

Peran Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram dalam Pembentukan Brand Awareness ARSA Technology

Diva Sulistyazahra¹, Revaldo Fathan Akbar², Afina Rahma Thalib³, Lisa Julianti⁴, Raisah
Maharani Siregar⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5},

divasulistyazahra.23189@mhs.unesa.ac.id¹, revaldo.23150@mhs.unesa.ac.id²

Artikel diserahkan pada : 10-11-2025; direvisi pada : 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

ABSTRAK: Perkembangan media sosial mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam membangun kesadaran merek secara digital. Penelitian ini memiliki urgensi dalam memahami bagaimana perusahaan berbasis teknologi seperti ARSA Technology memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan brand awareness di pasar Business to Business (B2B), yang masih jarang dikaji. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis melalui observasi dan wawancara terhadap tim pemasaran ARSA Technology. Analisis dilakukan berdasarkan konsep Integrated Marketing Communication (Kotler & Keller, 2009) yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital ARSA Technology melalui konten edukatif dan interaktif berhasil meningkatkan brand recognition dan brand recall, meskipun belum mencapai tahap *top of mind*. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi pesan digital sebagai fondasi peningkatan kesadaran merek dalam konteks industri teknologi B2B.

Kata Kunci: Digital Marketing, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Instagram, Arsa Technology

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling efektif terutama di industri

teknologi yang dinamis dan kompetitif. Berdasarkan DataReportal per Januari 2025 terdapat 143 juta pengguna media sosial di Indonesia yang setara dengan 50,2% dari total populasi. Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat media sosial berpotensial menjadi sarana komunikasi dan promosi bagi perusahaan. Media sosial kini tidak hanya sebagai sarana berbagi informasi melainkan platform yang strategis untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness (Ati et al., 2023).

Menurut Kotler (2019), brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Kesadaran merek merupakan tahap awal dalam pembentukan persepsi konsumen yang akan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian di masa depan. Brand awareness sangat penting dalam pemasaran bisnis untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada khalayak. Brand awareness juga bisa meningkatkan kepercayaan publik

kepada perusahaan yang juga bisa meningkatkan loyalitas konsumen. Di era digital seperti saat ini, persaingan pasar cukup sengit dengan adanya sosial media. Rasa kesal terhadap merek adalah strategi untuk bertahan dalam persaingan teknologi yang ketat. Awareness yang tinggi membuat adopsi produk baru lebih cepat dan memperkuat citra merek. Dalam upaya membangun brand awareness, perusahaan perlu menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) untuk dapat bersaing di tengah kompetitor. Menurut Kotler dan Keller (2009) Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu konsep komunikasi yang dibuat secara sistematis dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan konsistensi pesan terkait produk kepada konsumen. Tujuan dari

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku khalayak yang dituju. Dalam IMC, setiap sumber yang dapat menghubungkan konsumen maupun calon konsumen dengan produk merupakan media yang potensial. Selain itu, strategi IMC juga memanfaatkan segala bentuk komunikasi selama selaras dan dapat diterima oleh sasaran.

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial untuk pemasaran digital adalah Arsa Technology yang bergerak di industri teknologi. Perusahaan yang berpusat di Surabaya, Indonesia sejak tahun 2018 bergerak di bidang AI Vision dan Internet of Things (IoT). Arsa Technology merupakan perusahaan

Business to Business (B2B) yang memiliki produk seperti Arsa API Suites, Arsa AI Box dan Self Check

Health Kiosk yang dapat membantu meningkatkan efisiensi serta solusi teknologi di berbagai sektor.

Dalam menjalankan strategi pemasaran, ARSA Technology memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek yaitu melalui Instagram. Instagram dipilih karena merupakan salah satu platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia sebesar 85,3%

dari jumlah populasi penduduk Indonesia 2024 (We Are Social, 2024).

