



INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PASCA COVID-19 DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS FUJISHOPID BALI

Putu Jista Prajna Dana Devi^{a,1}

Prof. Dr. Dra. Relin D.E^b

Ida Ayu Tary Puspa^c

^{a b c} Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar

¹ Corresponding Author, email: jisthaprajnaa@gmail.com (Devi)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 09-07-2024

Revised: 06-03-2025

Accepted: 25-03-2025

Published: 31-03-2025

Keywords:

Instagram; Marketing

Communication;

Brand Awareness;

Integrated Marketing

Communication; Post-

Covid-19

ABSTRACT

Community empowerment after the Covid-19 pandemic has opened up 760 thousand people have opened new businesses since the Covid-19 pandemic, and 40% of business actors after the Covid-19 pandemic use social media marketing communication to reach a more massive audience. The use of social media aims to build brand awareness for a brand because social media has many business features that help marketing activities. This research aims to find out how Instagram social media as a marketing medium increases Fujishopid Bali brand awareness. This research uses qualitative research methods presented in narrative form. The results of this research show that: (1) The forms of marketing carried out by Fujishopid Bali are online and offline marketing, namely advertising on Instagram social media, public relations, personal selling, sales promotions and interactive marketing; (2) The strategy of using Instagram social media as a marketing medium is used to disseminate product information offered by Fujishopid Bali which is uploaded in the form of photos or short videos via the Instagram story feature, Instagram feeds and Instagram reels to increase interaction which can increase brand awareness of Fujishopid Bali in the minds of the public; (3) The strategy for establishing Fujishopid Bali's brand image is carried out by establishing brand equity, brand positioning, sustainable brand awareness and becoming the brand preference for Fujifilm sales stores in Bali so that this brand preference indicates an increase in Fujishopid Bali brand awareness in the minds of the public.

PENDAHULUAN

Pada masa new normal pemerintah mengeluarkan sebuah kebijakan yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk menekan angka kasus covid-19. Hingga pada Juni 2023 lalu, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Surat Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 yang

menyebutkan bahwa pandemi covid-19 telah berubah menjadi endemi. Adanya keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan kondisi covid-19 yang terkendali, kapasitas kesehatan yang lebih baik, dan pemulihan ekonomi yang berjalan cepat (Kementrian Kesehatan, 2023)

Pembatasan kegiatan sosial masa pandemi covid-19 membawa pengaruh yang signifikan yangmana masyarakat dipaksa untuk sadar dan

bijak dalam menggunakan teknologi. Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia mayoritas menggunakan waktunya hingga 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, berselancar di media sosial hingga 3 jam 14 menit (Wulandari & Anisyahrini, 2023:212). Tingginya aktivitas penggunaan media sosial menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran ditekankan pada asas dasar bisnis mulai dari struktur biaya hingga budayanya, yang dianggap sebagai strategi bisnis baru yang memanfaatkan teknologi (Kementrian Keuangan Republik Indonesia, 2022).

Komunikasi pemasaran dalam prakteknya dapat digunakan sebuah brand untuk menciptakan maupun memelihara brand awarenessnya di benak publik. Asosiasi pada merek akan sangat kuat jika dilandaskan pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Aaker, 1997 dalam Nuranindya, 2012:20). Menurut Aaker (1997), asosiasi ini dapat dibentuk salah satunya melalui penggunaan aplikasi, yang pada masa sekarang ini dapat menggunakan media sosial yang dapat memudahkan sebuah brand atau merek membentuk ciri khas dan keunikannya sendiri. Tahapan ini dapat dilakukan di media sosial dengan mudah karena adanya media sosial semua brand hingga personal dapat membentuk dan memasarkan mereknya sendiri melalui sebuah unggahan.

