

Implementasi *Digital Marketing* Instagram @Vieraoleholeh.id Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*

M. Bukhori, Dyah Pithaloka

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau

pithaloka@comm.uir.ac.id

Abstract

In the era of society 5.0, social media as a business tool can help consumers get information when and where they need it. The purpose of this research is to see how Vieraoleholeh.id plans its Digital Marketing via Instagram in an effort to increase brand awareness. Instagram is a marketing communication tool that can be used to reach a wide market, interact with consumers and connect. Researchers use the SOSTAC theory which means situation, goals, strategies, tactics, actions, and control and presents a system as the basis for implementing the stages of marketing planning. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. The subjects of this study consisted of Viera Souvenir Digital Marketing employees and consumers who follow the @vieraoleholeh.id Instagram account. The object of this research is Instagram @Vieraoleh.id Digital Marketing Planning in an Effort to Increase Brand awareness. The results of this study indicate that Viera Souvenir has implemented a marketing communication strategy by implementing SOSTAC well. Using Instagram as a Digital Marketing platform is proven to be able to add information about Viera Souvenir products to consumers and be able to increase company brand awareness.

Keywords: *Era society; Instagram; Digital Marketing; Implementation; Marketing Communication*

Abstrak

Diera society 5.0 media sosial sebagai alat bisnis dapat membantu konsumen mendapatkan informasi kapan dan dimana mereka membutuhkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Vieraoleholeh.id mengimplementasikan *Digital Marketing* nya melalui instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Instagram merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang luas, berinteraksi dengan konsumen dan terhubung. Peneliti menggunakan teori SOSTAC yang berarti situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian serta menyajikan suatu sistem sebagai dasar pelaksanaan tahapan perencanaan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Subjek penelitian ini terdiri dari karyawan *Digital Marketing* Viera Oleh-oleh dan Konsumen yang mem *follow* akun instagram @vieraoleholeh.id. Objek penelitian ini adalah Implementasi *Digital Marketing* Instagram @Vieraoleholeh.id Dalam Upaya Meningkatkan *Brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viera Oleh-oleh sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan SOSTAC dengan baik. Dengan menggunakan instagram sebagai platform *Digital Marketing* terbukti dapat menambah informasi mengenai produk – produk Viera Oleh-oleh kepada konsumen dan mampu meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Kata kunci: Era sosial; Instagram; Marketing digital; Implementasi; Marketing komunikasi

1. Pendahuluan

Menurut Putra, 2022 Istilah society 5.0 berasal dari perkembangan revolusi industri diseluruh dunia yang memberi dampak signifikan terhadap perubahan cara kerja ekosistem dan kehidupan komersial, era society 5.0 diyakini dapat meningkatkan ekonomi dan kualitas hidup secara signifikan disemua sisi dan lini. Namun hal tersebut bergantung pada strategi bersaing dengan strategi *positioning* yang diterapkan dan direncanakan. Kaitannya dengan masyarakat di era 5.0 ini adalah tuntutan bagi perusahaan yang harus mampu mengelola strategi bersaing dan terus berinovasi agar tidak mudah bangkrut atau gagal jika terjadi perubahan yang tidak terduga.

Implementasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan proses kebijakan dan merupakan sebuah upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan sarana prasarana dan dalam urutan waktu tertentu. Sederhananya implementasi merupakan kebijakan dan upaya demi mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan melalui program-program agar pelaksanaan kebijakan tersebut bisa terpenuhi. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menggloabal maupun mendunia. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis video dan foto yang membuat peluang bagi sebuah perusahaan untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

Brand awareness merupakan kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan produk tertentu dengan mudah, suatu merek akan muncul dalam ingatannya[1]. *Brand awareness* sangat penting dalam bisnis apapun termasuk industri oleh-oleh karna tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli namun dapat membuat konsumen menjadi konsumen berulang (*repeat costumer*). Berdasarkan mini riset yang dilakukan, data awal tingkat *brand awareness* viera oleh-oleh saat ini berada pada *brand recall* yang dimana pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*), Hal yang membuat konsumen mengingat viera oleh-oleh dengan spontan adalah produk ketan talam durian yang mereka klaim sebagai pelopor ketan talam durian nomor 1 di Pekanbaru dan tertulis di bio instagram @vieraoleholeh.id.

