
Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram @molla_studio

Hanif Muhtarom Ayoga¹, Edy Purwo Saputro²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Sukoharjo, Indonesia

Email: ¹hanifaminur@gmail.com, ²eps135@ums.ac.id

Abstract

Competition between business actors has increased significantly, so that in maintaining a brand, service or goods sellers require an appropriate and effective marketing strategy. Instagram is one of the social media that can be used for marketing communication media. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy used by Molla Studio to increase brand awareness through Instagram social media. This study was conducted using a qualitative descriptive method from March to May 2025. The sampling technique used was purposive sampling. Data was obtained through interviews with four sources (owners, Instagram account managers, and two consumers), observation, and documentation. The results of the study showed that the marketing communication strategy used by Molla Studio by utilizing Instagram social media with the STP approach (Segmenting, Targeting, and Positioning) and using the 7P Marketing Mix strategy (Product, Promotion, Price, Place, People, Process, and Physical Evidence). The use of this strategy has been proven to increase brand awareness and increase the number of consumers.

Keywords: *Marketing Communication, Social Media, Instagram, Brand Awareness*

Abstrak

Persaingan antar pelaku usaha kian mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga dalam mempertahankan suatu *brand* pelaku penjual jasa maupun barang diperlukan suatu strategi pemasaran yang sesuai dan efektif. Instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk media komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Molla Studio untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dari bulan Maret s.d Mei 2025. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data diperoleh melalui, wawancara dengan empat narasumber (owner, pengelola akun Instagram, dan dua konsumen), observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Molla Studio memanfaatkan media sosial Instagram dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) serta menggunakan strategi *Marketing Mix 7P* (*Product, Promotion, Price, Place, People, Process, dan Physical Evidence*). Penggunaan strategi tersebut terbukti dalam meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Persaingan antar pelaku usaha kian mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sehingga dalam mempertahankan suatu *brand* pelaku penjual jasa maupun barang diperlukan suatu strategi pemasaran yang sesuai dan efektif (Pudrianisa & Topan, 2023). Setiap produk, jasa, atau perusahaan memerlukan nama atau merek untuk diperkenalkan kepada public. *Brand* merupakan simbolisasi dari identitas suatu produk, jasa, yang mencakup ide, desain grafis, hingga suara dari produk itu sendiri.

Agar *brand* atau merek dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya dengan membangun *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Budiarti & Yanuar, 2022). Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada calon konsumen, baik mengenai karakteristik produk, cara akses, manfaat, maupun hal lainnya yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan (Prasetyo et al., 2024).

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak munculnya media sosial. Kemunculannya menjadi *life style* bagi individu dalam membagikan interaksi serta komunikasi antar komunitas. Hal itu menciptakan pemanfaatan media sosial sebagai pendekatan antara penjual jasa maupun barang dengan konsumen. Hal tersebut juga tampak pada pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh generasi saat ini, perusahaan juga ikut turun dalam melakukan strategi marketing untuk memanfaatkan sosial media (Sonani & Sudrajat, 2023).

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, personal, dan relevan. Salah satu contoh media digital yang populer adalah Instagram, Facebook, dan Twitter. Instagram, sebagai platform media sosial visual, memungkinkan pengguna mengunggah foto dan konten lainnya untuk mempromosikan merek (Nabilah, 2022). Berdasarkan data dari wearesocial (2024), Instagram menjadi media sosial urutan kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024 dengan jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi.

Instagram dianggap sebagai media social yang bisa digunakan sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness* karena adanya interaksi konten. Dengan mengikuti tren terbaru di Instagram sangat penting untuk menjaga relevansi dan daya saing strategi branding. Pengalaman pengguna yang positif dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen pengguna jasa. Selain itu Instagram dipilih sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* karena platform ini sangat visual, memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dalam bentuk gambar dan video yang menarik. Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, dan *reels* memungkinkan *brand* untuk menampilkan produk atau jasa mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif, sehingga meningkatkan kesadaran dan daya tarik dikalangan pengguna. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damara et al., (2025) yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik, kreatif, dan relevan dengan target pasar dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan interaksi.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah meningkatkan minat masyarakat terhadap fotografi, sehingga bisnis kreatif fotografi mengalami pertumbuhan pesat. Berbagai jasa fotografi ditawarkan, seperti foto pernikahan, foto identitas, dan katalog. Namun, dengan semakin banyaknya bisnis fotografi, perusahaan harus memahami strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga dapat memenangkan pasar (Sibuea et al., 2023).

Salah satu usaha fotografi yang memanfaatkan media sosial secara aktif adalah akun Instagram @studio_molla yang merupakan penyedia jasa *self photo* studio yang berada

di Titang, Tegalgede, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Akun Instagram @studio_molla telah memiliki sebanyak 8.706 pengikut per 17 Januari 2025. Akun tersebut, menggunakan strategi seperti potongan harga, sesi foto gratis, serta konten visual yang menarik di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Visual yang konsisten, tone warna yang khas, dan desain grafis yang rapi menjadi ciri khas yang membedakan mereka dengan *self photo* studio lainnya.

Peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini karena masih sedikit penelitian yang secara khusus membahas strategi peningkatan *brand awareness* jasa dibidang fotografi. Berdasarkan analisis peneliti, bidang fotografi tergolong luas dan beragam, sehingga sulit untuk menentukan fokus penelitian yang spesifik. Banyaknya penelitian yang lebih fokus pada aspek teknik fotografi daripada meningkatkan *brand awareness* pada jasa yang mereka tawarkan. Padahal, di tengah pertumbuhan industry fotografi yang pesat dan persaingan yang lebih tinggi, strategi *brand awareness* menjadi hal yang krusial agar usaha bisa bertahan dan unggul di pasaran.

Studi pra penelitian wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Owner Molla Studio, mereka telah melayani project konsumen sebanyak ± 3.600 pada rentang waktu satu tahun terakhir ini. Analisa tersebut membuktikan bahwa Molla Studio mulai dilirik oleh konsumen meskipun baru mulai berdiri satu tahun terakhir ini hal tersebut tak lepas dari peran strategi pemasaran yang telah dilakukan melalui akun Instagram.