Perubahan tatanan kehidupan masyarakat yang dialami sejak pandemi covid-19, era new normal, hingga kini Indonesia masuk masa endemi menyebabkan masyarakat harus beradaptasi dengan media baru dan cara baru dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui digital dan media sosial. Sebagai retail merek dagang legendaris dan memiliki ciri khas hanya menjual produk dari Fujifilm sebagai kekuatan pemasaran, menyebabkan penulis tertarik untuk meneliti bagaimana Instagram Sebagai Media Pemasaran Pasca Covid-19 dalam Meningkatkan Brand Awareness FujishopId Bali. Pada masa new normal pemerintah mengeluarkan sebuah kebijakan yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk menekan angka kasus covid-

19. Hingga pada Juni 2023 lalu, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Surat Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 17 Tahun 2023 yang menyebutkan bahwa pandemi covid-19 telah berubah menjadi endemi. Adanya keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan kondisi covid-19 yang terkendali, kapasitas kesehatan yang lebih baik, dan pemulihan ekonomi yang berjalan cepat (Kementrian Kesehatan, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menggali jawaban dari rumusan masalah lebih dalam (Sugiyono, 2018:9). Jenis penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan kepada pembaca mengenai strategi komunikasi pemasaran oleh FujishopId Bali melalui media sosial instagram untuk meningkatkan brand awareness-nya. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara mendalam dengan kepala toko dan staff FujishopId Bali. Sumber data sekunder penelitian ini merupakan hasil observasi dan studi dokumentasi pada unggahan media sosial instagram milik FujishopId Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

FujishopId Bali beralamat di Jalan Dewi Sri No. 168A-B, Legian, Kabupaten Badung. Toko FujishopId Bali merupakan toko resmi yang hanya menjual produk Fujifilm berada dibawah naungan PT. Tritunggal Makmur Dewata. Dalam melakukan komunikasi pemasaran, FujishopId Bali memiliki media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, Tik Tok. Komunikasi pemasaran FujishopId Bali lebih banyak menggunakan media pemasaran media sosial instagram yaitu dengan nama pengguna @fujishopidbali yang telah memiliki belasan ribu pengikut dan memiliki tanda verifikasi (*verified badge*) instagram sejak tahun 2019 (Instagram.com, 2024).

Selama pandemi covid-19, toko FujishopId Bali mengalami penurunan penjualan produk kamera yang menjadi ciri khasnya. Untuk

menghadapi kondisi ini, Fujishopid Bali banyak melakukan kegiatan pemasaran online baik melalui media sosial maupun e-commerce dan menambah koleksi produknya yang lebih diminati pasar pada masa pandemi covid-19 untuk mempertahankan reputasi dan penjualan toko Fujishopid Bali pada masa pandemi covid-19. Sejak dicabutnya status pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pencabutan status pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), kegiatan pemasaran Fujishopid Bali kembali dilakukan secara maksimal. Adapun kegiatan yang mulai dilakukan lagi oleh Fujishopid Bali seperti kegiatan workshop kerjasama dengan key opinion leader (KOL), dan penjualan gadget rumah tangga tidak lagi dilakukan oleh Fujishopid Bali untuk memulihkan kondisi pasca pandemi covid-19.

Bentuk Pemasaran Pasca Covid-19 Dalam Meningkatkan Brand Awareness Fujishopid Bali

Pemasaran merupakan kegiatan promosi dan pengenalan suatu produk atau merek kepada khalayak. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran dan berbagai macam cara seperti iklan, public relation, sales promotion, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, hingga pemasaran berbasis digital seperti website, search engine marketing, web banner, email marketing, dan lainnya. Selain menggunakan media digital, pemasaran juga dilakukan melalui media sosial seperti instagram (Dewi & dkk., 2022:11-13).

Advertising (Iklan)

Iklan adalah penyampaian informasi non-personal mengenai produk, merek, perusahaan atau wirausaha yang diberikan dana dengan sponsor. Iklan bertujuan agar dapat mengubah dan menstimuli keyakinan, citra, dan sikap konsumen akan suatu produk atau merek, dan juga mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun iklan yang digunakan oleh Fujishopid

Bali merupakan iklan digital yang dilakukan melalui media sosial. Pemasaran periklanan yang dilakukan Fujishopid Bali merupakan pemasaran dalam bentuk video maupun foto yang diunggah melalui fitur instagram ads. Iklan yang sering diunggah oleh Fujishopid Bali merupakan iklan yang berisi promosi produk maupun informasi produk terbaru dari Fujifilm. Fujishopid Bali lebih banyak menggunakan iklan melalui media sosial instagram dan iklan pada situs belanja online.

