmen terhadap kualitas, dukungan komunitas pengguna dan strategi pemasaran yang cerdas, Costa berhasil memposisikan diri sebagai salah satu pemimpin dalam industri tripod. Kesuksesan Costa dalam menjadikan produk tripod sebagai *best seller* adalah cerminan dari dedikasi Costa untuk memberikan nilai tambah yang nyata bagi pengguna mereka,

terutama dikalangan *Content Creator* yang semakin mengandalkan teknologi untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Berdasarkan teori Kotler & Keller pada tingkat tahapan *brand awareness* membuktikan bahwa hasil pernyataan dari membangun popularitas produk termasuk kedalam tahapan dari *Brand recognition* atau Pengakuan Merek.

#### 4. Riset dan Analisis Konten

Costa mengutamakan performa produk sebagai prioritas utama dalam strategi mereka untuk membangun *brand recall* yang kuat. Dalam upaya untuk memahami persepsi konsumen terhadap produknya, Costa menggunakan pendekatan langsung dengan secara aktif kepada konsumen untuk mengetahui pandangan mereka tentang kualitas produk dan kepuasan terhadap fitur-fitur yang telah Costa sediakan. Selain tanggapan langsung dengan konsumen, Costa juga menggunakan data dari platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk melakukan analisis terhadap komentar dan *rating* pada konsumen. Hal ini memberikan Costa wawasan mendalam mengenai seberapa baik produk-produk mereka

diterima di pasar serta tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas yang mereka tawarkan. Costa menganggap *feedback* sangat penting karena dapat membantu untuk melakukan evaluasi yang menyeluruh terhadap preferensi konsumen dan memahami apa yang disukai konsumen maupun yang tidak disukai dan menangkap masalah-masalah yang mungkin timbul saat menggunakan produk Costa.

Responsif terhadap *feedback* ini juga memungkinkan Costa untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka menghargai masukan dan pengalaman individu, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen dan *brand recall*. Dengan upaya yang telah dilakukan, Costa tidak hanya berusaha untuk menjadi pemimpin dalam industri dengan produk-produk yang unggul tetapi untuk mempertahankan posisi mereka sebagai merek yang dipercaya dan diingat oleh konsumen. Berdasarkan teori Kotler & Keller pada tingkat tahapan *brand awareness* membuktikan bahwa hasil pernyataan dari riset dan analisis konten termasuk kedalam tahapan dari *Brand Recall* atau mengingat kembali merek.

## 5. Keunggulan *Branding* Produk

Costa membangun citra yang kuat dan dikenal dalam pasar aksesoris kamera dengan fokus terhadap kualitas bahan, desain inovatif, fitur unggulan, dan penawaran menarik. Strategi ini tidak hanya membedakan mereka dari kompetitor tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai merek pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk berkualitas. Costa mengutamakan kualitas bahan dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Mereka secara konsisten menggunakan bahan-bahan terbaik yang tidak hanya membuat produk lebih tahan lama tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik. Desain yang inovatif menjadi salah satu kekuatan utama dari Costa. Mereka tidak hanya memproduksi produk dengan desain yang estetis menarik tetapi juga fungsional. Desain yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengguna menjadi aspek utama produk Costa. Hal tersebut menunjukkan bahwa Costa tidak hanya berusaha tampil beda tetapi juga untuk menghadirkan nilai tambah yang nyata bagi pengguna dalam bentuk kenyamanan dan kepraktisan.

Keunggulan juga menjadi landasan bagi Costa, mereka terus berusaha dan berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan teknis pengguna tetapi juga mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi kamera. Dengan demikian, Costa tidak hanya menjual produk tetapi juga solusi yang lengkap dalam memenuhi ekspektasi pengguna dan berharap dapat menghadapi tantangan dimasa depan dengan solusi-solusi terbaik dalam industri aksesoris kamera. Berdasarkan teori Kotler & Keller pada tingkat tahapan *brand awareness* membuktikan bahwa hasil pernyataan dari keunggulan *branding* produk termasuk kedalam tahapan dari *Brand Recall* atau mengingat kembali merek.

## 6. Tinjauan Evaluasi Konsumen

Costa menunjukkan adanya respons positif terhadap kualitas produk dan interaksi yang baik antara Costa dengan konsumennya. Evaluasi ini penting dalam memahami bagaimana konsumen menilai dan merespons produk serta layanan yang ditawarkan oleh Costa. Konsumen Costa percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik. Ini tercermin dari tanggapan mereka yang menyatakan kepuasan



dan kegembiraan atas produk Costa yang mereka gunakan. Kualitas yang baik adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Costa mendengarkan masukan dari konsumennya. Terdapat saran-saran yang diajukan oleh konsumen, seperti fitur-fitur tambahan yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan Costa terhadap *feedback* konsumen dan komitmen Costa untuk terus memperbaiki dan meningkatnya produk-produknya.

