

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Strategi promosi digital kini telah berkembang menjadi sarana utama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan kampanye promosi. Saat ini, terdapat berbagai platform media sosial populer seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok. Di antara semuanya, Instagram menonjol sebagai salah satu media paling efektif untuk kegiatan pemasaran digital. Menurut data dari Statista tahun 2023, Instagram memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan lebih dari 100 juta di antaranya berasal dari Indonesia.

Dengan beragam fitur seperti Instagram Stories, Reels, hingga Instagram Shopping, platform ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan interaksi dengan audiens.¹ Format visual yang menarik dan kemampuan jangkauan yang luas, platform ini memungkinkan untuk memperkenalkan merek kepada audiens yang beragam secara menarik. Konten promosi digital yang memikat, seperti gambar, video, atau cerita interaktif, dapat meninggalkan kesan mendalam, meningkatkan daya ingat, dan memperkuat keakraban merek. Peningkatan visibilitas ini berpotensi menarik pengikut baru dan

¹ Bruno Godey et al., Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior, *Journal of Business Research* 69, no. 12 (2016), 41

memperkuat kehadiran merek. Seiring waktu, kesadaran merek yang meningkat dapat berkontribusi pada loyalitas merek, karena semakin banyak orang mengenali, memercayai, dan memilih suatu merek dibandingkan pesaing.

Media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas jangkauan merek, meningkatkan eksistensi online, serta memasarkan produk dan layanan secara lebih luas. Kemampuan interaktif media sosial memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan feedback secara langsung, memberikan pelayanan cepat, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perkembangan tren pasar.² Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, terutama sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Aspek-aspek yang termasuk dalam brand awareness antara lain nama, logo, dan slogan yang digunakan pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. *Brand awareness* menjadi elemen penting bagi pelaku bisnis untuk memperkuat identitas merek produk. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian.³

² Amrita et al., *Digital Marketing : Teori, Implementasi Dan Masa Depan Digital Marketing* (PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 9

³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 44

Menurut David A. Aaker, terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek (*brand awareness*) yang disusun secara hierarkis dalam bentuk piramida. Setiap tingkatan mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek.⁴ Peningkatan kesadaran merek dapat dicapai melalui penerapan strategi promosi digital yang tepat dan efektif. Terdapat beberapa indikator yang menunjukkan tingkat brand awareness.

Pertama Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) Ini merupakan tingkat paling dasar, di mana konsumen sama sekali tidak mengenal atau menyadari keberadaan suatu merek. Kondisi ini umum terjadi pada merek-merek baru yang belum melakukan promosi secara luas. Kedua Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Pada tahap ini, konsumen dapat mengenali merek ketika diberikan bantuan, seperti melihat logo, slogan, atau kemasan produk. Ketiga Peningkatan Merek (*Brand Recall*) Di tingkat ini, konsumen mampu mengingat dan menyebutkan merek secara spontan tanpa bantuan apa pun ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen. Keempat Puncak Pikiran (*Top of Mind*) Ini adalah tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, di mana merek menjadi yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu. Merek yang mencapai posisi ini memiliki keunggulan

⁴ Firda Ramadayanti, Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis 6, no. 2 (2019), 80

kompetitif yang signifikan, karena seringkali menjadi pilihan utama konsumen.⁵

Promosi digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering dan konsisten promosi dilakukan melalui media sosial, semakin besar pula dampaknya terhadap peningkatan *brand awareness* produk tersebut.⁶ Dengan promosi digital yang teratur dan relevan, bisnis dapat memperkuat citra merek di benak konsumen. Keterkaitan antara promosi dan *brand awareness* terletak pada kemampuan promosi untuk memberikan paparan yang berulang, sehingga merek menjadi lebih dikenal dan dipercayai oleh konsumen.