Membangun *brand awareness* melalui *Digital Marketing* merupakan hal yang sangat penting dari marketing sebuah merek seperti halnya produk oleh-oleh khas sebuah daerah. Vieraoleholeh.id merupakan salah satu pusat penjualan oleh-oleh yang berada di pekanbaru yang dikenal sebagai rumah kue viera. Rumah kue viera berhasil menarik perhatian masyarakat riau khususnya di pekanbaru persisnya pada tahun 2015, yang berawal dari industri rumahan hingga kini telah memiliki banyak reseller diberbagai daerah.

Vieraoleholeh.id sebagai salah satu perusahaan kuliner produk oleh-oleh khas riau, menyadari akan keunggulan yang dimiliki dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dengan bentuk implementasi *Digital Marketing* dengan jenis social media marketing dengan membuat konten konten yang up to date atau terkini.

2. Kajian Pustaka

2.1 Digital Marketing

Menurut Andi Hendrawan, *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan secara *real time*, menggloabal bahkan mendunia. [1]

Pemasaran digital adalah istilah pemasaran yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama internet, tetapi juga mencakup iklan layar, ponsel, dan media digital lainnya. Promosi produk atau merek melalui satu atau lebih sarana elektronik dan berbeda dari pemasaran tradisional karena menggunakan saluran dan metode yang memungkinkan

perusahaan menganalisis kampanye pemasaran dan memahami dengan lebih cepat dan otentik apa yang berhasil dan yang tidak.[2]

Digital Marketing dinilai sebagai cara efektif dan efisien untuk memasarkan produk karena *Digital Marketing* memiliki jangkauan yang luas dan dapat dilakukan kapanpun, dimanapun dan melalui sarana apapun. Pemasaran digital jauh lebih baik dari pada pemasaran tradisional yang memiliki batasan waktu, lokasi dan jangkauan pengguna. Aplikasi pemasaran digital harus dikelola dan terus diperbarui untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

2.2 Perencanaan Pemasaran Digital

SOSTAC adalah suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk e-marketing dan dapat digunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran.[3]. SOSTAC merupakan singkatan dari *Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*. Kotler mengemukakan pengertian SOSTAC merupakan sebuah sistem sebagai dasar untuk melaksanakan langkah-langkah dan menciptakan rencana pemasaran. Pengertian dari masing – masing singkatan SOSTAC itu adalah:

a. Situation

Ini adalah langkah pertama dalam menganalisis situasi pasar saat ini, menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan bisnis yang sedang berlangsung, serta menganalisis perubahan dalam dunia bisnis.

b. Objective

Pada tahap ini akan ditentukan tujuan dari perusahaan untuk melakukan semua ini, target yang ingin dicapai oleh perusahaan serta hasil yang diinginkan. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran terhadap *brand* atau merek pelanggan.

c. Strategist

Bagaimana cara perusahaan agar dapat mencapai objective yang telah dibuat sebelumnya. Penentuan dari strategi-strategi yang akan dilaksanakan guna untuk mendukung tercapainya target yang ingin dicapai dan hasil yang diinginkan oleh perusahaan.

d. Tactics

Adalah satu detail strategi dimana pada fase ini dibahas tentang teknologi dan sarana komunikasi yang akan digunakan. Di tahap ini perlu adanya nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran, misalnya promosi inovatif, penjualan yang menyenangkan pelanggan maupun pameran yang sensasional.

e. Action

Adalah detail dari tactics, pembahasan mengenai Langkah-langkah yang dilakukan dalam perencanaan tactics tersebut. Proses internal perusahaan mendukung komunikasi dan penyampaian pesan kepada public ketika waktunya.

f. Control

Pada fase ini, setiap rencana yang dilaksanakan diukur apakah berhasil atau tidak, dan apakah tujuan tercapai atau tidak dan dilakukan perbaikan dan perubahan untuk mencapai hasil yang terbaik.[4]