Selain itu, laporan dari Hootsuite Social Trends 2021 menunjukkan bahwa Instagram berada di posisi teratas sebagai media sosial paling efektif dalam promosi bisnis dengan mencapai tingkat penetrasi pasar yang tinggi sebesar 70%.

Kajian mengenai penggunaan Instagram untuk digital marketing pada perusahaan B2B khususnya tahap brand

awareness masih jarang diteliti sehingga menarik mengetahui bagaimana strategi

sebagai perusahaan solusi komunikasi digital.

komunikasi pemasaran digital dapat diimplementasikan secara efektif. Beberapa penelitian yang serupa dengan topik ini antara lain adalah penelitian oleh Dewi Pratiwi et al, dengan judul “Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, membahas tentang peluang bagi perusahaan B2B dalam memasarkan produk melalui media sosial. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital melalui LinkedIn untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek sejalan dengan adanya pemilihan saluran yang tepat beserta konten yang menarik dan pendekatan kepada calon pelanggan yang dilakukan berhasil menciptakan kesadaran merek pada tahap pengenalan

Penelitian lainnya dari Hanif Muhatarom et al. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @molla_studio”, membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Molla Studio untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran Molla Studio memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan menggunakan metode STP (Segmenting, Targetting, dan Positioning) serta menerapkan strategi Marketing Mix 7P (Product, Promotion, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidence). Penerapan strategi ini terbukti berhasil

dalam meningkatkan kesadaran merek dan menambah jumlah pelanggan.

Rumusan masalah yang didapat Adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram berperan dalam membentuk brand awareness Arsa Technology?” Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk brand awareness Arsa Technology.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas komunikasi sebagai hasil dari proses konstruksi sosial (Creswell, 2014). Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami secara mendalam bagaimana praktik komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh ARSA Technology melalui media sosial Instagram berperan dalam membentuk

kesadaran merek (brand awareness).

Analisis dalam penelitian ini berfokus pada penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai kerangka konseptual utama. Mengacu pada Kotler dan Keller (2009), IMC mencakup enam komponen utama, yaitu advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, serta digital content integration. Kerangka tersebut digunakan untuk menelusuri berbagai bentuk komunikasi yang dijalankan oleh ARSA Technology, sekaligus menganalisis keterkaitannya dengan proses pembentukan brand awareness yang meliputi dua dimensi utama, yakni brand recognition dan brand recall (Keller, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini, seperti yang dijelaskan pada rumusan masalah, menguraikan tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membentuk brand awareness ARSA Technology, dengan menggunakan konsep Integrated Marketing Communication

(IMC) dari Kotler dan Keller (2009). Selain itu, penelitian ini juga membahas sejauh mana tahap brand awareness yang telah dicapai oleh ARSA Technology melalui aktivitas pemasaran digital di Instagram serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Konsep IMC menurut Kotler dan Keller (2009) menekankan pada pentingnya konsistensi pesan dan sinergi antara



berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan dampak yang kuat terhadap persepsi konsumen. Dalam konteks ini, implementasi strategi komunikasi ARSA Technology dianalisis melalui enam komponen IMC, yakni;

1. Advertising (Periklanan Digital)

ARSA Technology menggunakan Instagram sebagai media utama dalam melaksanakan aktivitas periklanan digital untuk membangun brand awareness. Pada penelitiannya Zamzami dkk., 2024, menyatakan

bahwa untuk melakukan strategi marketing, platform instagram merupakan platform yang terbukti bisa meningkatkan brand awareness. Instagram juga mampu menaikan brand engagement (Octaviana & Zahara, 2024).

Strategi periklanan yang dijalankan berorientasi pada penyampaian pesan pemasaran yang informatif, edukatif, dan visual, sesuai dengan karakteristik platform yang mengutamakan tampilan visual yang menarik.