Bagi pelaku UMKM, meningkatkan *brand awareness* menjadi hal yang sangat penting untuk memperkuat identitas produk di tengah ketatnya persaingan pasar. Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula peluang bagi UMKM untuk meningkatkan angka penjualannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Kediri. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri pada tahun 2023⁷, tercatat ada 27.350 UMKM yang bergerak di sektor industri

⁵ Ibid,82

⁶ Hatane Samuel and Kelvin Yohanes Setiawan, Manajemen Pemasaran, Jurnal Manajemen Pemasaran 12, no. 1 (2018), 47

⁷ Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri (2023). Jumlah UMKM di Sektor Industri Makanan dan Minuman Kabupaten Kediri

makanan dan minuman, dengan lebih dari 8.500 di antaranya fokus pada usaha makanan ringan. Industri makanan ringan terus berkembang pesat, seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap camilan yang praktis dan higienis.

Seiring dengan berkembangnya UMKM, permintaan terhadap kemasan yang menarik dan berkualitas tinggi juga semakin meningkat. Salah satu jenis kemasan yang paling populer saat ini adalah kemasan standing pouch full printing, yang menawarkan desain yang fleksibel, ketahanan yang tinggi, serta tampilan produk yang lebih profesional. Selain melindungi produk, kemasan standing pouch full printing juga berfungsi sebagai media branding yang efektif, meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk makanan ringan yang dijual.

Kabupaten Kediri, terdapat sejumlah penyedia layanan percetakan dan kemasan yang memenuhi kebutuhan UMKM di sektor makanan ringan. Berdasarkan hasil observasi dan pencarian melalui Google Review, ada tiga penyedia kemasan utama yang bersaing di industri ini.⁸ Berikut ini adalah tabel perbandingan percetakan kemasan makanan ringan jenis standing pouch di Kabupaten Kediri.

⁸ Google Review (2024), Rating dan Review Penyedia Kemasan di Kabupaten Kediri

Tabel 1.1
Perbandingan percetakan kemasan makanan ringan standing pouch
di Kabupaten Kediri:

Aspek	Jagonyakemasan	Toko Plastik & Kemasan Kediri	Percetakan Surya Kemasan
Rating Google Review	4,8/5	4,3/5	3,8/5
Kualitas Kemasan	Full printing berkualitas tinggi, bahan premium, tidak mudah rusak	Cetakan full printing standar, dan bahan premium	Cetakan full printing standar, dan bahan premium
Pilihan Produk	Beragam jenis kemasan (standing pouch, centra seal, dan sachet)	Fokus pada plastik polos dan cetak kemasan full printing	Jenis produk standing pouch full printing dengan desain menarik
Pelayanan Pelanggan	Fast response, konsultasi desain gratis	Fast response, konsultasi desain gratis	Responsif terhadap pelanggan
Ketersediaan Custom Desain	Bisa desain custom full printing sesuai branding UMKM	Menyediakan desain custom jika sudah fix order	Menyediakan desain custom jika sudah fix order
Alamat Percetakan	Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri	Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri	Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri

Sumber Data : Observasi, 20 Januari 2025

Dari tabel di atas, @jagonyakemasan menonjol dalam hampir semua aspek, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi UMKM makanan ringan yang ingin meningkatkan daya tarik produk mereka dengan kemasan berkualitas tinggi. Di @jagonyakemasan terdapat 3 produk percetakan yaitu standing pouch full printing, centra seal, dan sachet. Diantara ketiga produk tersebut kemasan standing pouch full printing menjadi peringkat pertama

produksi terbanyak.⁹

Keunggulan produk dan layanan yang dimiliki oleh @jagonyakemasan mendorong peningkatan brand awareness secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam melakukan promosi digital melalui akun Instagram, @jagonyakemasan tidak hanya berfokus pada satu produk saja, melainkan memasarkan seluruh produk yang dimilikinya. Di tengah persaingan ketat industri percetakan di Kabupaten Kediri, @jagonyakemasan menonjol bukan semata karena berstatus sebagai Perseroan Terbatas (PT), melainkan karena keunggulan kompetitif yang dimilikinya.

