

Analisis Brand Awareness Pada Brownitz Dengan Menerapkan Metode AIDA

Calvin Emanuel Toreh^{#1}, Tiur Gantini^{*2}, Sendy Ferdian Sujadi^{#3}

*#Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Kristen Maranatha
Jln. Prof. Drg. Surya Sumantri No. 65, Kota Bandung, Indonesia*

¹Calvinemanuel51@gmail.com

²tiur.gantini@maranatha.ac.id

³sendy.fs@maranatha.ac.id

Abstract — Brand Awareness of a product is very necessary because it makes consumers more familiar with the products being marketed, starting from the brand name, logo, images and also the slogan used by the product. Digital Marketing is needed to carry out marketing of a Brand and products owned by a company. With Digital Marketing it is very helpful in terms of marketing according to the desired segment or target market. Brownitz is a brand that has been developing food products in the form of brownies cake into packaged dry brownies since 2020. Brownitz wants to redevelop products that are managed and re-marketed to the public by utilizing Digital Marketing with Website facilities. and Instagram social media. This research aims to increase Brand Awareness and engagement on the social media brand Brownitz by relying on Google Analytics and Instagram Insight.

Keywords— Brand Awareness, Digital Marketing, Website, Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet berkembang sangat pesat dan mempengaruhi semua bidang yang ada di masyarakat. Pengaruh internet juga saat terasa pada bidang usaha yang ada saat ini, dimana dengan adanya internet para pengusaha bisa melakukan pemasaran produk atau jasa, transaksi penjualan dan proses lainnya tanpa harus bertemu langsung dengan konsumen dengan dibatasi jarak dan waktu. Hal ini menjadi sebuah tantangan yang serius bagi para pengusaha terutama bagi para pendatang baru di dunia bisnis.

Brownitz merupakan salah satu bisnis penjualan kue kering kemasan yang hadir disaat internet sedang berkembang dengan pesat di masyarakat. Sejak berdiri pada tahun 2020 Brownitz melakukan pemasaran dan penjualan secara manual dengan membuka toko secara langsung di kota Bandung dan penjualan melalui agen atau reseller. Dengan proses manual jangkauan sangat bergantung pada keaktifkan para agen atau reseller maupun pada pemasaran disekitar toko saja.

Sebagai pendatang baru di dunia bisnis, Brownitz mencari solusi untuk menjawab persaingan bisnis dan keterbatasan yang ada melalui proses manual yang dilakukan. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian terkait peningkatan brand awareness pada bisnis Brownitz dengan penerapan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire and Action*).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang pada bagian 1.1 maka di dapatkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan Brand Awareness dari Website dan Sosial Media Brownitz ?
2. Bagaimana dampak dari metode AIDA yang akan dijalankan ?

C. Tujuan Pembahasan

Ditinjau dari pertanyaan yang telah ditegaskan dan dirumuskan dalam rumusan masalah di atas, berikut ini akan diuraikan dan dijabarkan garis besar hasil pokok yang ingin dicapai setelah permasalahan dijawab dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan metode AIDA untuk meningkatkan Brand Awareness produk Brownitz.
2. Mendapatkan hasil penelitian dari penerapan metode AIDA pada brand Brownitz dari Website dan Instagram.

D. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari Tugas Akhir ini yaitu :

1. Canva untuk pembuatan design Campaign dan Postingan pada Website dan Instagram.
2. Instagram Insight untuk menganalisis engagement pada Instagram.
3. Google Analytics untuk menganalisis engagement pada website.
4. Google Spreadsheet untuk pembuatan schedule konten planning.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada tugas akhir ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan metode observasi secara langsung pada tempat studi kasus Brownitz. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur melalui buku, website dan internet.

II. KAJIAN TEORI

A. Website

Menurut Rerung mendefinisikan bahwa [1] “web adalah jaringan komputer yang terdiri dari kumpulan situs internet yang menawarkan teks dan grafik dan suara dan sumber daya animasi melalui hypertext transfer protocol”. Sedangkan, menurut Yuhefiza mengemukakan bahwa “WWW atau web adalah sebuah sistem penyebaran informasi melalui internet”. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa web merupakan sistem penyebaran informasi yang dikemas dalam bentuk teks, gambar, suara, dan fitur-fitur lainnya dari internet.

B. Hosting Atau Web Hosting

Hosting atau web hosting [2] adalah tempat untuk menyimpan semua file dan data website sehingga dapat diakses oleh banyak orang melalui internet. File dan data website tersebut bisa berupa video, gambar, email, script, aplikasi, dan database. Ibaratnya hendak membangun rumah. Kalau Anda ingin membangun rumah yang besar, luas tanahnya harus semakin besar, Sama seperti website, kalau ingin membangun yang kapasitas dan performanya tinggi, Anda butuh hosting yang sumber dayanya besar.