Gambar 1. ARSA as a Ship

(Sumber:

https://www.instagram.com/p/DP
Vv0eLE
knx/?utm_source=ig_web_copy_link
k&igsh
=MzRlODBiNWFIZA==)

Pada konten yang diunggah oleh ARSA Technology di tanggal 3 Oktober 2025, menunjukkan tidak hanya diperkenalkan secara deskriptif, tetapi juga dikaitkan dengan nilai fungsional dan keunggulan inovatif yang ditawarkan bagi sektor

industri. Misalnya, pada postingan ini, ARSA menggunakan pendekatan story telling dengan menempatkan diri sebagai arahan bagi industri yang diinterpretasikan sebagai kompas. Dengan demikian, bentuk iklan yang digunakan tidak bersifat hard selling, melainkan soft promotion yang menekankan nilai solusi teknologi.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa ARSA Technology mengadopsi konsep content-based advertising, yaitu strategi periklanan yang menonjolkan edukasi dan nilai manfaat produk dibandingkan sekadar promosi penjualan. Strategi ini efektif diterapkan dalam konteks Business to Business (B2B) karena audiens sasaran lebih mempertimbangkan relevansi teknologi dan keandalan sistem daripada aspek emosional produk (Astaningrum dkk., 2025).

Selain itu, dalam pelaksanaan periklanan digital, ARSA Technology menjaga konsistensi visual dan pesan di setiap unggahan. Desain grafis yang seragam, penggunaan warna korporat, serta gaya bahasa yang profesional mencerminkan citra perusahaan yang

modern dan kredibel di bidang teknologi. Menurut teori Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Kotler dan Keller (2009), konsistensi pesan merupakan elemen penting dalam memperkuat identitas merek agar mudah dikenali oleh khalayak.

Secara keseluruhan, strategi advertising yang diterapkan ARSA Technology menunjukkan pendekatan komunikasi yang terintegrasi antara aspek informatif, visual, dan edukatif. Melalui periklanan digital di Instagram, perusahaan berhasil membangun kesadaran merek (brand awareness) pada tahap brand recognition, di mana audiens mulai mengenali logo, warna, serta asosiasi merek ARSA dengan inovasi teknologi berbasis AI dan IoT.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Selain aktivitas periklanan digital, ARSA Technology juga menerapkan strategi sales promotion sebagai upaya menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan calon klien potensial melalui Instagram. Dalam konteks bisnis B2B, promosi penjualan tidak selalu

berbentuk potongan harga atau diskon seperti pada produk konsumen, tetapi lebih berfokus pada pemberian nilai tambah dan pengalaman langsung terhadap produk teknologi yang ditawarkan.

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan ARSA Technology meliputi kampanye digital yang bersifat informatif dan interaktif, seperti trial software dan consultation request yang dapat diakses melalui tautan di bio Instagram.

Strategi ini memungkinkan calon klien untuk mencoba langsung keunggulan produk sebelum melakukan pembelian, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap merek. Strategi interaktif terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan brand awareness (Nurjanah, 2025).

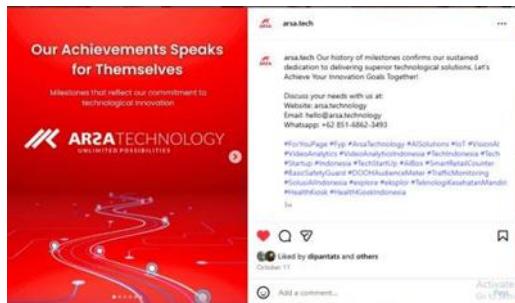
Promosi semacam ini menunjukkan bahwa ARSA Technology memanfaatkan daya tarik rasional sebagai pendekatan komunikasi, yaitu mengedepankan manfaat nyata dan bukti performa produk dalam memecahkan masalah pelanggan.

Dari perspektif teori Integrated Marketing Communication (IMC), promosi penjualan yang dilakukan ARSA melalui Instagram mendukung fungsi komunikasi pemasaran lain seperti periklanan dan hubungan masyarakat, karena keduanya saling memperkuat pesan utama yang konsisten: ARSA Technology sebagai penyedia solusi teknologi cerdas berbasis AI dan IoT untuk berbagai sektor industri.