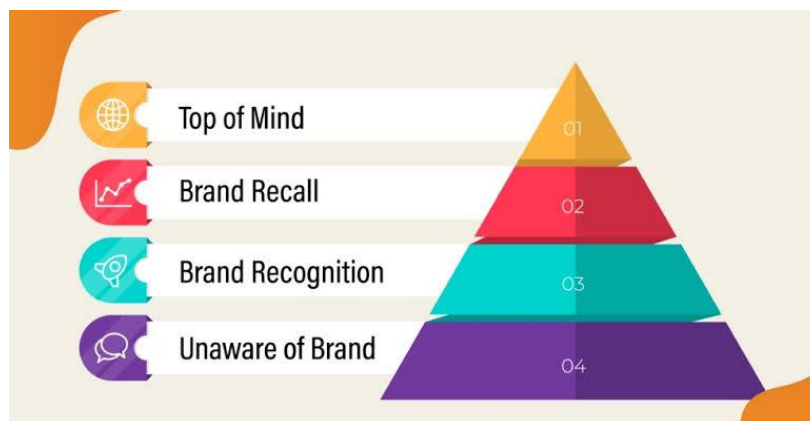
2.3 Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* dengan foto-foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. [5] Instagram dibuat oleh Kevin dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Menurut mereka, nama Instagram merupakan gabungan dari “kamera cepat” dan “listrik”. Foto Instagram dapat digunakan sebagai kenangan masa depan, mereka dapat mengekspresikan situasi saat ini dan masa lalu. Pengguna Instagram menginginkan reaksi temannya dan saling member komentar dan suka pada foto dan video yang di unggah. Instagram kini dapat diinstall di beberapa sistem operasi ponsel, mulai dari Apple Store, Google Play dan Windows Phone Store.

2.4 Brand Awareness

Brand awareness merupakan keterampilan serta kenampakan seseorang atau konsumen dalam mengenali suatu produk atau jasa dengan nama dan merek tertentu dikenal dengan *brand awareness*. Kesadaran merek berkaitan dengan faktor yang berasal dari cara konsumen memikirkan nama atau merek perusahaan pasar. Kesadaran merek adalah cara bagi perusahaan untuk membuat bisnis mereka dikenal publik dan juga memenangkan persaingan. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan menunjukkannya secara berulang ulang atau bertemu terus menerus.

Gambar 2.1 Piramida kesadaran merek[6]



Menurut Aaker adapun pengertian dari masing-masing tingkatan piramida kesadaran merek diantaranya adalah:

- Top of Mind*: merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
- Brand recall*: pengingatan kembali merek secara spontan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
- Brand recognition*: tingkat minimal dari kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- Unaware of Brand*: tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Terkait dengan kajian literatur diatas ada juga penelitian terdahulu yang terkait dengan judul pembahasan dan teori yang digunakan diantaranya yaitu penelitian [7] yang berjudul Implementasi Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2023 | 525

Digital Marketing dalam Membangun *Brand awareness*. Adapun yang menjadi perbedaannya adalah objek penelitian yang dilakukan pada KIRBI (Koperasi Industri Rajutan Binong Jati) Sedangkan Pada penelitian ini dilakukan pada Viera oleh-oleh pekanbaru. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas mengenai *Digital Marketing* dalam membangun *Brand awareness*.

Selanjutnya adalah penelitian yang berjudul Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun *Brand awareness* Saat Pandemi Covid-19[8], yang menjadi perbedaannya adalah objek penelitian adalah produk Thule. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan pada Viera oleh-oleh Pekanbaru. Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahas mengenai Pemasaran Digital di instagram Untuk Membangun *Brand awareness*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di daerah tersebut. penelitian deskriptif berarti mencatat secara cermat semua gejala (fenomena) yang dilihat dan didengar serta dibaca melalui wawancara atau tidak, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau momerandum, dokumen resmi maupun tidak yang dijadikan sebagai penegasan.[9].

Subjek penelitian ini adalah karyawan viera oleh-oleh yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial dan pemasaran digital dan konsumen viera oleh-oleh khususnya konsumen yang mengikuti akun instagram @vieraoleholeh.id. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Objek dalam penelitian ini adalah Implementasi *Digital Marketing* Instagram Vieraoleholeh.Id Dalam Upaya Meningkatkan *Brand awareness*.