Gambar 1 Iklan Fujishopid Bali



Dokumentasi: Devi, 2024

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relation atau hubungan masyarakat menurut Pelsmacker dalam Rahmat (2022:319) merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran, komunikasi pemasaran dan periklanan. Kegiatan PR dalam komunikasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan image positif dan mengelola hubungan baik antara kelompok dengan semua pemangku jabatan baik dalam lingkup internal maupun eksternal. Hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa kegiatan public relation dari Fujishopid Bali merupakan kegiatan workshop yang dibuka untuk khalayak umum yang berfokus untuk membangun hubungan dengan khalayak, memberikan informasi produk, dan memperkenalkan toko Fujishopid Bali. Kegiatan public relation yang dilakukan Fujishopid Bali memberikan efek yang positif berupa

peningkatan pengikut di media sosial instagram, peminat kegiatan workshop yang meningkat hingga adanya peningkatan penjualan.

Gambar 2 Kegiatan Public Relation (Hubungan Masyarakat) yang dilakukan Fujishopid Bali



Dokumentasi: Devi, 2024

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan komunikasi pemasaran lisan yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, perusahaan atau sebuah ide dengan satu atau beberapa konsumen potensial dalam rangka mendapatkan penjualan (Matviiets & Kipen, 2021:142). Pada kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Fujishopid Bali, kegiatan *personal selling* atau penjualan personal yang dilakukan hanya kegiatan penjualan pada toko offline dengan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan Fujishopid Bali maupun pemberian mengenai informasi penjualan, potongan harga, fungsi dan lainnya.

Gambar 3 Kegiatan *Personal Selling* (Penjualan Personal) Fujishopid Bali



Dokumentasi: Fujishopid Bali, 2024

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Sales promotion merupakan komunikasi pemasaran dengan memberikan insentif-insentif jangka pendek dengan tujuan mendorong penjualan produk. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan insentif penjualan (diskon), kupon, hingga mengikuti pameran dagang (Widyawati, 2022:81). penerapan potongan harga dan promosi yang dilakukan oleh Fujishopid Bali dilakukan dengan memberikan potongan harga, kupon atau voucher dan juga gratis ongkos kirim pada e commerce. Adanya promosi penjualan dilakukan oleh Fujishopid Bali pada peringatan hari besar nasional, atau hari tertentu untuk menarik perhatian konsumen, namun kegiatan promosi penjualan ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada penjualan.

Gambar 3 Kegiatan *Sales Promotion* (promosi penjualan) Fujishopid Bali



Dokumentasi: Devi, 2024

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Penggunaan media komunikasi yang terintegrasi melalui banyak saluran menyebabkan suatu merek harus melakukan pemasaran interaktif untuk membangun citra, reputasi, memberikan kepercayaan pada konsumen, hingga mengubah persepsi konsumen. Pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Fujishopid Bali melalui interaksi pesan dan komentar media sosial instagram maupun e-commerce. Fujishopid Bali menggunakan

pemasaran interaktif melalui media sosial instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia, seperti fitur pesan langsung, dan juga komentar yang dapat dibalas secara real time sehingga khalayak juga dapat memperoleh informasi yang cepat. Fitur lainnya yang digunakan oleh Fujishopid Bali dalam melakukan komunikasi pemasarannya adalah penggunaan fitur polling dan rating polling yang diunggah melalui instagram story. Penggunaan fitur polling dan rating yang dimanfaatkan oleh Fujishopid Bali dapat membantu merek dalam meningkatkan engagement media sosial instagram, dan mengumpulkan VOC (*Voice Of the Customer*) yang bertujuan untuk meningkatkan brand image (Park & Namkung, 2022:11).