Dengan demikian, evaluasi konsumen terhadap produk Costa menyoroti pentingnya kualitas produk, respons terhadap *feedback* pada konsumen dan upaya Costa dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan meningkatkan inovasi produk yang berkelanjutan. Berdasarkan teori Kotler & Keller pada tingkat tahapan *brand awareness* membuktikan bahwa hasil pernyataan dari tinjauan evaluasi konsumen termasuk kedalam tahapan dari *Consumption* atau mengguna.

## SIMPULAN

PT. Serba Digital telah berhasil membangun *brand awareness* produk Costa dengan berbagai upaya yang signifikan. Perusahaan ini menggunakan strategi pemasaran yang komprehensif, mencakup metode digital dan tradisional, serta berkolaborasi dengan *Influencer* dan *Content Creator* di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Konten-konten ini mencakup video pendek yang menarik seperti *unboxing* produk, tutorial penggunaan produk, dan perbandingan antara produk Costa dengan produk lainnya. Konten-konten ini disampaikan dengan bahasa sehari-hari dan gaya yang menyenangkan. Hal ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah dan diterima oleh audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum familiar dengan produk tersebut. Costa bekerja sama dengan *influencer* dan *content creator* yang memiliki *followers* besar dan relevan. Kolaborasi ini membantu meningkatkan visibilitas produk Costa di berbagai segmen pasar. Aktivitas yang dilakukan bersama *influencer* seperti sesi tanya jawab (*QnA*). Aktivitas ini menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi, sehingga audiens lebih tertarik dan terlibat dengan produk Costa. Costa aktif berpartisipasi dalam berbagai event dan pameran yang

berkaitan dengan fotografi dan videografi. Kehadiran di *event-event* ini memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk Costa secara langsung kepada calon konsumen. Selama *event* dan pameran, Costa menawarkan demo produk dan konsultasi langsung. Ini membantu meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang kualitas produk Costa, membuat mereka lebih mungkin untuk membeli. Melalui kombinasi strategi ini, PT. Serba Digital telah berhasil mempertahankan *brand awareness* produk Costa secara signifikan. Mereka mampu menjangkau dan melibatkan audiens yang lebih luas serta membangun reputasi positif sebagai penyedia aksesoris kamera berkualitas tinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

Agustin Santoso, D., Erdiansyah, R., & Adi Pribadi, M. (n.d.). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. Akuntansi, J., Bisnis, dan, Konsultan Pajak Terhadap Penghindaran Pajak Berdasarkan Fenomenologi Transendental Husserl

Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada*

*Masyarakat*, 1(2), 47–54.

<https://doi.org/10.25008/parahita.v1i>

2.49

Febriero, R., Wahyudiputra, P., & Setiawati, D. (2023). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR) Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Indomaret Dalam Membangun Brand Awareness Indomaret Instagram Social Media Communication Strategy In Building Brand Awareness. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJ DPR)* (Vol. 1, Issue 2). <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJ DPR>

Gramedia.com. 202. Pengertian Brand Awareness: Tolok Ukur, Tingkatan, Peran, dan Upayanya. Diakses pada 26 Maret 2024. <https://www.gramedia.com/literasi/brand-awareness/>

Henry El Johanes Dwiputra Nunuhitu, C. DI, Rizqina Widiyan, T., & Budi Sienatra, K. (n.d.). *Parsimonia Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instagram*.

Laelian, D. S., & Widodo, T. (n.d.). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Brand*

- Awareness, Brand Image Dan Respon Konsumen Effect Of Social Media Marketing Activity Instagram on Brand Awareness, Brand Image and Customer Respons (Case on Instagram Eiger @Eigeradvanture).*
- Majoo.id. (2022, 17 Juli). Branding Adalah: Definisi, Tujuan, dan Contoh. Diakses pada 26 Maret 2024. <https://majoo.id/solusi/detail/apa-itu-branding>
- Risetdikti, A., & Komunikasi, J. (2022). "Somethinc" Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., Catharina, ;, Hellyani, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare.* <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Sidi, A. P. (2023). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>
- Wahyuning M., D. N., & Tranggono, D. (2023). Strategi Viral Marketing Melalui Instagram @Suweger.Indonesia Dalam Membangun Brand Awareness. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(1), 213–227. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i1.3393>