Sebagai bagian dari PT Mahakarya Kemasan Digital, perusahaan ini menawarkan layanan cetak kemasan standing pouch full print dengan kualitas tinggi, fleksibilitas dalam pemesanan minimal 100 pcs, dan waktu pengerjaan sekitar 4 hari, menunjukkan efisiensi dan adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, Jagonya Kemasan aktif memberikan konsultasi gratis kepada pelanggan, membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing produk mereka melalui desain kemasan yang menarik .

@jagonyakemasan merupakan penyedia jasa cetak kemasan custom yang memanfaatkan berbagai saluran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produknya. Di antara ketiga saluran tersebut, Instagram menjadi yang paling efektif dalam menjangkau

⁹ Wawancara Observasi Awal, dengan Tyassuci Tim Branding, 20 Januari 2025

audiens mereka. Hal ini terlihat dari interaksi yang tinggi pada konten-konten mereka, seperti video promosi, testimoni pelanggan, serta tips pengemasan produk. Sementara itu, meskipun mereka juga memiliki kehadiran di YouTube dan TikTok, aktivitas dan jangkauan mereka di saluran tersebut tidak sebesar di Instagram.¹⁰ Konten - konten yang diunggah oleh @jagonyakemasan, konten tentang produk standing pouch full printing menjadi yang paling dominan dan menonjol dibandingkan produk lainnya. Hal ini terlihat dari banyaknya unggahan yang menampilkan keunggulan desain dan kualitas cetakan pada standing pouch full printing.

Selain itu, interaksi dari calon pelaku UMKM di Instagram juga cukup tinggi, di mana banyak di antara mereka yang aktif bertanya serta menunjukkan ketertarikan terhadap produk standing pouch full printing tersebut. Aktivitas ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berhasil menarik perhatian sasaran pasar, khususnya para pelaku UMKM yang membutuhkan kemasan menarik untuk produk mereka.

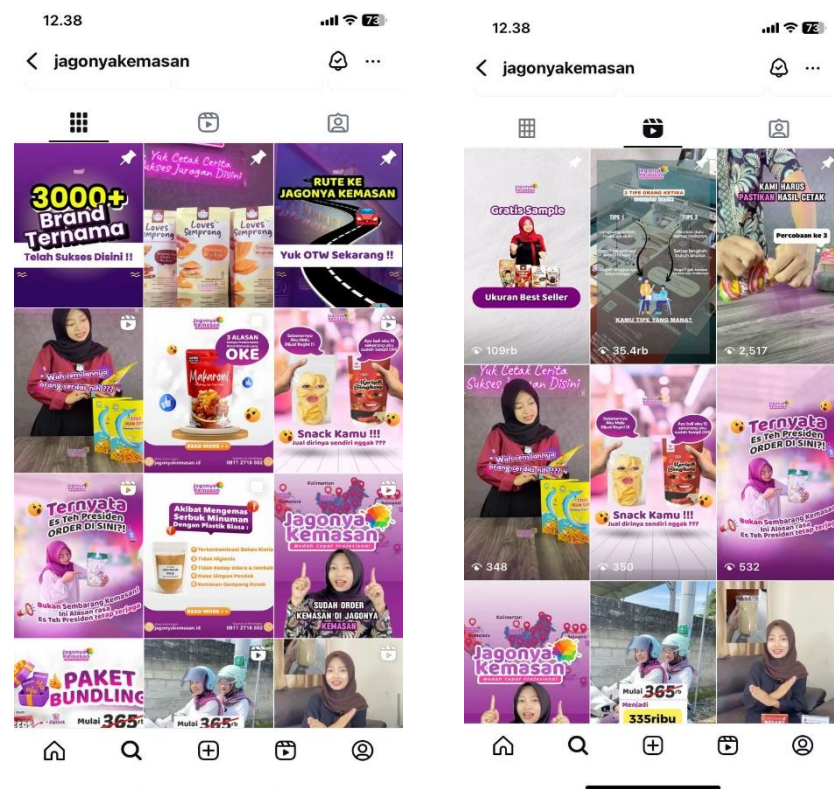
Dominasi konten mengenai standing pouch full printing yang menonjolkan keunggulan desain dan kualitas cetakan, serta tingginya interaksi dari calon pelaku UMKM, mencerminkan bahwa strategi konten yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dan informatif dapat