Fujishopid Bali menggunakan produk new media yaitu media sosial instagram dan konsep integrated marketing communication (komunikasi pemasaran terpadu) untuk melakukan kegiatan pemasaran agar sesuai dengan digitalisasi pasca pandemi covid-19. Penggunaan media sosial instagram sebagai media pemasaran membantu brand dalam membangun komunikasi melalui media sosial dengan khalayak yang ingin dituju (Yu, et. al., 2022:2) dan juga menyediakan tempat bagi pemasar dan khalayak untuk membangun hubungan dan interaksi timbal balik yang massive dan cepat (Supriono & Yahya, 2019:19) untuk meningkatkan brand awareness Fujishopid Bali.

Penerapan konsep integrated marketing communication oleh Fujishopid Bali dilakukan melalui kegiatan pemasarannya dalam bentuk periklanan yang melalui iklan digital *instagram ads* dan *google ads*, kegiatan hubungan masyarakat ditekankan pada pelaksanaan kegiatan workshop demo produk, kegiatan penjualan personal tatap muka pada toko offline Fujishopid Bali, promosi penjualan berupa potongan harga maupun gratis ongkos kirim serta pemasaran interaktif melalui interaksi di media sosial instagram.

Jika dilihat dari teori new media, dan konsep integrated marketing communication, Fujishopid Bali telah mengimplementasikan bentuk-bentuk pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasca covid-19 yang efektif menghasilkan interaksi dengan khalayak media sosial instagram dan meningkatkan brand awareness Fujishopid Bali pasca covid-19.

Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Pasca Covid-19 Dalam Meningkatkan Brand Awareness Fujishopid Bali

Strategi penggunaan media sosial instagram oleh Fujishopid Bali sebagai saluran komunikasi pemasaran diterapkan dengan menggunakan unsur teori komunikasi agar sesuai dengan tujuan yang ingin Fujishopid Bali capai. Dalam memahami proses komunikasi, kita harus mempelajari setiap tahapan dalam modelnya yaitu siapa, berkata apa, melalui saluran mana, untuk siapa, dan dengan efek apa (Fiske, 1990).

Who (Sumber)

Who atau sumber merupakan seorang komunikator yang berupa orang atau pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam proses penyampaian pesan, dipengaruhi oleh keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Hasil penelitian mengenai *Who* atau sumber komunikasi dapat diketahui, tim Fujishopid Bali berperan sebagai komunikator melalui akun instagram Fujishopid Bali maupun pada media pemasaran yang lainnya. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan, tim Fujishopid Bali berperan sebagai sumber dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan bertanggung jawab dalam proses perancangan, produksi dan distribusi pesan yang disampaikan melalui media sosial *instagram*.

Says What (Pesan)

Pesan dalam komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar dapat mempersuasi dan menubuh opini khalayak yang nantinya akan berpengaruh pada kenaikan penjualan sebuah merek. Pesan pada komunikasi pemasaran melalui sosial media berfokus pada konten yang hendak disampaikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dikombinasikan dengan informasi yang menghasilkan sebuah makna. Hasil penelitian mengenai pesan komunikasi pemasaran Fujishopid Bali diketahui yang menjadi pesan dalam kegiatan komunikasi pemasaran oleh Fujishopid Bali adalah produk yang tersedia dibawah merek dagang Fujifilm. Pesan yang disampaikan Fujishopid Bali dalam kegiatan pemasaran merupakan pesan yang bersifat informatif persuasif dan memiliki informasi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan Fujishopid Bali.