Berdasarkan hal tersebut, membuktikan bahwa banyak masyarakat yang membutuhkan jasa *self photo* sebagai dokumentasi pada setiap perayaan. Maka dari itu dapat meningkatkan risiko pebisnis menjalankan usaha yang sama yang mengakibatkan peningkatan terhadap daya persaingan. Dilihat dari beberapa lokasi yang ada di Kabupaten Karanganyar banyak pebisnis yang mulai bergerak dibidang yang sama, sehingga dibutuhkan inovasi serta kreativitas dalam meningkatkan *brand awareness* dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai media *branding*. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Santoso (2024), bahwa pemanfaatan media instagram @mojumojuid dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen cukup efektif. Pemilihan Instagram tentu tidak hanya sebatas asal memilih, namun Instagram dianggap sebagai *branding* efisien bahwa platform tersebut sering digunakan anak muda pada saat ini. Media sosial Instagram pada akun @mojumojuid digunakan untuk menarik calon pembeli dengan pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi tersebut sebagai upaya bentuk promosi produk yang ditawarkan.

Didukung penelitian selanjutnya oleh Pamungkas & Saputro (2023), yang membahas tentang strategi komunikasi digital marketing pada akun @kainetnic di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya digital marketing penjualan pada kain etnik meningkat, serta terdapat keterlibatan interaksi akun Instagram dengan pengikut atau *followers*. Begitu pula penelitian oleh Putri & Putri (2022) yang menunjukkan bahwa @Mami.Sneakers berhasil membangun kesadaran merek di kalangan Gen Z secara efektif.

Sementara itu, penelitian oleh Octaviana et al., (2024), menyimpulkan bahwa konten marketing di Instagram efektif untuk membangun *brand awareness* pada usaha kecil seperti Springshop_Plw. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmadhani et al., (2021) menunjukkan bahwa studi kasus Trafeeka Coffee, *brand awareness* masih berada pada tahap pengenalan, sehingga strategi promosi masih memerlukan evaluasi.

Dari berbagai hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan penjualan, serta membangun *brand awareness*, sehingga dapat mencapai target pasar. Oleh karena

itu, promosi dan pemasaran harus berjalan beriringan guna memberikan informasi yang efektif dan efisien yang akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan media sosial Instagram @molla_studio.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Segmenting yaitu segmentasi pasar melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen tersebut mungkin merespon produk atau layanan tertentu. Contoh segmentasi pasar antara lain: demografis yang berisi usia dan jenis kelamin, geografis berupa lokasi atau wilayah, psikografis atau nilai-nilai gaya hidup, dan perilaku berupa pola pembelian dan preferensi produk.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan dapat melakukan *targeting*, yaitu memilih segmen pasar yang paling menarik dan potensial untuk menjadi sasaran pemasaran. Dengan melakukan *targeting*, perusahaan dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan segmen tersebut dan meningkatkan efektivitas pemasarannya.

Positioning adalah strategi untuk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk atau merek perusahaan dalam segmen pasar yang dipilih. Tujuannya adalah menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen, sehingga produk atau merek tersebut dapat dibedakan dari produk atau merek pesaingnya (Berlianisa, 2024).

Media Sosial Instagram

Media sosial memainkan peran kunci dalam transformasi ini, memberikan keuntungan besar bagi Perusahaan dengan memungkinkan mereka menghemat biaya promosi, meningkatkan efisiensi, dan mencapai audiens global yang lebih luas. Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dan berinteraksi dengan banyak orang lain, serta berbagi informasi dan aktivitas secara mudah dan efektif (Annisa & Wulansari, 2024).

Instagram merupakan sarana efektif untuk mempromosikan dan membangun *brand awareness* di kalangan konsumen melalui iklan produk. Iklan di media sosial, seperti Instagram, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens luas dan menyebarkan informasi tentang produk atau jasa mereka dengan cepat. Dengan biaya yang efisien dan jangkauan tak terbatas, perusahaan dapat memposting konten visual berkualitas tinggi untuk membangun kepercayaan dan membangkitkan minat konsumen (Sonani & Sudrajat, 2023).

Instagram menawarkan berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan promosi, seperti Instagram Reels, Instagram Stories, dan Instagram Feed. Fitur-fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran (Go Social, 2023). Pemanfaatan fitur *feed* tentu saja dapat membangun interaksi seperti *likes*, *comment*, dan *share* dari audiens atau *followers* yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran merek. Ketertarikan audiens untuk berinteraksi dengan unggahan tersebut sangat bergantung pada seberapa menarik dan relevan konten tersebut bagi mereka, apakah mereka hanya ingin melihat isi pesan atau benar-benar terlibat dengan konten tersebut. Sedangkan pada fitur Instagram *stories* dapat dimanfaatkan untuk membagikan berbagai konten, seperti promo, pertanyaan dalam kotak, hasil foto, dan me-repost stories pelanggan yang menggunakan jasa mereka. Dengan merepost stories pelanggan, dapat membangun kedekatan dengan pelanggan dan menunjukkan apresiasi atas promosi gratis yang dilakukan oleh pelanggan. Interaksi ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* melalui instagram (Meivanda & Zuhri, 2024).

Reels adalah fitur terbaru di Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan video pendek dengan sentuhan kreatif. Konten marketing reels yang populer dapat menjangkau audiens di luar pengikut langsung, karena reels dapat muncul di bagian eksplorasi Instagram. Ini memungkinkan konten menarik untuk ditemukan oleh pengguna yang belum mengikuti akun tersebut, sehingga meningkatkan potensi *brand awareness* secara signifikan (Octaviana et al., 2024).

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan tanggapan terhadap keberadaan suatu merek. *Brand* yang kuat dapat membangkitkan minat target pasar untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelaku usaha yang memahami nilai *brand* menyadari bahwa *brand* atau merek merupakan identitas perusahaan yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada target pasar merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh suatu *brand* agar memungkinkan *brand* tersebut mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat luas dalam kategori produk atau jasa tertentu (Ardhya et al., 2024).

Menurut Sari et al., (2021), bahwa terdapat beberapa indikator pada *brand awareness* atau kesadaran merek diantaranya yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Recall, yaitu kemampuan pelanggan mengingat merek saat ditanya. *Recognition*, yaitu kemampuan konsumen mengenali merek dalam kategori tertentu. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek sebagai pilihan saat membeli. Sedangkan *consumption*, kemampuan konsumen membedakan merek saat menggunakan produk atau layanan, meskipun ada pesaing.

Marketing Mix 7P

Konsep *Marketing Mix*, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964, yang terinspirasi oleh gagasan James Cullion pada tahun 1948 yang mengibaratkan pemasaran sebagai *mixer of the ingredients* (Pratama & Santoso, 2024). Dalam menentukan strategi pemasaran, pelaku usaha dapat mengkombinasikan beberapa factor yang mendukung dalam kegiatan pemasaran. Kombinasi factor ini dikenal sebagai *Marketing Mix* yang merupakan strategi pemasaran terpadu dengan menggabungkan kegiatan pemasaran dalam mencapai hasil yang optimal (Alma, 2016).