Menurut Aliyun [3] Hosting juga memiliki arti layanan berbasis internet sebagai tempat penyimpanan data atau tempat menjalankan aplikasi ditempat terpusat yang disebut dengan server dan dapat diakses melalui jaringan internet.

C. Wordpress Hosting

Wordpress hosting [4] adalah jenis *hosting* khusus pengguna Wordpress yang spesifikasinya kurang lebih mirip shared hosting. Bedanya, server Wordpress hosting dikonfigurasi secara khusus untuk pengguna *Wordpress*. Di mana user akan lebih mudah membangun website dengan beberapa klik. Seperti shared hosting, jenis hosting ini juga harus berbagi fasilitas penyimpanan dengan pengguna lainnya. Sehingga, ketika user lain memakai resource secara berlebihan, Anda juga akan terkena dampaknya. Kalau diibaratkan, Anda seperti menyewa sebuah kamar kosan yang bentuk dan tata letaknya sama dengan kamar lainnya. Anda tinggal atur-atur dikit sesuai keinginan Anda, kosan sudah langsung siap huni. Sama seperti Wordpress hosting. Anda tinggal install plugin dan edit-edit konten di Wordpress, maka website Anda sudah dapat rilis[5].

D. E-Commerce

E-commerce merupakan [6] kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak

E. Konsep AIDA

Konsep AIDA [7] dalam komunikasi pemasaran adalah model atau rancangan yang digunakan untuk mengidentifikasi tataran kognitif konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Secara garis besar, konsep AIDA menyatakan bahwa konsumen akan memberi respons terhadap pesan pemasaran, sesuai urutan atau tahapan kognitif (berpikir), afektif (perasaan), serta konatif (melakukan).

Berikut penjelasan empat poin dalam konsep AIDA:

1. Attention (perhatian) Dalam tahap ini, perusahaan harus berupaya menarik perhatian calon konsumen. Contohnya, menciptakan inovasi kreatif guna memperkuat karakteristik produk yang dipasarkan. Artinya aktivitas pemasaran harus bisa dikemas semenarik mungkin agar memunculkan attention dari calon konsumen atau masyarakat umum.

2. Interest (ketertarikan) Selanjutnya, perusahaan harus mampu menumbuhkan rasa ketertarikan dalam diri konsumen, yang nantinya diharapkan bisa menghadirkan keinginan konsumen untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang dipasarkan.
3. Desire (minat) Apabila konsumen mulai menunjukkan rasa ketertarikan, perusahaan harus mampu menggerakkan calon konsumen agar terdorong untuk membeli produk atau jasa.
4. Action (tindakan) Tahapan terakhir ini merupakan hasil dari tiga tahap sebelumnya. Action dalam konsep AIDA dapat dibuktikan dengan aktivitas pembelian produk atau penggunaan jasa oleh konsumen.

F. Engagement

Engagement adalah [8] sebuah alat tolak ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media untuk bisnis online. Selain itu, engagement dapat dikatakan sebagai parameter yang dapat memastikan apakah konten yang kamu sajikan relevan dengan pengikut atau followers akun media sosial yang kamu sedang kelola.

Secara sederhana engagement dapat diartikan juga sebagai komunikasi dua arah yang kuncinya yaitu umpan balik atau feedback. [8] Engagement merupakan tanggapan audiens terhadap pesan atau konten tertentu yang kamu posts. Hasil yang baik adalah ketika audiens memberikan perhatian dalam bentuk respons yang baik.

G. Google Analytics

Google Analytics [9] merupakan sebuah fasilitas yang disediakan oleh Google secara gratis pada tahun 2006 silam. Siapa sangka, GA menjadi salah satu layanan terbesar yang dapat diakses secara gratis untuk mendapatkan report dalam bentuk data metrics.

GA dapat digunakan untuk mengetahui pertumbuhan followers [10], penambahan visitor website, atau jumlah readers dalam sebuah blog ataupun social networks yang terhubung dengan Google. Sebagai contoh, Google Analytics dapat digunakan atau disambungkan dengan Google Adwords, Blogger ataupun YouTube.

H. Brand Awareness

Brand awareness adalah [18] suatu keadaan dimana konsumen atau pembeli mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) suatu merek terhadap jenis kategori produk tertentu dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand awareness sering dijadikan sebagai target periklanan guna untuk pengenalan sebuah produk. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal.

III. ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

A. Profil Perusahaan

Brownitz merupakan suatu inovasi produk makanan ringan yang dibuat dari olahan brownies dan berlokasi di Kiaracandong, Bandung. Brownitz menjual produk yang langsung dijual kepada konsumen dan juga membuka agen atau reseller. Brownitz hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dan aktif menjual produknya sampai di tahun 2021.