In Which Channel (Saluran)

Pada elemen ini membahas mengenai saluran atau media yang digunakan komunikator dalam menyampaikan pesan. Media yang digunakan dalam penyampaian pesan ini dapat dilakukan secara langsung berupa tatap muka, maupun secara tidak langsung melalui media cetak, media elektronik, atau media digital. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fujishopid Bali 77 lebih banyak menggunakan media baru atau media digital sebagai saluran penyampaian pesan. Media digital yang digunakan oleh Fujishopid Bali antara lain media sosial instagram, *e-commerce* (perdagangan elektronik), dan juga *search engine marketing* yang menggunakan mesin pencarian di internet sebagai saluran komunikasi pemasaran. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran interaktif, Fujishopid Bali menggunakan aplikasi WhatsApp dan Line agar dapat berinteraksi dan bertukar pesan dengan khalayaknya.

To Whom (Penerima)

Penerima pesan komunikasi pemasaran dapat berupa seseorang atau suatu kelompok, organisasi yang selanjutnya disebut sebagai komunikan maupun penyandi balik sebuah pesan. Dalam komunikasi pemasaran, pemilihan audiens memudahkan pemasar sebagai komunikator untuk menentukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk menarik perhatian audiens tersebut. Adapun penerima yang ingin dituju oleh Fujishopid Bali merupakan audiens dari berbagai generasi dan lapisan masyarakat. Penggunaan saluran komunikasi pemasaran dan pesan yang disampaikan Fujishopid Bali mampu menjangkau target *audiens* Fujishopid Bali dari berbagai segmentasi masyarakat yang artinya, target khalayak yang dituju oleh Fujishopid Bali merupakan jangkauan khalayak yang luas tanpa batasan geografis maupun sosiologis. Tercapainya pencapaian target khalayak penerima pesan dari komunikasi pemasaran Fujishopid Bali didukung dengan sifat saluran komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dapat diakses dan dijangkau oleh khalayak yang tak terbatas.

With What Effect (Efek)

Efek merupakan reaksi kognitif, emosional, dan tingkah laku yang disebabkan dari penyebaran pesan ketika telah diterima oleh komunikan. Sebuah efek yang ditimbulkan menjadi penentu keberhasilan dari kegiatan komunikasi. Analisis hasil penelitian dapat diketahui bahwa Fujishopid Bali telah memenuhi tujuan dari komunikasi pemasaran Fujishopid Bali yaitu sebagai *market leader* penjualan Fujifilm di Bali. Umpan balik yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan menandakan kegiatan komunikasi yang telah dirancang berjalan dengan efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan mencapai sebuah kesamaan yaitu toko Fujishopid Bali menjadi *market leader* penjualan Fujifilm di Bali. Tercapainya tujuan

Fujishopid Bali sebagai market leader merk kamera Fujifilm di bali dapat dilihat dari adanya peningkatan penjualan, tingkat kesadaran merek oleh khalayak, peningkatan interaksi dan pengikut di media sosial melalui unggahan kolaborasi bersama tokoh publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fujishopid Bali telah menerapkan lima unsur komunikasi yang dapat mendukung keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dan menghasilkan efek yang diharapkan berupa peningkatan penjualan maupun peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*).

Fujishopid Bali menggunakan unsur-unsur komunikasi yaitu *Who* sebagai komunikator yaitu Fujishopid Bali itu sendiri, *Says What* merupakan pesan yang disampaikan berupa informasi produk Fujifilm, kegiatan *offline* Fujishopid Bali, cara penggunaan produk, dan informasi harga produk, *In Which Channel* merupakan saluran komunikasi yang digunakan yaitu media *digital* berupa media sosial instagram dan *search engine marketing google ads*, *To Whom* yaitu komunikan penerima pesan yang ditujukan pada berbagai segmen masyarakat yang tertarik dengan merek Fujifilm, *With What Effect* yaitu dengan efek peningkatan *brand awareness* Fujishopid Bali sebagai *market leader* penjualan merek Fujifilm di Bali.