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama yaitu:

1. Produk (*Product*)
Semua yang ditawarkan kepada masyarakat yang dapat dikonsumsi baik berupa barang maupun jasa.
2. Harga (*Price*)
Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Penentuan harga mempengaruhi pendapatan total, sehingga harus mempertimbangkan factor-faktor seperti sasaran, jenis produk, pelayanan, dan persaingan.
3. Tempat (*Place*)
Merupakan saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk mengirimkan produk barang maupun jasa ke konsumen.
4. Promosi (*Promotion*)
Upaya perusahaan untuk mempromosikan merek melalui media.
5. Bukti fisik (*Physical Evidence*)
Merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada calon konsumen. Produk jasa tidak memiliki bukti fisik, namun cenderung menggunakan isyarat material.

6. Orang (*People*)

Semua individu yang terlibat dalam penyediaan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen. Perilaku, tindakan, dan penampilan dapat mempengaruhi keberhasilan dalam penyampaian jasa.

7. Proses (*Process*)

Merupakan struktur dan kreativitas yang digunakan dalam proses pemasaran. Proses ini mencakup kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk dan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Berdasarkan tinjauan Pustaka di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media social Instagram @molla_studio?

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dirasa sesuai dengan penelitian ini, karena digunakan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan suatu kondisi secara objektif dan transparan, serta menginterpretasikan objek sesuai dengan keadaan sebenarnya tanpa penambahan atau pengurangan informasi (Sultana & Saputro, 2022). Penelitian ini dilakukan di Molla Studio yang berlokasi di Titang, Tegalgede, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, dan dilaksanakan pada bulan Maret s.d Mei 2025.

Dalam penelitian kualitatif, tidak digunakan konsep populasi karena penelitian ini berfokus pada kasus spesifik dalam konteks sosial tertentu. Oleh karena itu, sampel penelitian tidak disebut sebagai responden, melainkan narasumber, atau partisipan, dan atau informan (Salam, 2023). Penentuan narasumber tersebut menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel pada penelitian ini sebanyak empat narasumber yang terdiri dari owner Molla Studio (satu narasumber), pengelola akun Instagram (satu narasumber), dan dua konsumen pengguna jasa Molla Studio.

Kriteria tersebut yaitu, bekerja di Molla Studio selama satu tahun terakhir, memahami konsep dan strategi komunikasi pemasaran bagi owner dan pengelola akun Instagram @molla_studio, sedangkan kriteria bagi konsumen yaitu pernah menggunakan jasa Molla Studio lebih dari satu kali. Semua narasumber memiliki rentang usia dewasa 20 hingga 30 tahun, aktif bermedia sosial Instagram, dengan pendidikan minimal SMA/SMK. Kriteria tersebut penting karena:

1. Relevansi pengalaman: Karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun di Molla Studio memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran.
2. Pemahaman konsep: Pemahaman konsep dan strategi komunikasi pemasaran oleh Owner dan pengelola akun Instagram @molla_studio memastikan bahwa mereka dapat memberikan informasi yang akurat dan mendalam.
3. Pengalaman konsumen: Konsumen yang pernah menggunakan jasa Molla Studio lebih dari satu kali dapat memberikan *feedback* yang berharga tentang pengalaman mereka.
4. Konsistensi demografi: Rentang usia 20-30 tahun dan pendidikan minimal SMA/SMK memastikan bahwa narasumber memiliki karakteristik demografi yang relative homogen.
5. Aktifitas media sosial: Keaktifan di media sosial Instagram memastikan bahwa narasumber familiar dengan platform yang digunakan oleh Molla Studio.

Dengan kriteria ini, data dapat dikumpulkan secara relevan, akurat, dan dapat diandalkan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran Molla Studio.

Tabel 1. Data Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1.	Sartono	Laki-laki	Owner
2.	Aji Salichudin Pradana	Laki-laki	Pengelola akun instagram
3.	Savana	Perempuan	Konsumen
4.	Nadia	Perempuan	Konsumen

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan untuk diajukan kepada narasumber. Pedoman wawancara yang digunakan telah dimodifikasi dan disesuaikan yang diperoleh dari penelitian serupa oleh Berlianisa (2024), pada penelitiannya yang berjudul strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Muslimah DIY (studi kasus pada Asya Collection dan Terban Craft) yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga data yang diperoleh valid dan telah teruji kebenarannya. Wawancara dilakukan secara mendalam bersifat *open-ended* yang dilakukan secara tidak formal terstruktur melalui tanya jawab.
2. Observasi
Peneliti melakukan observasi terhadap akun media sosial Instagram @molla_studio pada periode penelitian. Observasi dilakukan untuk memahami lebih dalam tentang implementasi strategi, dengan menganalisis konten visual, interaksi pengguna, dan pemanfaatan fitur Instagram.
3. Dokumentasi
Dokumentasi meliputi pengumpulan dan analisis data terkait dengan hasil wawancara dengan narasumber, dan data internal Molla Studio yang dapat diakses seperti *insight* Instagram.

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, perlu dilakukan pengujian dengan beberapa kriteria, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas).

1. Uji *credibility* bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya dan reliabel. Cara mengujinya dengan memperluas pengamatan, menggunakan triangulasi, berdiskusi, dan memverifikasi konsistensi data.
2. *Transferability* dalam penelitian kualitatif menilai sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi atau populasi yang berbeda. Untuk memastikan transferabilitas, peneliti harus menyajikan laporan yang rinci, jelas, dan sistematis, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan secara luas oleh pihak lain dalam situasi yang berbeda.
3. *Dependability* dalam penelitian kualitatif mengacu pada keandalan proses penelitian. Untuk memastikan keandalan, proses penelitian diperiksa oleh dosen pembimbing untuk mengevaluasi bahwa metode yang digunakan telah diterapkan dengan tepat.
4. *Confirmability* dalam penelitian kualitatif memastikan bahwa hasil penelitian diperoleh melalui prosedur yang jelas, terdokumentasi, dan dapat diverifikasi (Sugiyono, 2016).

Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber untuk memverifikasi dan memastikan keakuratan informasi yang diperoleh dari informan (Moleong, 2017). Triangulasi data pada penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara, serta berbagai artikel penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Data yang diperoleh kemudian akan dianalisa dengan cara pengumpulan data, reduksi data, tampilan data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Pengumpulan data merupakan kegiatan yang dilakukan guna memperoleh segala sesuatu temuan dilapangan terutama dalam bentuk informasi. Reduksi data merupakan tahap mengubah data mentah menjadi lebih tajam, ringkas, dan fokus tanpa menghilangkan data yang tidak penting hingga akhirnya dapat diambil suatu kesimpulan. Selanjutnya adalah proses penampilan data yang terorganisir, data disusun dalam bentuk narasi tematik dan table untuk memudahkan analisis dan pemahaman. Pada tahap terakhir yaitu verifikasi atau penarikan suatu kesimpulan (Samsu, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram @molla_studio dapat dilihat dari perpektif strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran atau *marketing mix* 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

Strategi Komunikasi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

1. *Segmenting*

Segmentasi dalam pemasaran Molla Studio yaitu dengan membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang serupa. *“Target pemasaran kita pelajar aktif hal itu juga yang menjadi fokus kita mas terutama rentang usia 15-25 tahun, yang mungkin mereka juga bakal bikin momen seru-seruan. Mereka bakal foto sama teman baru, belum lagi mereka bakal perpisahan juga atau misal ada yang merayakan momen ulang tahun bersama teman-teman. Fokus kita juga di Karanganyar dan sekitarnya”* (Sartono, Owner Molla Studio, Mei 2025).

Dalam hal ini yang dimaksud fokus dari Molla Studio yaitu pelajar dengan rentang usia 15-25 tahun (demografis), mereka memiliki ketertarikan untuk melakukan foto bersama dalam setiap perayaan sehingga dengan begitu akan memiliki berbagai momen untuk diabadikan di Molla Studio (gaya hidup), dan segmentasi geografis Karanganyar dan sekitarnya.

2. *Targeting*

Dengan memilih target atau memilih pasar yang sesuai dengan tujuan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan atau pemakaian jasa oleh konsumen. Dalam hal tersebut, target pemasaran dari Molla Studio yaitu pelajar rentang usia 15-25 tahun yang memiliki berbagai momen perayaan untuk diabadikan, dan aktif bemedia sosial.

3. *Positioning*

Dalam menentukan target pasar yang dituju, Molla Studio menentukan pasar berdasarkan harga produk, jenis produk yang ditawarkan serta keunggulan dari pesaing. Karena pada dasarnya setiap merek memiliki ciri khas serta keunggulan masing-masing dari produk yang ditawarkan. Molla Studio memiliki keunggulan pada hasil gambar yang jernih, aksesoris tambahan yang beragam, *background* foto berbagai macam, foto yang dapat dicetak dengan kualitas tinggi karena melewati proses editing di aplikasi Lightroom, serta memberikan banyak promo seperti potongan harga pada konsumen.

“Untuk saat ini produk yang kita tawarkan berupa self photo, photo box, dan pas photo mas. Awalya fokus kami di self photo studio namun kami kembangkan lagi. Dengan harga per orangnya Rp. 30.000 per jasa ya mas. Jadi kalau dirata-rata menurut saya

itu tidak bisa, karena harga akan disesuaikan dengan jumlah orang yang mau foto. Keunggulan dari jasa kita itu bisa dilihat dari hasil gambar yang jernih, background yang beragam yang bisa dipilih, foto yang bisa dicetak dengan kualitas tinggi karena melalui proses edit di aplikasi Lightroom, tempat kita luas nyaman dan bersih, penggunaan aksesoris tambahan yang bisa dipakai pelanggan, dan tentunya hasil akhir yang terlihat estetik. Selain itu, kita juga sering kasih promo yang menarik seperti potongan harga.” (Sartono, Owner Molla Studio, Mei 2025).

Marketing Mix 7P

1. Product (Produk)

Molla studio memiliki perbedaan dan ciri khas tersendiri dengan menawarkan layanan fotografi berkualitas tinggi, yang didukung oleh fotografer yang profesional, teknologi cetak foto, hingga peralatan studio yang canggih. Produk yang ditawarkan oleh Molla Studio berupa layanan *self photo*, *photo box*, dan pas foto. Informasi mengenai produk yang ditawarkan telah diunggah melalui Instagram @molla_studio melalui fitur unggah foto yang disertai kutipan atau *caption* yang berada pada *feeds* dan *Instagram story*. Dengan menambahkan *caption* yang relevan, informasi produk, jam buka pelayanan, dan lokasi Molla Studio serta penambahan *hashtag* pada postingan dapat memudahkan pengguna Instagram menemukan akun mereka.

“Untuk pengelolaan, dengan kita selalu mengupdate informasi setiap hari terus. Terkait dengan produk yang kami tawarkan juga kami unggah di Instagram biasanya sih lewat feed Instagram mas, terus juga Instagram story agar lebih banyak jangkauan terus konsumen bisa lihat juga.” (Aji Salichudin Pradana, Pengelola akun Instagram @molla_studio, Mei 2025).

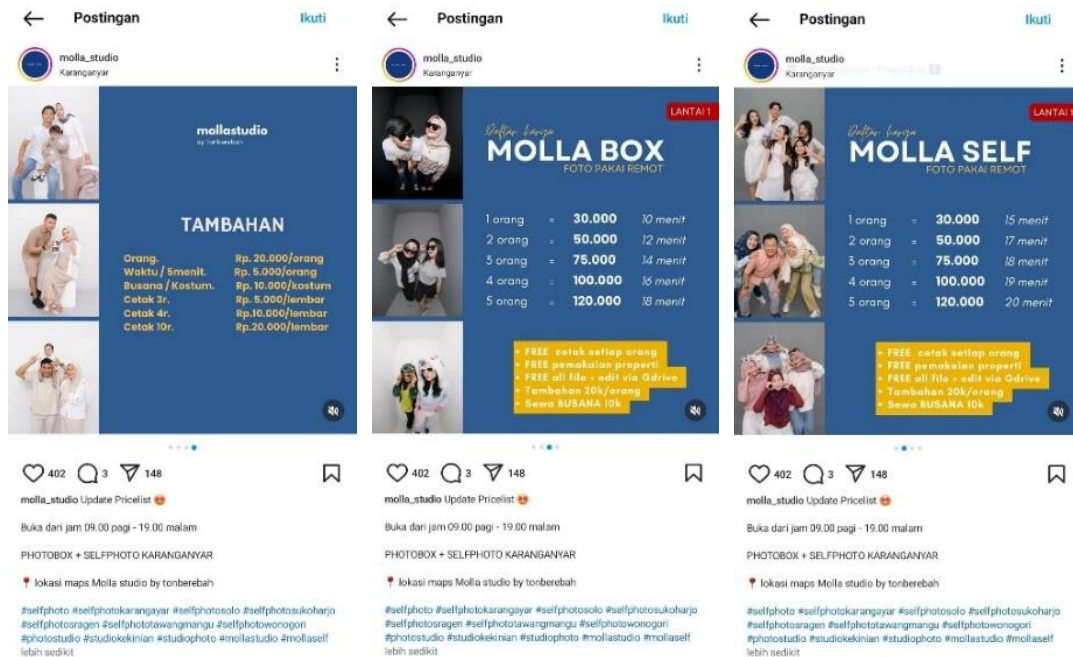


Gambar 1. Produk Molla Studio
Sumber: Instagram @molla_studio

2. Price (Harga)

Harga produk yang ditawarkan oleh Molla Studio telah diunggah di akun Instagram @molla_studio. Harga yang tertera telah disesuaikan dengan jenis penggunaan produk oleh konsumen, seperti *self photo*, *photo box*, dan pas foto. Tentunya Molla Studio juga menawarkan beberapa paket, sehingga konsumen dapat memilih layanan yang sesuai