¹⁰ Wawancara Observasi Awal, dengan Tyassuci Tim Branding, 20 Januari 2025

memengaruhi kesadaran merek di kalangan konsumen.¹¹ Berikut tampilan konten promosi dari @jagonyakemasan di akun instagram.

Gambar 1.1

Tampilan konten promosi @jagonya kemasan di instagram



Sumber Data : Instagram @jagonya kemasan

Konten promosi yang dibagikan oleh @jagonya kemasan di Instagram menunjukkan variasi dalam strategi promosi digital mereka. Promo musiman seperti diskon spesial Ramadhan dirancang dengan desain

¹¹ Risma Rahayu, Depi Permatasari, dan Pupung Purnamasari, “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Food Influencer terhadap *Brand Awareness* Mie Gacoan di Cikarang” 3, no. 1 (n.d.),75

grafis yang menarik, bertujuan untuk menarik perhatian audiens selama periode tertentu. Konten edukasi, seperti infografis yang menjelaskan risiko menggunakan kemasan plastik biasa, berfungsi untuk meningkatkan kesadaran audiens akan pentingnya memilih kemasan berkualitas. Sementara itu, konten interaktif dalam bentuk video pendek yang menjelaskan apa itu @jagonyakemasan, dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan interaksi audiens dengan merek.

Keberagaman jenis konten ini menunjukkan strategi yang luas dalam meningkatkan brand awareness dan engagement dengan audiens. Saat ini, Jagonya Kemasan telah berhasil mencapai tahap kedua dalam proses *brand awareness*, yaitu *brand awareness recognition*. Pada tahap ini promosi digital melalui Instagram berhasil meningkatkan kesadaran merek dari tingkat *recall* (ingatan spontan) ke *recognition* (pengakuan merek setelah diberi petunjuk). Hal ini menunjukkan bahwa saat pelaku UMKM makanan ringan di Kabupaten Kediri mencari kemasan berkualitas, Jagonya Kemasan menjadi pilihan utama yang pertama kali muncul dalam pikiran mereka.

Peningkatan *brand awareness* yang signifikan ini didorong oleh oleh faktor, termasuk strategi promosi digital melalui Instagram dan media sosial lainnya, pelayanan pelanggan yang memuaskan, serta testimoni positif dari para pelanggan yang telah merasakan manfaat dari produk mereka. Peningkatan *brand awareness* bisa dilihat dari ER atau *Engagement rate* yang bagus. ER ini dilihat dari berapa calon konsumen

yang mengunjungi profil, mengklik link Dm dan sampai tahap Order.¹² Sebelum memiliki akun Instagram, kapasitas produksi @jagonyakemasan hanya sekitar 30.000 pcs standing pouch per bulan. Setelah mulai membangun branding di Instagram pada tahun 2018, produksi mengalami lonjakan drastis hingga mencapai 250.000 pcs per bulan. Hal ini menjadi indikator bahwa brand awareness @jagonyakemasan meningkat secara signifikan.

@jagonyakemasan tidak hanya mengukur peningkatan *brand awareness* melalui peningkatan produksi, tetapi juga melalui pertumbuhan interaksi digital, khususnya di Instagram. Data menunjukkan bahwa jumlah penayangan (views) konten Instagram mereka mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2018 hingga 2025. Pada tahun 2018, rata-rata penayangan berkisar antara 269 viewers hingga 312 viewers per konten, sementara pada tahun 2025 meningkat menjadi 1.131 viewers hingga 1.588 viewers penayangan per konten.

Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi promosi digital @jagonyakemasan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui media sosial. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram untuk menampilkan konten promosi, testimoni pelanggan, dan tips pengemasan, mereka berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.¹³ Instagram juga dimanfaatkan

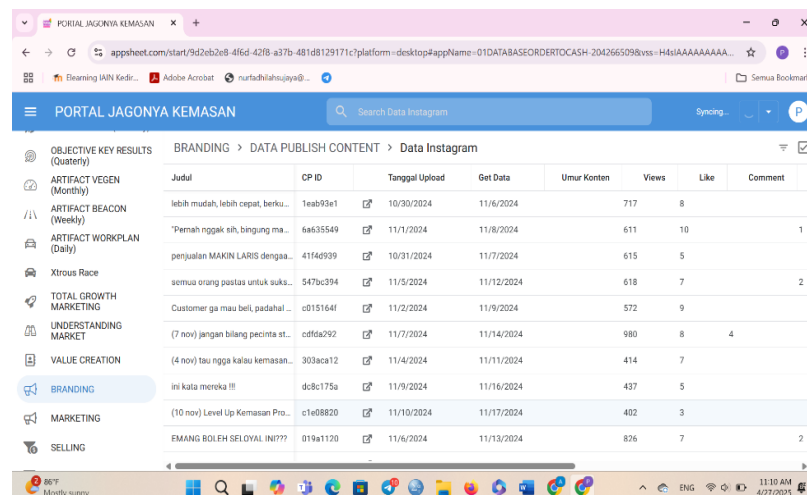
¹² Wawancara Observasi Awal, dengan Tyassuci Tim Branding, 20 Januari 2025

¹³ Wawancara Observasi Awal, dengan Rahma Tim Sales, 20 Januari 2025

sebagai media untuk berbagai kegiatan sponsorship, di mana @jagonyakemasan menggunakan layanan META AI dari Instagram. Penggunaan META AI terbukti efektif dalam menghasilkan banyak lead, yakni ketertarikan awal dari calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang kemudian berdampak positif pada perkembangan bisnis.¹⁴ Penggunaan layanan Meta AI oleh akun Instagram @jagonyakemasan telah terbukti efektif dalam menghasilkan banyak *lead*, yaitu ketertarikan awal dari calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, yang kemudian berdampak positif pada perkembangan bisnis. Berikut adalah cara menganalisis tingkatan *brand awareness* dengan melihat Data Publish Konten untuk mengukur *Engagement Rate* Instagram @jagonyakemasan.

Gambar 1.2

Data Publish Konten akun Instagram @jagonyakemasan



Judul	CP ID	Tanggal Upload	Get Data	Umur Konten	Views	Like	Comment
lebih mudah, lebih cepat, berku...	1eab93e1	10/30/2024	11/6/2024		717	8	
"Pernah nggak sih, bingung ma...	6a635549	11/1/2024	11/8/2024		611	10	1
penjualan MAKIN LARIS dengaa...	41f4d939	10/31/2024	11/7/2024		615	5	
semua orang pantas untuk suka...	547bc394	11/5/2024	11/12/2024		618	7	2
Customer ga mau beli, padahal ...	c015164f	11/2/2024	11/9/2024		572	9	
(7 nov) jangan bilang pecinta st...	cd6da292	11/7/2024	11/14/2024		980	8	4
(4 nov) tau ngga kalau kemasan...	303aca12	11/4/2024	11/11/2024		414	7	
ini kata mereka !!!	dc0c175a	11/9/2024	11/16/2024		437	5	
(10 nov) Level Up Kemasan Pro...	c1e08820	11/10/2024	11/17/2024		402	3	
EMANG BOLEH SELAYAL INI???	019a1120	11/6/2024	11/13/2024		826	7	2