Fujishopid Bali juga menerapkan tujuh bauran pemasaran yang menjadi alat pemasaran taktis dalam menerapkan komunikasi pemasaran (Kotler, et al., (2019) dalam Wardhana (2021:13)) yang dapat diatur, dikelola, dan diterapkan untuk menumbuhkan kepuasan atas kebutuhan target pasar. Adapun tujuh bauran pemasaran yang digunakan oleh Fujishopid Bali yaitu *price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran yang diterapkan telah membantu Fujishopid Bali menarik segmentasi pasar dan menimbulkan daya tarik melalui unggahan media sosial instagram. Penerapan tujuh bauran pemasaran oleh Fujishopid Bali telah selaras

dengan penerapan teori komunikasi sebagai strategi penggunaan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi dalam komunikasi pemasaran. Keselarasan antara penerapan unsur komunikasi dengan bauran pemasaran yang saling mendukung menyebabkan pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram merupakan suatu pesan yang kuat yang dapat meningkatkan brand awareness Fujishopid Bali pasca covid-19.

Strategi Pembentukan Brand Image di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Fujishopid Bali

Sebuah merek merupakan suatu hal yang dibeli konsumen yang dapat mempengaruhi pandangan dan pendapat khalayak pada suatu produk, sehingga persaingan antar merek tidak hanya kompetisi produk tetapi juga kompetisi persepsi di benak masyarakat. Maka dari itu, sebuah persepsi merek di benak khalayak menjadi hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan *brand awareness* sebuah merek. Pembentukan *brand image* dipengaruhi oleh atribut, manfaat, dan sikap merek itu sendiri yang akan memengaruhi pembentukan ekuitas merek jangka panjang. Melalui *brand image* yang kuat, sebuah *brand awareness* dapat terbentuk karena *brand awareness* merupakan kesadaran merek yang terbentuk di benak masyarakat yang dapat timbul dari adanya atribut, manfaat, dan sikap yang ditunjukkan oleh merek tersebut.

Brand image merupakan sebuah persepsi mengenai merek yang tercermin dari ingatan konsumen, dan dipengaruhi setiap konsumen mendengar, menggunakan atau berkaitan dengan sebuah merek melalui cara yang berbeda (Kosteljik & Alsem, 2020:8). Melalui *brand image* yang kuat, sebuah *brand awareness* dapat terbentuk. *Brand awareness* merupakan sebuah kesadaran merek yang menentukan posisi perusahaan tersebut di benak khalayak. Kesadaran merek digunakan sebagai salah satu indikator untuk efektivitas komunikasi

pemasaran (Tifani P., 2023:70). Peningkatan *brand awareness* dapat dilakukan dengan membentuk *brand image* yang kuat dan konsisten. Adapun empat unsur yang dapat dipenuhi dalam membentuk *brand image* untuk meningkatkan *brand awareness* adalah *brand equity* (ekuitas merek), *brand positioning* (penempatan merek), *brand awareness* (kesadaran merek), *brand preference* (minat merek).

Brand equity atau ekuitas merek yaitu sebuah liabilitas nilai mengenai sebuah merek, nama dan simbol yang dapat menentukan nilai tambah yang ditawarkan oleh suatu produk (Afrian, 2021:26-27). Pembentukan ekuitas merek yang dilakukan oleh Fujishopid Bali melalui media sosial instagram dilakukan dengan menyediakan berbagai keperluan kamera Fujifilm baik kebutuhan yang *mainstream* dan sehari-hari hingga kebutuhan kamera yang berkualitas profesional maupun yang jarang ditemukan di toko retail kamera lainnya di Bali. Melalui pemenuhan kebutuhan konsumen, Fujishopid Bali telah berhasil membentuk *brand image* sebagai toko retail kamera khusus Fujifilm satu-satunya di Bali.

Brand positioning bertujuan untuk menyajikan asosiasi merek yang kuat, unik, dan baik dibenak khalayak (Kosteljik & Alsem, 2020:8). Dalam penelitian ini, objek penelitian merupakan sebuah toko retail resmi Fujifilm. Hal pembeda yang dimiliki oleh Fujishopid Bali sebagai toko retail khusus merek Fujifilm adalah pada kemampuan Fujishopid Bali dalam penyediaan produk yang lengkap menjadikan keuntungan yang ditawarkan dan penempatan merek Fujishopid Bali sebagai *market leader* penjualan produk Fujifilm di Bali.