Untuk mengumpulkan informasi suatu data dan bahan lainnya dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi melalui penggunaan sumber data. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Yakni Al – Hafidz selaku SPV Digital Strategist Viera Oleh-oleh, Eko Yulianto selaku Head Digital Advertiser Viera Oleh-oleh, Lala selaku konsumen yang mem *follow* akun @vieraoleholeh.id, Raudhatul dan Reza selaku konsumen yang mem *follow* akun @vieraoleholeh.id.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam memperkenalkan Viera Oleh-oleh pekanbaru kepada calon konsumen, promosi harus ditujukan kepada kelompok sasaran yaitu konsumen. Dan hasil wawancara bersama Team *Digital Marketing* instagram Viera Oleh-oleh mengenai implementasi pemasaran Viera Oleh-oleh melalui media sosial instagram sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness* menggunakan dimensi SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Controlling*).

Menurut hasil penelitian pada Viera Oleh-oleh, viera melihat strategi yang ada relative bisa dibilang cocok dan tidak cocok tergantung dengan kondisi, namun Viera Oleh-oleh tidak menutup kemungkinan merubah sistem strategi yang berlaku. Pemanfaatan instagram sebagai *platform* pemasaran digital dan upaya meningkatkan *brand awareness* sangat membantu viera dalam melakukan proses promosi untuk membangun *brand awareness* bagi masyarakat diluar pekanbaru dengan tujuan jika ada turis dari luar provinsi riau akan mampir ke viera. Hal ini terbukti dari bertambahnya jumlah *followers* yang naik dalam 7 bulan belakangan yang dimana dari 91 ribu menjadi 102 ribu pengikut di instagram.

4.1 Pembahasan

Strategi pemasaran adalah hal yang sederhana, yaitu elemen elemen komunikasi pemasaran baik verbal dan nonverbal yang digunakan oleh Viera Oleh-oleh dalam melakukan promosi di sosial media instagram. Selain itu viera oleh-oleh juga ingin dikenal lebih banyak masyarakat dengan melalui konten dan *campaign* yang menarik sehingga menarik pelanggan untuk membeli, karena mengingat banyaknya *competitor* serupa.

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi penulis yang dilakukan pada Viera Oleh-oleh, produk utama yang diunggulkan adalah ketan talam durian, dan beberapa jenis produk yang diproduksi langsung oleh viera oleh-oleh. Viera Oleh- Oleh menjelaskan bahwa dalam situasi pasar kuliner ini mereka mengenal ketantalam durian rumah kue viera dengan ketan alam durian *brand* lain. Visi dan misi yang sudah diterapkan sebagian sudah dilakukan seperti memperkenalkan budaya. Dari kualitas yang bagus Viera Oleh-oleh mengharapkan produknya bisa dinikmati tidak hanya oleh masyarakat pekanbaru namun juga masyarakat dari luar daerah.

Aspek situation, berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan *Digital Marketing* viera bahwa dalam melihat situasi pasar di zaman sekarang dimana dari segi bisnis produk oleh-oleh persaingannya cukup ketat. Viera Oleh- Oleh sendiri melihat situasi pasar menggunakan fitur *insight* dari instagram yang bisa melihat produk mana yang sedang banyak disukai dengan melihat jumlah like, *share*, jangkauan postingan dan komentar.

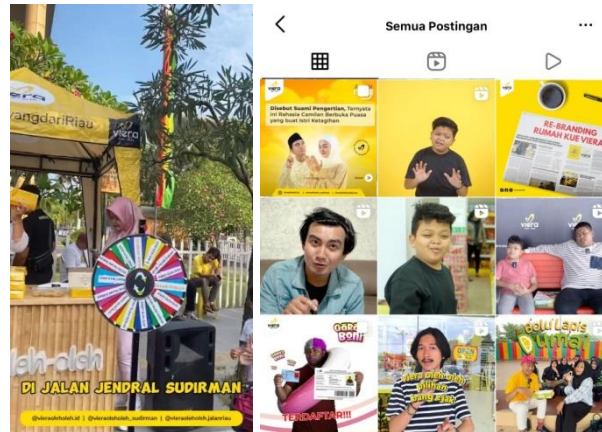
Sementara itu untuk aspek *objective*, pencapaian Viera Oleh-oleh dicapai dengan melakukan *campaign* dan misi yang sudah dilakukan seperti melakukan postingan di media sosial. Orang-orang tidak akan ada transaksi dan tertarik bila tidak ada interaksi dan tidak ada interaksi kalau tanpa ada komunikasi yang artinya komunikasi menjadi kunci dalam mengkomunikasikan produk.