Sumber Data :Primer dari Lokasi @jagonyakemasan

¹⁴ Wawancara Observasi Awal,dengan Tyassuci Tim Branding, 20 Januari 2025

Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi promosi digital, tim branding @jagonyakemasan telah melakukan analisis menyeluruh terhadap konten yang dipublikasikan di platform media sosial mereka. Melalui pemanfaatan fitur seperti Instagram Insights, tim dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik perhatian audiens, berdasarkan metrik seperti jumlah tayangan, interaksi, dan tingkat keterlibatan. Data ini memungkinkan mereka untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga dapat menyesuaikan strategi konten yang lebih efektif dan relevan.

Analisis konten ini tidak hanya membantu dalam mengukur performa setiap unggahan, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten tersebut. Penggunaan analisis konten media sosial dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam produksi konten yang menarik, serta meningkatkan engagement di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data dalam strategi konten dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan bisnis, khususnya dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.¹⁵

Kualitas konten dan interaktivitas merek dalam media sosial memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek konsumen dan memengaruhi niat pembelian. Konten yang informatif dan menarik, serta

¹⁵ Serli Ayuneng et al., "Asistensi Bisnis UMKM Melalui Produksi Konten Media Sosial pada Aledeal Corner" 3, no. 1 (2025): 70–75.

interaksi yang aktif antara merek dan konsumen, dapat meningkatkan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.¹⁶ Melalui observasi dan wawancara awal peneliti mewawancarai 10 orang konsumen untuk dijadikan informan, diantaranya ada 20% ditahap *Unaware of Brand*, 20% ditahap *brand recognition*, 40% di tahap *brand recall* dan 20% di tahap *top of mind*. Berikut adalah tabel analisis peningkatan brand awareness.

Tabel 1.2

Tabel Analisis Peningkatan Brand Awareness

Tingkatan	Temuan Wawancara	Jumlah Konsumen
<i>Unaware of Brand</i>	Setelah dilakukannya kampanye melalui Instagram, konsumen belum mengenal @jagonyakemasan saat ditanya tentang penyedia kemasan, meskipun belum sudah follow akun instagram @jagonyakemasan.	20%
<i>Brand Recognition</i>	Konsumen mengenali merek "Jagonya Kemasan" setelah diperlihatkan logo atau konten dari akun Instagram mereka. Mereka mulai mengasosiasikan merek tersebut dengan produk kemasan full printing dan layanan konsultasi gratis desain.	20%
<i>Brand Recall</i>	Menjawab tanpa di beri bantuan pada pertanyaan seperti, Mengingat akun dan layanan tanpa perlu pemicu, Sudah pernah melihat beberapa konten edukatif atau promo, Mulai mengenali visual, caption, hingga konsistensi konten dari akun, Mengikuti akun dan aktif melihat update-nya.	40%
<i>Top of Mind</i>	Akun @jagonyakemasan langsung muncul di benak saat bicara soal kemasan produk. Mengasosiasikan brand dengan kualitas, edukasi, pelayanan cepat, dan promo UMKM, Sudah pernah berinteraksi langsung, bertanya, atau bahkan membeli,	20%

Sumber Data Observasi dan Wawancara Konsumen

¹⁶ Abdul Malik Hidayatullah dan Istyakara Muslichah, "Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial instagram terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce thrift," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 1 (2023), 143