Brand awareness mengenai toko retail Fujishopid Bali dengan mudah diketahui hanya dengan melalui nama toko yang digunakan. Strategi pembentukan *brand awareness* Fujishopid Bali dimulai dari ketersinambungan pemilihan nama toko dan produk yang ditawarkan menjadi salah satu faktor yang

mendukung terbentuknya *brand awareness*, karena khalayak dapat dengan mudah mengingat asosiasi merek Fujifilm dengan toko Fujishopid Bali ketika diminta untuk menyebutkan toko retail yang terkait dengan produk kamera Fujifilm yang ada di Bali. Pesan yang konsisten dari sebuah merek akan memberikan pembeda merek tersebut dari pesaingnya yang nantinya akan membentuk dan meningkatkan *brand awareness* sebuah brand (Park & Namkung, 2022:11).

Brand preference Fujishopid Bali dapat terbentuk karena adanya rekomendasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* berupa rekomendasi maupun testimoni yang dilakukan oleh konsumen Fujishopid Bali. yang menyebabkan semakin banyak *audience* yang sadar pada brand Fujishopid Bali. *Brand image* Fujishopid Bali juga membantu khalayak untuk memilih dan menjadikan Fujishopid Bali sebagai landasan preferensi toko retail kamera ketika ingin memperoleh kamera Fujifilm. Hasil penelitian mengenai *brand preference* yang dibentuk oleh Fujishopid Bali dapat diketahui bahwa *brand preference* yang terbentuk merupakan hasil dari pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan analisis hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini berfokus pada penggunaan dan strategi pemasaran Fujishopid Bali pasca covid-19 yang banyak menggunakan media digital sebagai media pemasaran pasca covid-19 dalam meningkatkan *brand awareness*. Penggunaan media digital sebagai media pemasaran pasca covid-19 berhasil meningkatkan *brand awareness* Fujishopid Bali pasca covid-19. Hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bentuk pemasaran yang digunakan Fujishopid Bali adalah *advertising* (iklan) melalui *Instagram Ads* maupun *Google Ads*, *public relation* (hubungan masyarakat)

berupa kegiatan demo *workshop* produk, *personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan di toko Fujishopid Bali, *sales promotion* (promosi penjualan) dalam bentuk potongan harga maupun gratis ongkos kirim, dan *interactive marketing* (pemasaran interaktif) dengan memanfaatkan fitur media sosial instagram untuk berinteraksi dan mengumpulkan *voice of the customer* yang dapat membantu Fujishopid Bali dalam meningkatkan brand awarenessnya di benak khalayak.

