

ANALISIS DESKRIPTIF PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENGEMBANGKAN BRAND AWARENESS DI INDOMARET

Untung Lasiyono¹, Nailah Rusydiana Adibah², Retno Ajeng Apriani³, Wulan Eka Sari⁴, Nanda Zaahiroh Almaasah⁵

untunglasiyono@gmail.com¹, nailahadibah03@gmail.com², retnoajengapriani@gmail.com³,
wulanekasari66@gmail.com⁴, imnahisyah0325@gmail.com⁵

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada salah satu retailer terbesar di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif menggunakan data sekunder dari laporan tahunan, statistik media sosial dan penggunaan aplikasi seluler antara tahun 2022 hingga 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek Indomaret, dengan peningkatan jumlah pelanggan di jejaring sosial sebesar 25%, unduhan aplikasi sebesar 40 % dan peningkatan ingatan merek sebesar 15%. Kampanye digital melalui jejaring sosial, aplikasi, dan iklan berbayar berhasil memperkuat reputasi merek di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Awareness, Media Sosial, Aplikasi Mobile, Indomaret.

Abstract

This study aims to analyze the role of marketing in increasing brand awareness at one of the largest retailers in Indonesia. The research method used is quantitative descriptive using secondary data from annual reports, social media statistics and mobile application usage between 2022 and 2023. The results of the study show that marketing has contributed significantly to increasing Indomaret's brand awareness, with an increase in the number of customers on social media by 25%, application downloads by 40% and an increase in brand recall by 15%. Digital campaigns through social media, applications and paid advertising have succeeded in strengthening the brand's reputation among consumers.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Social Media, Mobile App, Indomaret

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah merubah cara perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan adalah sektor ritel. Indomaret, sebagai salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, telah memanfaatkan digital marketing untuk memperkuat brand awareness di kalangan konsumen. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk, baik melalui media sosial, iklan berbayar, maupun aplikasi mobile (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Brand awareness sendiri merupakan ukuran sejauh mana konsumen mengenali dan ingat merek tertentu di benak mereka, yang berhubungan langsung dengan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen terhadap merek (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan brand awareness di Indomaret..

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menganalisis peran digital marketing dalam meningkatkan brand

awareness Indomaret. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan Indomaret, statistik media sosial (Instagram, Facebook), dan data penggunaan aplikasi mobile Indomaret yang tersedia pada tahun 2022-2023. Analisis dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif, seperti frekuensi, persentase, dan grafik untuk menggambarkan perubahan yang terjadi dalam jumlah pengikut media sosial, unduhan aplikasi, dan keterlibatan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Peningkatan Pengikut Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan statistik media sosial Indomaret, terdapat peningkatan jumlah pengikut di Instagram dan Facebook. Pada tahun 2022, Instagram memiliki 1,2 juta pengikut, yang meningkat menjadi 1,5 juta pada tahun 2023. Sementara itu, Facebook mengalami peningkatan pengikut dari 900.000 menjadi 1,06 juta. Peningkatan ini menunjukkan bahwa media sosial Indomaret semakin efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek.

b. Peningkatan Unduhan Aplikasi dan Pengguna Aktif

Jumlah unduhan aplikasi mobile Indomaret mengalami peningkatan yang signifikan, dari 7 juta pada tahun 2022 menjadi 10 juta pada tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa aplikasi mobile Indomaret berfungsi sebagai saluran penting dalam meningkatkan brand awareness, dengan pengguna aktif harian yang juga meningkat sebesar 35%.

c. Kampanye Iklan Berbayar

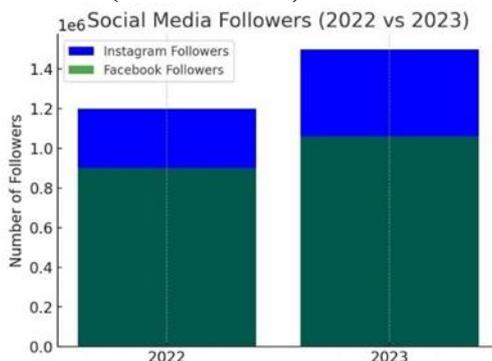
Kampanye iklan berbayar di Google dan media sosial menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam tingkat klik (CTR). CTR iklan digital Indomaret pada tahun 2023 tercatat sebesar 3,2%, meningkat dari 2,5% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berbayar telah berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan merek.

d. Analisis Data

Pengolahan data menggunakan analisis frekuensi dan persentase menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengikut di media sosial, unduhan aplikasi, dan pengukuran tingkat keterlibatan menunjukkan hubungan yang positif antara digital marketing dan brand awareness. Grafik berikut menggambarkan peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan pengguna sepanjang tahun 2022 hingga 2023. Data tersebut juga menunjukkan hubungan langsung antara interaksi konsumen di media sosial dan penggunaan aplikasi mobile.