dengan kebutuhan dan *budget* mereka. Strategi ini memungkinkan bahwa Molla Studio dapat lebih menjangkau berbagai segmen pasar dan membangun *brand awareness* sebagai penyedia layanan bidang fotografi hingga pada akhirnya dapat menarik lebih banyak konsumen.



Gambar 2. Harga Produk Molla Studio
Sumber: Instagram @molla_studio

3. *Promotion* (Promosi)

Molla Studio memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan menawarkan atau memberikan promosi khusus, seperti memberikan diskon kepada pelanggan pada hari-hari tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Promosi yang efektif tidak hanya fokus pada iklan produk, tetapi juga menekankan komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen. dengan strategi ini, konsumen dapat memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, memberikan kesan nilai yang baik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan target pasar (Prasetyo et al., 2024).

“Iya mas Hanif, kita selalu memakai strategi tabur tuai ya. Contohnya itu kita selalu memberikan promo kepada pelajar mas Hanif misal kasih dikson tetapi dengan syarat dan ketentuan. Misal dengan follow, bikin Instagram story di akun mereka sehingga dari situ kita harap ada feedback yang bagus juga kedepannya. Untuk selama ini kita belum pernah kolaborasi dengan influencer tetapi untuk meningkatkan penjualan, kita juga belum pakai fitur Instagram ads yang ada di Instagram mas” (Sartono, Owner Molla Studio, Mei 2025).

Selain itu dalam upaya meningkatkan *brand awareness* owner menggunakan konten Instagram yang menarik dalam upaya mempromosikan produknya, karena tampilan dan konten yang menarik dapat mempengaruhi minat konsumen. Oleh karena itu, memaksimalkan Instagram dengan konten yang menarik dapat menjadi factor utama dalam promosi.

“Elemen pentingnya tone warna feed Instagram sih mas itu. biar ada kesan simple, elegan, sama bisa diterima semua kalangan.” (Sartono, Owner Molla Studio, Mei 2025).



Gambar 3. Potongan Harga Produk
Sumber: Instagram @molla_studio

4. Place (Saluran Distribusi)

Dalam distribusinya Molla Studio mengembangkan usaha bidang fotografinya dengan distribusi secara online melalui Instagram @molla_studio. Instagram dapat menjadi saluran distribusi yang efektif dengan berbagai fiturnya, seperti kolom komentar, *direct message* yang dapat digunakan untuk berinteraksi serta melakukan transaksi dengan konsumen.

“Dengan cepat merespon pertanyaan pengikut aja sih bisa lewat DM atau gak ya lewat kolom komentar mas.” (Aji Salichudin Pradana, Pengelola akun Instagram @molla_studio, Mei 2025).



Gambar 4. Interaksi Konsumen dengan Pengelola Akun
Sumber: Instagram @molla_studio

5. People (Partisipan)

Molla Studio membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan calon konsumen, baik secara langsung maupun melalui media sosial Instagram yaitu dengan merespon sebaik mungkin interaksi antara karyawan dengan konsumen. Seperti halnya yang disampaikan oleh Sartono, Owner Molla Studio dalam wawancara:

“Untuk itu dengan merespon sebaik mungkin sih mas Hanif dari interaksi pengikut. Kalau ketemu secara langsung sih kita sebisa mungkin kasih pelayanan yang maksimal dan senyum yang ramah”.

Koordinasi dan komunikasi yang intens dari karyawan sangat penting dalam membangun kepercayaan dengan konsumen. Karyawan dibekali pengetahuan yang mendalam terkait dengan produk-produk yang ditawarkan, sehingga dalam menjawab pertanyaan di media sosial Instagram bisa lebih maksimal. Mereka juga merupakan seorang fotografer profesional yang pastinya mengetahui keinginan dari calon konsumen.

“Dalam menangani pertanyaan maupun keluhan pelanggan di Instagram tentunya dengan memberikan solusi yang terbaik untuk pelanggan mas, jadi menyesuaikan juga terkait dengan permasalahannya.” (Aji Salichudin Pradana, Pengelola akun Instagram @molla_studio, Mei 2025).

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dari Molla Studio dapat dilihat dari berdirinya studio yang berada di kabupaten Karanganyar tersebut dimana konsumen atau pelanggan dapat datang secara langsung. Elemen fisik lain yang mendukung produk atau layanan juga tampak pada konten yang dibagikan melalui Instagram.

Molla Studio juga membagikan berbagai hasil foto nya melalui postingan, *reels*, dan Instagram story yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan mengajak pengikut untuk menggunakan produk mereka. Akun tersebut telah dibuat sejak Mei 2023, per 31 Mei 2025 sudah memiliki 9.222 pengikut, dan sebanyak 111 postingan. Hal tersebut menjadi bukti fisik bahwa Molla Studio telah berhasil mengembangkan usaha dibidang fotografi secara online dengan tetap memperhatikan detail dan hasil gambar yang jernih.



Gambar 5. Molla Studio
Sumber: Peneliti

7. *Process* (Proses)

Melalui akun Instagram @molla_studio, pengelola akun Instagram menawarkan berbagai bentuk pelayanan atau produk yang dimiliki oleh Molla Studio untuk menarik konsumen melalui interaksi secara langsung dengan membalas pesan, dan komentar. Molla Studio memberikan informasi yang cukup seperti jam buka pelayanan, pemesanan dengan datang secara langsung ke studio, hingga lokasi studio yang dicantumkan dalam bentuk *link* di deskripsi singkat Instagram. Dalam proses tersebut *crew* Molla Studio berusaha mewujudkan keinginan pelanggan dengan membangun komunikasi yang efektif.