2. Strategi penggunaan media sosial instagram digunakan untuk memberikan informasi, keunggulan, tata cara penggunaan produk Fujifilm yang diunggah melalui fitur instagram story (cerita) sebanyak lima kali sehari, unggahan pada instagram feeds dalam bentuk foto, dan unggahan instagram reels dalam bentuk video pendek agar dapat mengikuti tren yang sedang berlangsung sehingga dapat menciptakan interaksi dengan audiens dan meningkatkan brand awareness Fujishopid Bali di benak khalayak.
3. Strategi pembentukan brand image Fujishopid Bali dengan cara menonjolkan eksklusivitasnya dengan hanya menjual produk yang berkaitan dengan kamera Fujifilm. Fujishopid Bali membentuk brand image sebagai market leader toko penjualan produk Fujifilm di Bali dengan menampilkan ketersinambungan nama merek, pesan, produk dan kualitas yang ditawarkan. Penetapan brand equity sebagai toko penjualan Fujifilm yang terlengkap, brand positioning sebagai market leader toko penjualan Fujifilm di Bali, brand awareness toko Fujishopid Bali terasosiasikan dengan merek Fujifilm, yang ditampilkan secara konsisten sehingga menimbulkan brand preference sebagai hasil dari peningkatan brand awareness Fujishopid Bali di benak khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, R. Y. (2021, Juli 14). Kekuatan Brand Awareness Produk Umkm Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Konsumen Jahe Merah Instan Enam Putri), 22-34. Retrieved From Repository Uin Jakarta: <https://repository.uinjkt.ac.id/Dspace/Bitstream/123456789/58516/1/Re%20bfl/o20yoga%20a:frani-Fst.Pdf>
- Fiske, J. (1990). Pengantar Ilmu Komunikasi. Routledge.
- Dewi, E. P., & dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-Commerce*. Retrieved from Google Books: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=0pBwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=pemasaran+memiliki+konsep+penting+yaitu+kebutuhan,+keinginan,+permintaan,+&ots=yXb1UEm-Ve&sig=1RMqmP_ABggvJ00x_kRbKHqWWJA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Instagram. (2024). Verified Badges. Retrieved from Instagram Help Center: <https://help.instagram.com/854227311295302>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2022, Februari 24). Pemulihan Perekonomian Indonesia Setelah Kontraksi Akibat Pandemi Covid-19. Retrieved From Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://djkn.kemenkeu.go.id/Kpkn-Banjarmasin/Baca-Artikel1469/Pemulihan-Perekonomian-Indonesia-Setelah-Kontraksi-Akibat-Pandemi-Covid-19.Html>
- Kementerian Kesehatan Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan. (2023, Juli 14). Pasca Pandemi Covid-19 Berubah Status Menjadi Endemi, Apa yang Harus Kita Lakukan? Retrieved from Kementerian Kesehatan Direktorat Jendral Pelayanan Kesehatan: https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2618/pasca-pandemi-covid-19-berubah-

- status-menjadi-endemi-apa-yang-harus-kita-lakukan
- Kosteljik, E., & Alsem, K. J. (2020). *Relevance of Brand Positioning : Positioning Connecting Marketing Strategy and Communications* 1st Edition. London.
- Matviiets, O., & Kipen, V. (2021). The features of direct marketing and personal selling as a form. *VUZF Review*, 6(2), 139-145.
- Nuranindya, D. (2012, Juli). Proses Pembentukan Brand Awareness Dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Jasa Baru (Studi Kasus Solusi Rumah Holcim). Retrieved From Lontar Universitas indonesia: <https://Lontar.Ui.Ac.Id/File?File=Digital/20306315-T30978%20-%20proses%20pembentukan.pdf>
- Park, C.-l., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability* 2022, 14, 1657.
- Rahmat, Z. (2022). *MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR) SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF DI TENGAH PANDEMI COVID-19*. *Jurnal Pajak dan Keuangan Negara*, 315-325.
- Tifani P., D. F. (2023, Juli 14). Brand Awareness Human Initiative pada Konten Media Sosial Instagram. Retrieved from Repository UIN Jakarta: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bits/tream/123456789/74946/1/DINDA%20FAKHRIYYAH%20TIFANI%20P-FDK.pdf>
- Supriono, & Yahya, A. H. (2019). New Media dan Strategi Periklanan. *AKTUALITA Jurnal Penelitian Sosial dan Keagamaan* Volume 9, Edisi 1, 17-31.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Wardhana, A. (2021). KONSEP BAURAN PEMASARAN 4P DAN 7P. In E. Hendrayani, & dkk., *MANAJEMEN PEMASARAN (Dasar & Konsep)* (pp. 113-126). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Widyawati, T. I. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UD Damena Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Denpasar Provinsi Bali. *Thesis*. Denpasar, Bali, Indonesia.
- Wulandari, T., & Anisyahrini, R. (2023). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Marketing Di Neostation Creative Center, Live Cooking and Coffee Bar. *Jurnal Info Sains : Informatika dan Sains*, Edition September 2023 Vol. 13, No. 02, 212-216.
- Yu, S., Abbas, J., Draghici, A., Negulescu, O. H., & Ain, N. U. (2022). Social Media Application as a New Paradigm for Business Communication: The Role of COVID-19 Knowledge, Social Distancing, and Preventive Attitudes. *Frontiers in Psychology*, Volume 13, Article 903082, 1-17.