Gambar 4.1 Contoh Campaign Vieraoleholeh.id



Pada aspek *Strategy*, Viera Oleh-oleh menggunakan konten – konten *games quiz* dan *campaign* yang dilakukan secara *online* dan *offline* dan menampilkan para *brand ambassador*, untuk menarik konsumen, strategi yang dilakukan dengan menampilkan *brand ambassador* hal ini akan menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk Viera Oleh-oleh.

Gambar 4.2 Strategy Yang Dilakukan Vieraoleholeh.id



Aspek *Tactics*, yang dilakukan Viera Oleh-oleh melalui instagram adalah dengan merancang sebuah *campaign* yang bernama “Panen Raya” yang dimana ini termasuk paket bundling yang bisa di daptkan dengan harga 100 ribu mendapatkan produk unggulan viera oleh-oleh. Taktik yang digunakan tidak hanya dengan menawarkan produk bundling tetapi juga penggunaan nama produk yang memiliki *unique selling point* dan *ear catching* juga merupakan taktik yang dilakukan oleh viera dengan pemberian nama produk yang unik akan membuat Konsumen dengan mudah mengingat produk produk yang di produksi langsung oleh Viera oleh-oleh.

Gambar 4.3 Tactics Yang Dilakukan Vieraoleholeh.id



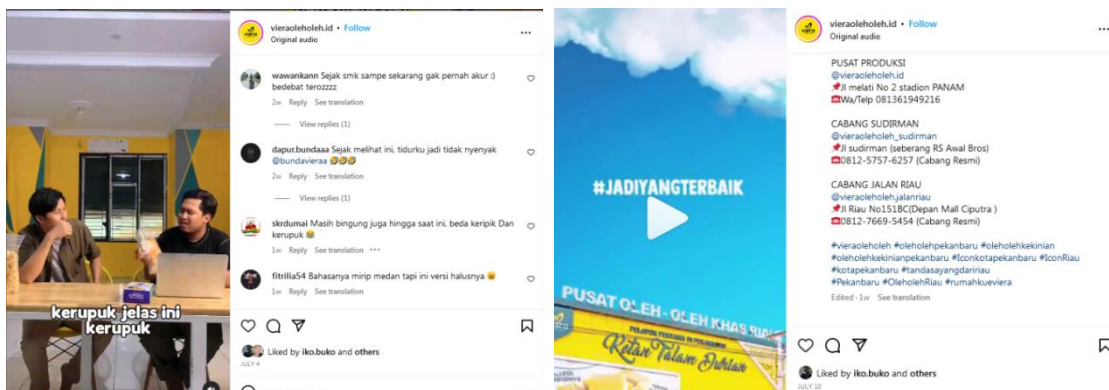
Pada aspek *Action*, berdasarkan observasi peneliti, akun instagram @vieraoleholeh.id sering melakukan aktivitas setiap harinya untuk menyapa para *followers* melalui instagram *stories*, kegiatan internal yang dilakukan adalah *meeting*, berdiskusi, dan briefing sebelum melakukan *campaign*, buka toko dan menjelang sebelum melakukan *event*.

Gambar 4.3 Action Yang Dilakukan Vieraoleholeh.id



Melakukan evaluasi terhadap konten dan *campaign* yang sudah dilakukan juga merupakan salah satu controlling yang dilakuka oleh Viera Oleh-oleh, jika reaksi dan respon *followers*/konsumen baik dan senang terhadap konten dan *campaign* yang dibuat maka konten dan *campaign* tersebut menjadi tolak ukur untuk strategi *campaign* yang akan datang. Langkah yang di ambil oleh Viera Oleh-oleh sebagai perusahaan produk oleh-oleh sudah cukup benar, mereka tahu langkah apa yang harus di ambil untuk bisa memperbaiki kekurangan mereka dan terus berkembang dengan memanfaatkan kelebihan yang dimiliki.