3. Public Relations

(Hubungan Masyarakat)

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, Public Relations (PR) berperan penting dalam membangun citra positif dan menjaga kepercayaan publik terhadap merek (Agustian, 2025). ARSA Technology memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai saluran komunikasi publik untuk menampilkan kredibilitas, reputasi, serta nilai-nilai perusahaan kepada audiens yang lebih luas.



memahami nilai dan reputasi yang melekat pada merek tersebut.

4. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Dalam strategi Integrated Marketing Communication (IMC), direct marketing berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan secara personal tanpa perantara. Dalam konteks digital, ARSA Technology memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk menjalankan aktivitas pemasaran langsung yang bersifat interaktif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens.

ARSA Technology selalu menggunakan CTA (Call to Action) pada captionnya. Yang mengarahkan audiens untuk langsung berinteraksi. Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, strategi ini juga memperlihatkan penerapan prinsip customer engagement, di mana setiap interaksi antara perusahaan dan audiens diupayakan menghasilkan

pengalaman positif yang memperkuat citra merek. Menurut teori IMC, setiap titik kontak langsung dengan konsumen merupakan peluang untuk menanamkan pesan merek yang konsisten dan meyakinkan.

5. Digital Content Integration (Integrasi Pesan Digital)

Digital content integration berhasil memperkuat citra merek melalui keselarasan pesan, gaya komunikasi, dan user-generated content yang konsisten (Asvina tl al., 2025). Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, integrasi pesan memiliki peranan penting dalam memastikan konsistensi identitas merek di seluruh platform digital yang digunakan oleh perusahaan. ARSA Technology memastikan seluruh pesan yang disampaikan melalui Instagram sejalan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan serta karakter visual yang merepresentasikan kredibilitas perusahaan di bidang teknologi. Gaya bahasa yang digunakan dibuat edukatif dan mudah dipahami, visual yang

seragam, serta tone komunikatif yang bersifat informatif dan menarik.



Gambar 3: Visual feeds @arsa.tech

(Sumber:

<https://www.instagram.com/arsa.tech>

)

Tampilan postingan pada akun Instagram @arsa.tech yang ditunjukkan pada Gambar diatas memperlihatkan bahwa ARSA Technology telah menerapkan prinsip message consistency (konsistensi pesan) dalam konsep IMC menurut Kotler dan Keller (2009). Konsistensi elemen visual yang digunakan, seperti penggunaan korporat yang dominan merah, tipografi seragam, serta gaya bahasa yang edukatif juga menegaskan

keselarasan pesan dengan isi konten. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi pesan digital yang diterapkan ARSA Technology juga memastikan setiap unggahan memperkuat identitas merek secara terpadu.

Strategi integrasi pesan digital di Instagram bukan sekadar untuk membuat tampilan konten terlihat menarik, tetapi juga untuk memastikan setiap aktivitas komunikasi saling terhubung dan selaras. Dengan begitu, identitas merek bisa terbangun secara konsisten dan kuat di seluruh ranah digital.

Analisis Tahap Brand Awareness

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan elemen dasar dalam membangun nilai merek (brand equity). Menurut Aaker (1991), kesadaran merek menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Aaker membagi kesadaran merek ke dalam empat tingkatan utama, yaitu brand recognition, brand recall, top of mind,

dan brand dominance. Tahapan ini menggambarkan proses bertahap mulai dari sekadar mengenali logo atau simbol merek, hingga menjadikannya sebagai satu-satunya merek yang diingat dalam kategori produk tertentu.

Sementara itu, Keller (2013) menegaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Recognition menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek ketika diberi petunjuk visual, sedangkan recall berkaitan dengan kemampuan mengingat merek tanpa bantuan stimulus apa pun. Keller juga menempatkan kesadaran merek sebagai fondasi utama dalam Customer- Based Brand Equity (CBBE) Pyramid, karena merupakan langkah pertama dalam membangun hubungan antara konsumen dan merek.