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa 40% berada pada tahap *recall*, Menjawab tanpa di beri bantuan pada pertanyaan seperti, Mengingat akun dan layanan tanpa perlu pemicu, Sudah pernah melihat beberapa konten edukatif atau promo, Mulai mengenali visual, caption, hingga konsistensi konten dari akun, Mengikuti akun dan aktif melihat update-nya. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital melalui akun Instagram @jagonyakemasan telah efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, meskipun hanya 20% konsumen yang mencapai tahap *Brand Recognition* dan *Top of Mind*, Dominasi pada tahap *recall* menunjukkan bahwa kesadaran merek telah meningkat, yang merupakan langkah awal penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Strategi promosi digital yang dijalankan secara efisien di platform Instagram, @jagonyakemasan berhasil meningkatkan kesadaran merek dari tingkat *recognition* ke *recall*, di mana konsumen tidak hanya dapat mengingat merek secara spontan, tetapi juga mengenali merek tersebut setelah diberi petunjuk, hal ini didukung oleh logo dari @jagonyakemasan, konten visual yang interaktif yang menarik, serta asosiasi positif terhadap kualitas produk dan layanan konsultasi desain yang ditawarkan.

Keberhasilan @jagonyakemasan dalam meningkatkan *brand awareness* ini menjadi studi kasus yang menarik untuk dijadikan penelitian. Di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif, khususnya dalam hal penerapan strategi promosi digital dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun branding di industri kemasan. Dengan terus memperkuat

strategi promosi digital, menjaga kualitas produk, dan memberikan layanan pelanggan yang unggul, @jagonyakemasan memiliki potensi besar untuk terus memimpin pasar di Kabupaten Kediri dan wilayah sekitarnya. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari dilaksanakan penelitian ini karena adanya suatu fenomena yang ada dilapangan, maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri)”

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi promosi digital produk standing pouch melalui akun instagram @jagonyakemasan pada PT. Mahakarya Kemasan Digital?
2. Bagaimana *brand awareness* produk standing pouch pada akun Instagram @jagonyakemasan PT. Mahakarya Kemasan Digital?
3. Bagaimana Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri)

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan strategi promosi digital produk standing pouch melalui akun instagram @jagonyakemasan PT. Mahakarya Kemasan Digital
2. Untuk menjelaskan *brand awareness* produk standing pouch pada akun Instagram @jagonyakemasan PT. Mahakarya Kemasan Digital
3. Untuk menganalisa Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis
 - a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tambahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk penelitian selanjutnya mengenai Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri)

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki potensi sebagai acuan bagi penelitian yang akan mendatang, dan diharapkan peneliti berikutnya dapat memperluas penelitian ini menjadi intervensi lanjutan.

2. Praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian yang akan dilakukan ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengoptimalkan konten, frekuensi unggahan, interaksi dengan followers, serta penggunaan fitur Instagram yang tepat.

b. Bagi Pemerintahan

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemerintah dalam merumuskan program pelatihan yang mendukung adopsi strategi promosi digital. Dengan memahami efektivitas promosi melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* produk lokal, Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong transformasi digital dan pertumbuhan ekonomi daerah.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat yang menggunakan Instagram atau platform lain dapat terinspirasi untuk lebih kreatif dalam memproduksi konten, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kreativitas konten bisa mempengaruhi kesuksesan promosi digital dalam Media sosial Instagram, sehingga bisa mendorong masyarakat untuk berpikir lebih inovatif dalam menggunakan media sosial.

E. Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan pencarian dan peninjauan terkait penelitian terdahulu sebelum melakukan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhrurozi pada tahun 2021 Jurnal yang berjudul, Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram pada Startup Tafeeka Coffee.¹⁷ Membahas tentang penerapan strategi promosi startup di bidang *food and beverage* dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumennya. Fokus utama dalam penelitian tersebut adalah promosi produk minuman kopi dengan menggunakan berbagai fitur Instagram, seperti feed, story, hingga

¹⁷ Jurnal Ekonomi Pertanian, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Startup Tafeeka Coffee" 5 (2021): 377–89.