Gambar 4.3 Controlling Yang Dilakukan Vieraoleholeh.id



Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, viera oleh-oleh dalammeningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya sebuah *brand (unaware of brand)* dengan cara mempublikasikan informasi viera diseluruh platform sosial media yang digunakan oleh viera, membuat konten dan flyer se menarik mungkin dan konsisten, serta melakukan penyebaran *flyer* di madding setiap cabang toko dan para mitra.

Pada tahap *brand recognition* (pengenalan *brand*) viera oleh-oleh selalu melakukan pelayanan dan loyalitas yang terbaik, ramah, dan fast respon baik untuk konsumen *online* maupun *offline*, melakukan *campaign* yang menarik dan paket bundling yang mampu menarik konsumen. Viera juga menggunakan desain packaging yang mengikuti perkembangan zaman dan konsisten terhadap *branding* viera yaitu bewarna kuning yang menandakan bahwa kuning adalah Viera oleh-oleh.

Pada tahap *brand recall* , Viera Oleh-oleh melakukan kerja sama dengan para *brand ambassador* dan *influencer* , melakukan *sponsorship* ke acara dan kegiatan yang masih termasuk target pasar Viera Oleh-Oleh, serta memberikan informasi mengenai informasi mengenai produk-produk yang ada di viera melalui akun instagram, melakukan games dan quiz berhadiah dengan para *followers* instagram @vieraoleholeh.id juga selalu konsisten dengan desain feed instagram yang berwarna kuning serta selalu *up to date* dengan perkembangankonten yang mengikuti zaman atau sedang *trend*, dengan begitu konsumen akan mudah mengingat kembali *brand* Viera oleh-

oleh.

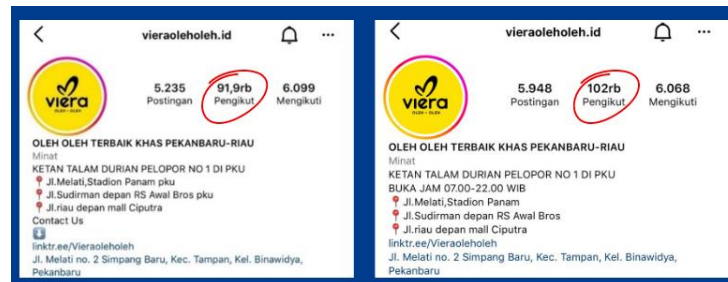
Upaya dalam meningkatkan *top of mind*, pada konsumen Viera oleh-oleh mengikuti kompetisi penghargaan nasional yang bernama API (Anugerah Pesona Indonesia) dengan nominasi destinasi belanja terbaik, viera juga melakukan pemasangan *pamphlet* di titik yang sering dilalui oleh masyarakat seperti sudirman didepan lapangan MTQ serta pemasangan pamphlet diseluruh toko cabang dan para mitra, bekerja sama dengan para *brand ambassador* dan *influencer* lokal dan menggunakan instagram sebagai sarana *Digital Marketing* dengan memposting keunggulan dan keunikan produk yang dimiliki Viera Oleh-oleh serta bekerjasama dengan akun – akun daerah.

Gambar 4.4 Upaya Yang Dilakukan Vieraoleholeh.id Menuju *Top of Mind*



Pemanfaatan instagram sangat membantu Viera Oleh-oleh dalam upaya melakukan proses promosi *brand awareness* kepada masyarakat terkhususnya di kota pekanbaru. Terbukti dari bertambahnya *followers* dalam kurun waktu 7 bulan sebanyak 10% yang dimana dari 91 ribu menjadi 102 ribu *followers*.