Dengan mengacu pada dua teori tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Aaker dan Keller untuk menganalisis sejauh mana strategi

komunikasi pemasaran melalui Instagram berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness ARSA Technology pada setiap tahapannya.

a. Brand Recognition

Tahap pertama adalah brand recognition, yaitu kemampuan audiens untuk mengenali merek ketika melihat elemen visual seperti logo, warna, atau simbol tertentu. Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @arsa.tech, ARSA Technology telah mencapai tahap ini dengan baik. Konsistensi penggunaan warna korporat merah, tipografi profesional, serta gaya visual yang seragam membuat audiens mudah mengenali identitas merek. Selain itu, penyajian konten edukatif mengenai teknologi AI dan IoT memperkuat asosiasi merek dengan citra perusahaan teknologi yang inovatif.

b. Brand Recall

Tahap selanjutnya adalah brand recall, yaitu kemampuan audiens untuk mengingat nama merek tanpa harus melihat stimulus visual. Berdasarkan

wawancara dengan tim pemasaran ARSA Technology, ditemukan bahwa audiens dari sektor bisnis (B2B) mulai mengenali ARSA sebagai penyedia solusi teknologi AI dan IoT lokal. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran merek yang terbentuk melalui paparan konten yang berulang dan pesan yang konsisten. Namun, tingkat recall ini masih terbatas pada audiens yang telah berinteraksi aktif dengan konten digital ARSA, sehingga belum merata di kalangan publik luas.

c. Top of Mind

Tahap ketiga adalah top of mind, yaitu ketika suatu merek menjadi merek pertama yang diingat oleh konsumen dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan temuan penelitian, ARSA Technology belum sepenuhnya mencapai tahap ini, karena tingkat kesadaran merek masih berfokus pada tahap pengenalan (recognition) dan pengingatan (recall). Faktor penyebabnya antara lain keterbatasan jangkauan konten dan intensitas interaksi yang belum merata akibat sumber daya digital yang terbatas.

d. Brand Dominance

Tahap tertinggi dari kesadaran merek adalah brand dominance, ketika konsumen hanya mengingat satu merek saja dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan hasil analisis, ARSA Technology belum mencapai tahap brand dominance, mengingat persaingan di industri teknologi dan IoT masih sangat kompetitif dengan adanya pemain besar baik lokal maupun internasional. Namun demikian, strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi melalui Instagram telah memberikan fondasi yang kuat untuk memperkuat posisi merek di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ARSA Technology berada pada tahap brand recognition menuju brand recall, di mana audiens telah mengenali identitas visual merek dan mulai mengingatnya melalui paparan konten yang konsisten. Dengan optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital, terutama melalui peningkatan

frekuensi interaksi, storytelling produk, dan kolaborasi lintas platform, ARSA Technology berpotensi untuk mencapai tahap top of mind dalam jangka menengah.

Kendala Implementasi

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, ARSA Technology menghadapi sejumlah tantangan yang cukup berpengaruh dalam efektivitas implementasinya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola konten digital. Kondisi ini membuat jumlah unggahan dan intensitas interaksi dengan audiens tidak selalu berjalan konsisten. Selain itu, ARSA juga dihadapkan pada tantangan untuk menjangkau audiens dengan karakteristik Business to Business (B2B), melalui platform yang umumnya lebih populer untuk pasar Business to Customer (B2C). Tantangan lain muncul dari perubahan algoritma Instagram yang terjadi secara berkala, sehingga berdampak pada menurunnya jumlah audiens yang

melihat konten promosi secara alami (jangkauan organik tanpa iklan). Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Mardiani et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kurangnya tenaga ahli digital dan kurang tepatnya segmentasi pasar B2B menjadi hambatan utama dalam komunikasi digital di Indonesia. Sementara itu, Prasetya et al., juga menambahkan bahwa dalam konteks B2B, media sosial seringkali belum optimal karena masih ada jarak antara aktivitas digital dan pendekatan hubungan bisnis tradisional, sehingga diperlukan cara baru untuk dapat menghubungkan keduanya secara efektif.