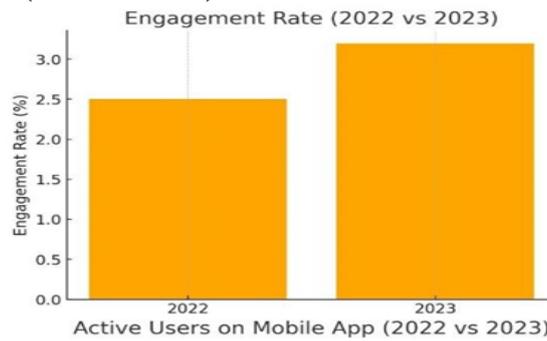
Hasil Analisis Data:

1. Grafik Pengikut Media Sosial (2022 vs 2023):



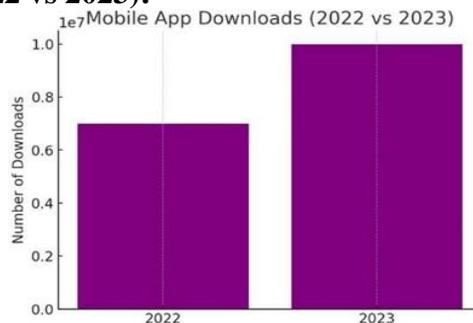
Memperlihatkan peningkatan jumlah pengikut Instagram dan Facebook Indomaret dari tahun 2022 ke 2023. Instagram mengalami peningkatan dari 1,2 juta menjadi 1,5 juta pengikut, sementara Facebook naik dari 900.000 menjadi 1,06 juta.

2. Tingkat Keterlibatan (2022 vs 2023):



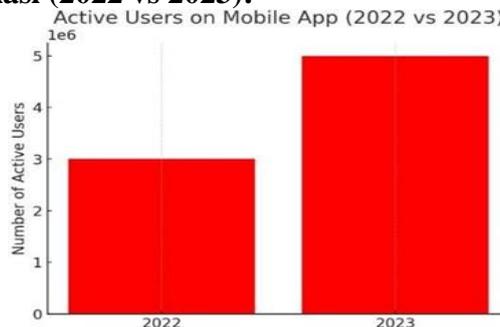
Grafik ini menunjukkan peningkatan tingkat keterlibatan (engagement rate) dari 2,5% pada 2022 menjadi 3,2% pada 2023.

3. Unduhan Aplikasi (2022 vs 2023):



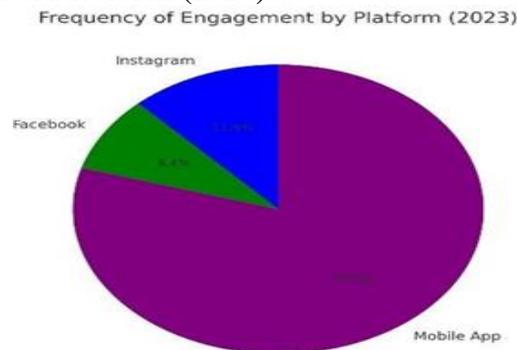
Memperlihatkan data bahwa unduhan aplikasi mobile Indomaret meningkat dari 7 juta pada 2022 menjadi 10 juta pada 2023.

4. Pengguna Aktif Aplikasi (2022 vs 2023):



Grafik ini menunjukkan kenaikan pengguna aktif aplikasi mobile Indomaret dari 3 juta pada 2022 menjadi 5 juta pada 2023.

5. Frekuensi Keterlibatan di Platform (2023):



Grafik pie menunjukkan distribusi frekuensi keterlibatan konsumen di berbagai platform, dengan aplikasi mobile memperoleh porsi terbesar diikuti oleh Instagram dan Facebook.

SOLUSI DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan efektivitas digital marketing dalam membangun brand awareness Indomaret, antara lain:

1. Penguatan Konten yang Personal: Menyajikan konten yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan tingkat keterlibatan.
2. Segmentasi Kampanye Lebih Mendalam: Melakukan segmentasi yang lebih tepat dalam kampanye digital untuk menarik audiens yang lebih relevan.
3. Pemanfaatan Influencer Marketing: Menggunakan influencer yang relevan dengan pasar sasaran dapat memperkuat pengaruh media sosial dalam membangun brand awareness.
4. Pengembangan Fitur Aplikasi Interaktif: Menambahkan fitur yang lebih interaktif di aplikasi mobile untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness di Indomaret. Melalui strategi yang melibatkan media sosial, aplikasi mobile, dan iklan berbayar, Indomaret berhasil memperluas jangkauan merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan penerapan solusi yang lebih personal dan segmentasi yang tepat, Indomaret dapat lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan brand awareness secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., & Bijmolt, T. H. A. (2021). *Digital Marketing & Multichannel Retailing*. Routledge.