Gambar 4.5 Bertambahnya *Followers* Instagram Vieraoleholeh.id



5. Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan, dianalisis, diinterpretasi oleh peneliti, peneliti sampai pada beberapa poin kesimpulan terkait komunikasi pemasaran Viera Oleh-oleh melalui media sosial instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu sebagai berikut:

1. Viera Oleh-oleh bisa dikatakan sudah melakukan implementasi *Digital Marketing* dengan menggunakan SOSTAC, pada bagian situation Viera Oleh-oleh sudah tahu untuk melihat situasi bisnisnya mulai dari target pasar dan dari para *competitor*. *Objective* dalam upaya mencapai visi produk yang bisa dinikmati dan memberikan dampak pada masyarakat maka dilakukan misi untuk terus memperkenalkan dan meningkatkan nilai serta kualitas produk. *Startegy* yang dilakukan dengan menggunakan *Campaign* yang memiliki nilai USP (*unique selling point*), menggunakan *brand ambassador* dan berkolaborasi bersama *influencer* lokal, dan dalam kegiatan *online* memposting konten promo dan games quiz berhadiah.

2. *Strategy tactics* dengan membuat program panen raya (paket senin murah) serta pemberian nama produk yang memiliki nilai USP (*unique selling point*). Dalam melakukan *Action* Viera Oleh-oleh selalu membuat jadwal bulanan untuk menjalankan strategi taktik yang sudah mereka terapkan. *Controlling* yang dilakukan Viera Oleh-oleh adalah dengan melihat respon dan reaksi konsumen terhadap strategi *campaign* yang telah dibuat, strategi *campaign* yang banyak disukai oleh konsumen *online* maupun *offline* yang memberikan dampak positif terhadap perusahaan akan menjadi tolak ukur untuk *campaign* produk yang akan datang.

3. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, pertama *unaware of brand* Viera Oleh-oleh mempublikasikan seluruh informasi mengenai produk dari *brand* nya dan penyebaran flyer di madding setiap cabang toko dan para mitra. Kedua *brand recognition* dalam melakukan pengenalan terhadap *brand* nya Viera Oleh-oleh selalu melakukan pelayanan dan loyalitas yang terbaik, menggunakan packaging dengan desain yang unik dan konsisten terhadap *branding* viera.

4. Ketiga, *Brand recall* yang dilakukan Viera Oleh-oleh melakukan kerjasama dengan para *brand ambassador* dan para *influencer* lokal, melakukan sponsorship, mengadakan games quiz berhadiah di instagram serta konsisten dengan desain feed instagram yang berwarna kuning. Keempat dalam upaya menuju *top of mind* Viera Oleh-oleh mengikuti ajang penghargaan nasional Anugerah Pesona Indonesia dengan nominasi destinasi belanja terbaik, memanfaatkan instagram sebagai sarana *Digital Marketing* dengan memposting keunggulan dan keunikan produk yang dimiliki Viera Oleh-oleh dan bekerjasama dengan akun – akun daerah.

Ucapan Terima Kasih

Bersama ini, tim penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan yang diberikan oleh pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau

Daftar Pustaka

- [1] H. S. Andi Hendrawan, “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap,” *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, vol. 4, no. 1, pp. 50–61, 2021.
- [2] I. A. , M. Putra, T. A. A. M., F. B. Aslamuddin, and Z. Rohmah, “Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK Di Desa Kedungotok Tembelang Jombang Melalui Program Kewirausahaan dan Digital Marketing. Dedication,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 173–182, Sep. 2022.
- [3] Dave Chaffey and PR Smith, *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. London: Routhledge, 2017.
- [4] U. Moestopo, “Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta Citra Eka Putri,” 2022. [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>
- [5] Dian Budiargo and Eko B. Supriyanto, *Berkomunikasi Ala Net Generation*, 1st ed. Jakarta: Elek Media Komputindo, 2015.
- [6] Dunia Periklanan, “*Brand Awareness* adalah : Indikator, Contoh, Cara Meningkatkan,” Duniaperiklanan.id.
- [7] F. O. Rustandi, “Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun *Brand Awareness*,” *Jurnal Pustaka Dianmas*, vol. 2, no. 2, pp. 42–50, Dec. 2018, doi: <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>.
- [8] I. Dasuki and U. Wahid, “Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19,” *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 2, pp. 47–54, Dec. 2020, doi: 10.25008/parahita.v1i2.49.
- [9] Burhan Bungin, *Sosiologi komunikasi : teori, paradigma, dan diskursus teknologi komunikasi di masyarakat*, 9th ed. Jakarta: Kencana, 2017.