endorsement. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengangkat topik yang berbeda, yakni Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri) Penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi promosi digital produk kemasan, khususnya standing pouch, melalui akun Instagram @jagonyakemasan yang bergerak di bidang penyediaan kemasan produk. Selain perbedaan objek penelitian, lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kediri serta berada dalam konteks industri non-kuliner.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Stevan Andriano Frans pada tahun 2021 Skripsi yang berjudul, Strategi Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pipikomiko Melalui Instagram.¹⁸ membahas strategi promosi yang digunakan Pipikomiko melalui fitur-fitur Instagram untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini tidak berfokus pada lokasi tertentu dan mengkaji produk di bidang fashion. Sementara itu, penelitian saat ini berjudul Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri) dengan fokus pada promosi produk

¹⁸ Stevan Andriano Frans, skripsi Strategi Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pipikomiko Melalui Instagram, Jakarta, Universitas Mercu Buana, 2021, 1

kemasan melalui akun @jagonyakemasan di wilayah Kabupaten Kediri. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian, jenis produk, serta ruang lingkup geografis, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Novera Annisa Puspasari pada tahun 2021 Skripsi yang berjudul, Kegiatan promosi batik Puspita Ayu dalam meningkatkan Brand awareness melalui media sosial Instagram.¹⁹ Fokus penelitian tersebut berada pada produk batik tanpa membatasi wilayah tertentu. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan berjudul Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri), dengan perhatian utama pada promosi produk kemasan melalui akun @jagonyakemasan serta memusatkan kajian pada wilayah Kabupaten Kediri. Perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek, jenis produk, dan cakupan wilayah, sehingga penelitian yang sekarang diharapkan mampu memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan studi promosi digital melalui media sosial Instagram.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Wiladatur Rahma pada tahun 2022 Skripsi yang berjudul, Strategi *Content Marketing* Biskuit ‘Better’

¹⁹ Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati, “Kegiatan Promosi Batik Puspita Ayu Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram,” Perpustakaan Universitas Sebelas Maret, 2021, 1

untuk Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram pada Tahun 2021.²⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Azizah Wiladatur Rahma pada tahun 2022 berjudul "Strategi Content Marketing Biskuit 'Better' untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram pada Tahun 2021" membahas bagaimana strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh merek Biskuit Better dapat meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial Instagram. Fokus penelitian tersebut berada pada produk makanan ringan dengan pendekatan strategi content marketing, tanpa mengkhususkan wilayah penelitian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini berjudul Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri), dengan fokus pada promosi digital produk kemasan melalui akun @jagonyakemasan dan menargetkan wilayah geografis tertentu, yakni Kabupaten Kediri. Perbedaan utama antara kedua penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, jenis produk, pendekatan strategi, serta ruang lingkup geografis, sehingga penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam studi promosi digital berbasis Instagram.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Faisal Amir pada tahun 2024 Skripsi yang berjudul, Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand*

²⁰ Program Studi et al., "Strategi Content Marketing Biskuit 'Better' untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Instagram pada Tahun 2021," 2022,1

Awareness Pada Mixue Ice Cream And Tea Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan Tahun 2020-2023).²¹ membahas bagaimana media sosial berperan dalam membangun kesadaran merek Mixue, dengan pendekatan yang menggabungkan aspek pemasaran dan nilai-nilai perspektif Islam. Fokus penelitian tersebut lebih pada persepsi konsumen, khususnya mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Kediri, terhadap brand awareness yang dibentuk melalui media sosial secara umum. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan berjudul Strategi Promosi Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Standing Pouch* (Studi Pada Akun @jagonyakemasan Pada PT. Mahakarya Kemasan Digital Di Kecamatan Kras Kabupaten Kediri), yang secara khusus meneliti strategi promosi digital melalui akun Instagram @jagonyakemasan untuk meningkatkan kesadaran merek produk kemasan di wilayah Kabupaten Kediri. Perbedaan utama terletak pada pendekatan kajian, objek penelitian, jenis produk, serta fokus media sosial yang digunakan, sehingga penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam pengembangan strategi promosi digital berbasis media sosial.

²¹ Faisal Amir, Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Mixue Ice Cream And Tea Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Kediri Angkatan Tahun 2020-2023), 2024, 1