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan tanggapan terhadap keberadaan suatu merek. *Brand* yang kuat dapat membangkitkan minat target pasar untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelaku usaha yang memahami nilai *brand* menyadari bahwa *brand* atau merek merupakan identitas perusahaan yang dapat meningkatkan nilai jual suatu produk atau jasa (Ardhya et al., 2024). Indikator yang digunakan oleh Molla Studio dalam mengukur tingkat *brand awareness* pelanggan yaitu:

1. Recall

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen mampu mengingat nama merek atau *brand* Molla Studio. Konsumen pertama kali mengetahui *brand* Molla Studio melalui Instagram. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh nama *brand* yang mudah diingat.

“Dari Instagram sih mas, dari temen juga, ada yang repost terus kita lihat storynya. Ya, dari situ sih mas. Terus Namanya mudah diingat, jadi kalau mau foto ya langsung kesini.” (Savana, Konsumen Molla Studio, Mei 2025).

Hal tersebut merupakan pencapaian dalam memanfaatkan akun Instagram @molla_studio yang terbukti dapat menjangkau konsumen. Peningkatan jumlah *followers* yang cukup signifikan setiap bulannya, dan konten yang dibagikan baik fitur postingan, *reels*, maupun *Instagram story* juga menunjang keberhasilan khalayak untuk mengingat merek Molla Studio.

Sub indikator lain dalam tingkat *recall* yaitu bahwa konsumen menyukai *brand* produk yang ditawarkan. Hasil wawancara dengan konsumen, bahwa mereka menyukai produk yang ditawarkan mulai dari harga yang sesuai dengan *budget*, serta hasil foto yang jernih.

“Kita tertarik buat kesini itu lihat dari postingan-postingannya mas. Terutama dari tempat fotonya, terus cara pelayanannya juga. Hasil fotonya bagus banget, jernih juga, terus bisa dicetak juga kan. Harganya pun masuk budget kita.” (Savana, Konsumen Molla Studio, Mei 2025).

Terdapat banyak bisnis serupa di Kabupaten Karanganyar, namun berdasarkan hasil wawancara dengan kedua konsumen mereka menjustifikasi pilihannya dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh Molla Studio. Hal tersebut karena mereka sudah merasa cocok dalam menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal tersebut ditunjang dengan pelayanan dari *crew* yang bagus, tempat lebih luas, menarik, banyak aksesoris yang bisa digunakan, konsisten buka pelayanan, dan yang terpenting adalah tempat yang nyaman.

“Alasan utamanya sih lebih luas, tempatnya lebih menarik, lebih banyak aksesorisnya, pelayanannya juga bagus. Tempatnya nyaman begitu. Tempat mereka juga konsisten buka mas, beberapa kan keseringan tutup dan harus pakai janji dulu.” (Nadia, Konsumen Molla Studio, Mei 2025).

Dalam meyakinkan konsumen, Molla Studio memanfaatkan media sosial Instagram melalui postingan, *reels*, dan *Instagram story*. Berdasarkan observasi di Instagram @molla_studio konten tersebut berisi hasil foto-foto pelanggan, hingga interaksi bersama pengikut dengan memberikan beberapa tips saat berfoto.

“Kesannya menarik aja sih mas, karena pernah lihat teman foto disini lewat postingan, terus di repost jadi kita pengen juga foto.” (Savana, Konsumen Molla Studio, Mei 2025).

2. Recognition

Salah satu indikator dari pencapaian tingkat *recognition* yaitu jika konsumen menyadari merek atau *brand* produk tersebut dan mengetahui merek produk (Listyaningsih & Sutarso, 2023). Dalam membuat pelanggan menyadari merek

produk, Molla Studio memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia pada Instagram, yaitu dengan unggahan postingan, Instagram *story*, dan *reels*.

“Pertimbangan kita harus setiap hari dan yang penting tiap hari upload nggak ada jadwalnya. Kita biasa unggah postingan, reels, dan story terus ditambahin hastag dan caption biar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan.” (Aji Salichudin Pradana, Pengelola akun Instagram @molla_studio, Mei 2025).

Melihat *insight* dari akun @molla_studio, jumlah suka, bagikan, peningkatan jumlah pengikut, interaksi antara kosnumen dan pengelola akun Instagram dapat disimpulkan bahwa konsumen telah menyadari merek produk dan mengetahui nama merek produk melalui unggahan postingan, *reels*, Instagram *story*, dan melalui *hashtag*.

3. *Purchase*

Menurut penelitian Listyaningsih & Sutarto (2023), indikator dari *purchase* yaitu apabila konsumen menggunakan layanan produk tersebut. Terkait dengan hal itu, peneliti melakukan wawancara terhadap kedua konsumen apakah konsumen akan datang menggunakan layanan tersebut setelah melihat postingan yang ada di Instagram @molla_studio.

“Kesannya menarik aja sih mas. Jadi pengen foto kayak teman-teman.” (Savana, Konsumen Molla Studio, Mei 2025).

“Setuju, aku juga pengen foto kesitu setelah lihat promo sama postingannya. Soalnya menarik.” (Nadia, Konsumen Molla Studio, Mei 2025).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen hingga tahap *purchase*. Adapun promo seperti diskon yang dilakukan juga ikut berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumen.

4. *Consumption*

Consumption merupakan tahapan dimana konsumen membeli ulang atau memakai jasa kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemberian pelayanan yang maksimal, dan informasi yang diberikan melalui media sosial Instagram membuat konsumen dapat kembali menggunakan layanan Molla Studio. Hal tersebut tampak pada hasil wawancara dengan Savana konsumen Molla Studio yang pernah merekomendasikan Molla Studio kepada orang lain:

“Pernah, soalnya juga ngerepost mas, ngepost foto kita, terus kita post di story kita gitu, kan itu juga untuk narik yang lain juga begitu mas”.

Konsumen lain juga memiliki pendapat yang sama dengan hal tersebut. Hubungan yang baik antara owner, pengelola akun Instagram dengan konsumen dapat membuat konsumen ingin kembali menggunakan layanan yang ada di Molla Studio.