Dari berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada seberapa menarik atau kreatif konten yang dibuat. Faktor kesiapan tim, kemampuan dalam beradaptasi terhadap perubahan platform, serta strategi dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan audiens yang tepat juga memegang peran penting. Dengan keseimbangan

antara kreativitas, kemampuan teknis, dan strategi yang matang, efektivitas komunikasi digital dapat tercapai secara maksimal

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness ARSA Technology sebagai perusahaan penyedia solusi berbasis Artificial Intelligence dan Internet of Things (AloT). Berdasarkan hasil penelitian dengan mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dari Kotler dan Keller (2009), ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan ARSA Technology telah mencakup beberapa elemen utama, yaitu periklanan digital (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan personal (personal selling).

Implementasi IMC tersebut menunjukkan bahwa ARSA Technology

telah mampu membangun citra merek yang profesional dan inovatif melalui pendekatan komunikasi yang konsisten, informatif, serta edukatif. Aktivitas periklanan dan konten berbasis edukasi di Instagram berkontribusi terhadap peningkatan brand recognition, sementara interaksi langsung melalui fitur pesan pribadi dan kolom komentar mendukung terbentuknya brand recall di kalangan audiens bisnis (B2B). Namun demikian, kesadaran merek ARSA Technology belum mencapai tahap top of mind karena masih terbatasnya jangkauan audiens dan intensitas aktivitas digital yang belum merata.

Kendala utama dalam implementasi strategi digital marketing ini terletak pada keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, karakteristik target pasar B2B yang membutuhkan pendekatan lebih personal, serta perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi visibilitas konten. Meski demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang terintegrasi melalui Instagram dapat

menjadi fondasi penting dalam memperkuat brand awareness perusahaan teknologi B2B di Indonesia.

ARSA Technology disarankan untuk meningkatkan optimalisasi konten berbasis storytelling, memperluas kolaborasi lintas platform digital, dan memperkuat analisis performa media sosial secara berkala agar mampu mencapai tahap top of mind di kalangan target audiens. Dengan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan terukur, Perusahaan berpotensi memperkuat posisi merek sekaligus memperluas jangkauan pasar di industri teknologi berbasis AI dan IoT.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Agustian, M. F. Y. (2025). Efektivitas program humas dalam menjaga hubungan dengan masyarakat. *Tempora: Journal of Management*, 1(3), 17–21.

Astaningrum, M. D., Safitri, R., & Oktaviani, F. H. (2025). Persuasion over time: A longitudinal analysis of message strategy and engagement in B2B Instagram using ELM. *HABITAT*, 36(2), 181–194.

<https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2025.036.2.15>

Asvina, R., Pratiwi, D., & Nurhasanah, E. (2025). Analyzing the role of content in building brand image in the digital era: A systematic literature review. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 9(1), 34–45.

https://doi.org/10.21009/JOB_BE.009.1.04

Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi, D. (2022). Media sosial sebagai transformasi digital media relation dan digital marketing UMKM. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 48–57. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*:

- Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education Limited.
- Kemp, S. (2021). Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report 2021. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2021). Principles of marketing (8th European ed.). Pearson Education.
- Mardiani, E., Putra, R., & Lestari, S. (2023). B2B digital marketing and ROI measurement: Challenges and opportunities in the business-to-business industry for MSMEs in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(9), 879–887. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.249>
- Nurjanah, S. (2025). Pemanfaatan teknologi interaktif dalam meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 28–34.
- Octaviana, E., & Zahara, Z. (2024). Peran content marketing Instagram sebagai strategi menumbuhkan awareness pada usaha SPRINGSHOP_PLW. *Jurnal Komunikasi*, 8(3), xx–xx.*
- Zamzami, A. I., Firdaus, A. D. R., Puspitasari, D., & Sulaeman, E. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan bisnis di platform Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(6), 3989–3998.