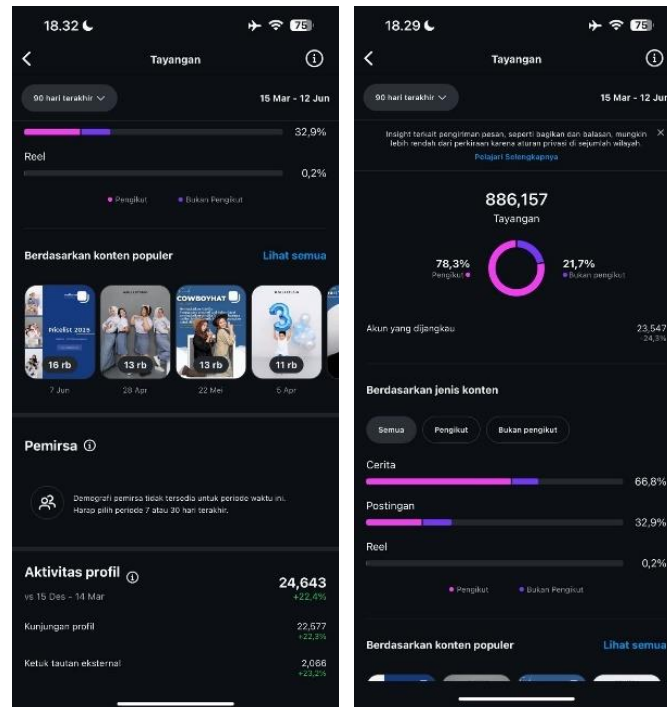
“Pingin balik lagi foto kesini kalau ada kesempatan. Alasannya itu pelayanannya mas, pelayanannya. Aduh oke banget, ramah banget mas.” (Nadia, Konsumen Molla Studio, Mei 2025).

Implementasi strategi komunikasi pemasaran pada Molla Studio terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas digital, kesadaran merek, dan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada performa media sosial Instagram, meliputi:

1. Peningkatan *engagement rate* sebesar 22,4% pada platform Instagram.
2. Pertumbuhan pengikut dari 8.706 (per 17 Januari 2025 pada proses pra penelitian) menjadi 9.222 per 31 Mei 2025.
3. Peningkatan kunjungan profil sebesar 22,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan kunjungan audiens dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Meskipun terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah tayangan (886.157) selama periode tiga bulan terakhir, namun penurunan jumlah akun yang dijangkau sebesar 24,3% mengindikasikan adanya disparitas antara *reach* dan impresi, sehingga diperlukan strategi tambahan seperti pemanfaatan Instagram *ads* dan kolaborasi dengan *influencer* untuk mengoptimalkan jangkauan dan *engagement* audiens.



Gambar 6. Data Internal *Insight* Instagram @molla_studio
Sumber: Instagram @molla_studio

PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam proses pemasaran karena melibatkan komunikasi yang mudah dipahami dan diterima oleh konsumen, untuk mencapai efektivitas, strategi ini perlu ditinjau ulang secara berkala (Ashari et al., 2023). Peneliti melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Molla Studio dengan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*), dan teori *Marketing Mix 7P* yang mencakup perencanaan produk, harga, promosi, patisipan, proses, dan bukti fisik. Analisis ini menggunakan triangulasi data dari wawancara dengan 4 narasumber, observasi akun Instagram @molla_studio, dan studi literatur untuk memastikan keabsahan hasil penelitian.

Strategi komunikasi pemasaran dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dapat membantu memahami target pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan STP, Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang, mengurangi risiko, dan menciptakan pesan pemasaran yang tepat. Strategi *Marketing mix 7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) digunakan untuk melaksanakan strategi yang telah dirancang melalui strategi STP, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (Berlianisa, 2024). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti et al., (2023), menunjukkan bahwa strategi STP dan *marketing mix* melalui media social efektif menarik konsumen dan

meningkatkan penjualan tahunan House of Elena Fashion Wonosobo. Promosi online di era digital, terutama melalui Instagram telah menjadi sarana pemasaran yang efektif, karena telah memberikan manfaat besar dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Pudrianisa & Topan (2023), penggunaan teori bauran pemasaran 7P dan *brand awareness* yang dapat membangun *brand awareness* pada Studio Lunanuova.

Instagram dipilih sebagai media social yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan. Instagram sebagai platform bisnis memungkinkan transaksi jual-beli barang atau jasa tanpa batasan waktu dan lokasi. Fitur-fitur media social ini juga memudahkan pelaku bisnis mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif dan efisien (Lee & Aulia, 2023). Pada penelitian ini, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @molla_studio telah memberikan informasi terkait produk atau layanan jasa, harga produk, promosi atau diskon, melalui fitur unggahan *feed*, *reels*, dan *Instagram story*. Konten yang dibagikan kemudian diberi deskripsi atau *caption* dan *hashtag*, sehingga dapat menjangkau konsumen, para pengikut dapat memberikan pertanyaan melalui komentar atau bisa mengirim pesan secara langsung melalui fitur *direct message* (DM) mengenai produk atau layanan jasa yang ada di Molla Studio.

Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram @molla_studio telah berhasil di implementasikan. Para konsumen telah mencapai indikator *brand awareness* diantaranya yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Partisipan penelitian menunjukkan kesadaran merek yang kuat terhadap Molla Studio melalui pengalaman positif dengan akun Instagram mereka, termasuk pengenalan keunggulan produk, pelayanan yang efektif, interaksi yang responsive, serta diferensiasi produk dari merek pesaing. Hasil tersebut ditunjang dengan analisis *insight* Instagram @molla_studio menunjukkan bahwa media social efektif dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi dengan audiens dilihat dari peningkatan *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, dan peningkatan kunjungan profil.

Keberhasilan tersebut ditunjang dengan oleh beberapa factor pendukung, seperti konten menarik yang dibagikan oleh Molla Studio, interaksi dengan konsumen dalam membangun hubungan yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan, pelayanan yang maksimal dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun reputasi positif, diferensiasi produk dari merek pesaing, dan konsistensi *branding*. Sedangkan factor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu tantangan dalam mempertahankan konsistensi *brand*, serta adanya disparitas antara *reach* dan impresi pada *insight* Instagram Molla Studio menunjukkan perlunya optimalisasi strategi, sehingga hal tersebut yang membuat peneliti memberikan rekomendasi untuk meningkatkan pemanfaatan Instagram Ads dan kolaborasi dengan *influencer*.

Instagram ads merupakan layanan yang diberikan oleh Instagram untuk membuat iklan di *feed* maupun *Instagram story*. Penelitian yang dilakukan oleh (Paramitha & Doho, 2021) menyebutkan bahwa pemanfaatan *Instagram ads* mempunyai korelasi yang kuat terhadap peningkatan *brand awareness* pada merek Luxebabershop. Dengan pemanfaatan Instagram dapat memaksimalkan kemudahan berinteraksi dengan pelanggan atau konsumen. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah tingginya popularitas Instagram yang digunakan oleh banyak orang.

Penggunaan *influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran juga pernah digunakan oleh penelitian sebelumnya untuk meningkatkan *brand awareness* Tinkerlust. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *influencer* melakukan promosi pada *Instagram story*, unggahan foto, kolaborasi Instagram TV, yang kemudian meningkatkan *brand awareness* dari tahap *unaware* menjadi tahap *brand recognition* (Gianthonove & Pratiwi, 2022).

PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membangun *brand awareness* melalui Instagram @molla_studio dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), dan strategi *marketing mix 7P*. Produk yang ditawarkan meliputi *self photo, photobox*, dan *pas photo*.

Dalam strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Molla Studio mengelompokkan berdasarkan demografis (pelajar usia 15-25 tahun), segmentasi geografi (Karanganyar dan sekitarnya), dan gaya hidup (kebutuhan dokumentasi perayaan momen tertentu). Targetnya merupakan semua segmen yang ditentukan oleh Molla Studio, terutama aktif bermedia social. Cara yang digunakan Molla Studio untuk memposisikan *brand* ydapat dilihat dari keunggulan pada hasil gambar yang jernih, aksesoris tambahan yang beragam, *background* foto berbagai macam, foto yang dapat dicetak dengan kualitas tinggi karena melewati proses editing di aplikasi Lightroom, serta memberikan banyak promo seperti potongan harga pada konsumen.

Harga (*Price*) yang ditawarkan berupa per personal Rp. 30.000., dan paket-paket yang lebih murah dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Saluran distribusi (*Place*) yang digunakan berupa Instagram @molla_studio yang diharapkan melalui aktivitas yang dibagikan melalui konten yang ada di *feed, reels*, dan Instagram *story* hingga hubungan dengan pengikut melalui kolom komentar dan *direct message* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di Kabupaten Karanganyar dan sekitarnya. Promosi (*Promotion*) dilakukan dengan melakukan promosi secara langsung di akun media sosial Instagram, dan memberikan diskon atau potongan harga dengan syarat dan ketentuan. Partisipan atau (*People*) mencakup dari karyawan yang bertugas dan terlibat dalam proses layanan jasa atau produk di studio. Pada pelaksanaan prosesnya (*Process*) Molla Studio memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen yang membutuhkan layanan atau jasa. Sedangkan pada bukti fisik (*Physical Evidence*), dapat dilihat dari berdirinya Molla Studio di Karanganyar, dan hasil-hasil gambar yang diunggah di Instagram.

Strategi komunikasi pemasaran Molla Studio melalui Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness*, dengan indikator *recall, recognition, purchase, dan consumption*. Hasil ini didukung oleh analisis *insight* Instagram yang menunjukkan peningkatan *engagement rate*, pertumbuhan pengikut, dan kunjungan profil.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu keterbatasan sampel penelitian, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisir ke populasi yang lebih luas, serta hanya menangkap perspektif dari lingkup kecil dan tidak mewakili perpektif yang luas.

Saran untuk penelitian di masa depan, mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk membantu mengukur dampak yang lebih luas, penggunaan sampel yang lebih besar untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil, dan mengembangkan instrument penelitian. Berdasarkan hal tersebut penelitian di masa depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak strategi komunikasi pemasaran menggunakan Instagram dalam membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Staffee. ca Bouquet Sidoarjo. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31–40.
- Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram @Voffice Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814–16824.

- Ashari, A., Dharta, F. Y., & Arindawati, W. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Kopi Kata Kita Bekasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 1–5.
- Berlianisa, R. Y. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram untuk meningkatkan Brand Awareness UMKM Muslimah DIY (Studi Kasus pada Asya Collection dan Terban Craft)*. Diss. Universitas Islam Indonesia.
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran padi UMKM membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. *In Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 183–197.
- Damara, R., Azizi, J. N., & Kuntari, W. (2025). Penerapan Strategi Branding Menggunakan Media Sosial Instagram Pada Studi Kasus Bisnis Dvaita Studio. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 3(1), 529–536.
- Gianthonove, V. S., & Pratiwi, S. R. (2022). Pemanfaatan Influencer sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Brand Awareness Tinkerlust. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(1), 596–601.
- Go Social. (2023). *Instagram : Reels Vs Stories, Mana Yang Paling Jitu Untuk Mengembangkan Bisnis*. Retrieved from Go Social: <https://Gosocial.Co.Id/Blog/Fitur-Instagram-Feed-vs-Stories-Mana-Yang-Paling-Ampuh-Dalam-Membangun-Bisnis>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *PrinsipPrinsip Pemasaran* (13th ed). Erlangga.
- Lee, W. C., & Aulia, S. (2023). Analisis Digital Marketing Media Sosial Instagram Dare Photobooth. *Prologia*, 7(2), 263–268.
- Listyaningsih, L., & Sutarso, J. (2023). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Membangun Brand Awareness Pada Rubylicious Solo* [Doctoral dissertation]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun @photose.id. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(1), 691–702.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nabilah, J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai City Branding Dinas Perhubungan Kota Surabaya (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram@ Suroboyobus sebagai City Branding oleh Dinas Perhubungan Kota Surabaya). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1–18.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_Plw. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Pamungkas, D. A., & Saputro, E. P. (2023). *Analisis Strategi Komunikasi Digital Marketing Pada Akun @kainetnic Di Instagram*. Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. B. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119–127.

- Prasetyo, D., Widiantari, M. M., & Sejati, V. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran “Lensa Samid” dalam Meningkatkan Pelanggan melalui Instagram. *Indonesian Social Science Review*, 2(2), 49–59.
- Pratama, C. A., & Santoso, B. (2024). *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moju Moju Caffee & Tea Dengan Memanfaatkan Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ mojumojuid)*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pudrianisa, S. L. G., & Topan, M. A. (2023). Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 253–260.
- Putri, T. A., & Putri, W. Y. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 2(2), 63–74.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2), 377–389.
- Salam, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Azka Pustaka.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Reserach & Development)*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sibuea, F. D., Pradana, B. C. S. A., & Ekoputro, W. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram@ Photose. id Dalam Membangun Brand Awareness. *IN PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 1(2), 469–474.
- Sonani, N., & Sudrajat, A. P. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 222–230.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sultana, Y. S., & Saputro, E. P. (2022). *Strategi Marketing Campaign @ariefmuhhammad dalam Peningkatan Brand Awareness @prepp Studio* [Doctoral dissertation]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- wearesocial. (2024). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2024*. Retrived from We Are Social: <https://Wearesocial.Com/Id/Blog/2024/01/Digital-2024/>.
- Wijayanti, R., Riyani, S., & Affandi, A. (2023). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada House Of Elena Fashion Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 67–77.