Gambar 1 Logo brownitz

Visi dari Brownitz adalah menjadikan Brownitz sebagai snack bisa di gemari dan menjadi salah satu snack oleh-oleh di kota Bandung dengan harga yang terjangkau dan mudah dikonsumsi untuk kebutuhan sehari-hari.

Misi Brownitz adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan yang maksimal dengan harga yang kompetitif kepada Komsumen dan Reseller.
2. Bisa terus berinovasi mengembangkan produk dari olahan coklat.
3. Memberikan lapangan pekerjaan bagi SDM yang bergabung menjadi Reseller Brownitz.
4. Meningkatkan produksi hingga bisa menyebarkan Brownitz ke seluruh Indonesia.

B. Rencana Penelitian dengan Metode AIDA

Pada rencana penelitian akan dilakukan penerapan metode AIDA Model. AIDA memiliki singkatan Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi). AIDA Model banyak digunakan dalam dunia Marketing dan Advertising untuk menjelaskan tahap-tahap yang terjadi ketika konsumen pertama kali mengenal suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

1) Attention (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dimana audience mulai menyadari produk hingga Brand Brownitz. Langkah yang akan dilakukan adalah mencari tahu dan membuat strategi agar audience bisa sadar akan keberadaan Brand Brownitz. Tahap ini dapat dilakukan dengan membuat website Brownitz dan memasarkan melalui Instagram Brownitz, serta konsisten membuat postsingan di media sosial Brownitz semenarik mungkin sehingga mendapatkan perhatian audience yang melihat postsingan tersebut.

2) Interest (Minat)

Pada tahap Interest ini audience mulai tertarik setelah melihat konten dan promosi yang diberikan Brand Brownitz. Target yang ingin dicapai pada tahap Interest yaitu audience mulai mengunjungi halaman website Brownitz dan mengikuti Instagram Brownitz dengan mengklik Follow (Mengikuti). Cara yang dilakukan Brand Brownitz untuk mengetahui perkembangan target yang dicapai yaitu dengan melakukan hal berikut :

- Memasang Google Analytics untuk mengetahui perkembangan audience, pada Google Analytics akan terdapat jumlah audience yang berkunjung secara detail dari halaman yang dituju sampai jangka waktu audience selama berada di website Brownitz.
- Memasang Instagram Insight pada akun Instagram Brownitz untuk mengetahui perkembangan statistic audience yang ingin dicapai, pada Insight Instagram akan terlihat statistic perkembangan audience mulai dari jumlah pengikut baru yang mengikuti Instagram Brownitz, akun reach sesuai jenis kelamin dan lokasi berdasarkan kota audience yang mengunjungi Instagram Brownitz.

3) Desire (Keinginan)

Setelah proses Interest tercapai, berikutnya ditahap proses Desire audience mulai memiliki keinginan untuk memilih / membeli produk dari website Brownitz dan tertarik untuk melakukan pemesanan produk Brownitz yang telah dilihat melalui konten yang diunggah pada postsingan Instagram Brownitz. Hal yang mendorong audience sampai pada tahap ini adalah ketika brand dapat meyakinkan audience bahwa produk dari brand Brownitz yang paling dapat memenuhi kebutuhan serta dapat menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk dari Brand Brownitz. Tahap Desire ini dapat dilakukan dengan memberikan deskripsi dan tesimoni lengkap mengenai produk – produk yang ditawarkan melalui situs web, serta postsingan promosi Produk yang diunggah pada akun Instagram Brownitz.

4) Action (Aksi)

Tahap Action ini merupakan tahap akhir dimana audience mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk Brownitz melalui website ataupun melalui pesan Instagram. Jika audience telah mencapai tahap Action maka konsep AIDA yang diterapkan pada penelitian ini berhasil dilakukan dan mencapai target yang diinginkan.

C. Rencana Penerapan Konten Website dan Instagram

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Warna Konten
					1	2	Instagram
					Pemesanan Hosting & Domain Website di NiagaHoster	Upload produk katalog Brownitz	Website
3	4	5	6	7	8	9	
						Memasang diskon produk pada halaman shop	
10	11	12	13	14	15	16	
Memasang Goggle Analytics							
17	18	19	20	21	22	23	
			Story Direct ke website Brownitz + Post Feed				
24	25	26	27	28	29	30	
Repost Reels Brownitz				Konten Snack Time Brownitz	Story repost pembelian Brownitz	Story Happy Sunday	
31							
Repost Reels Brownitz							

Gambar 2 Rencana Timline Konten Website dan Instagram bulan Oktober

Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Warna Konten
	1	2	3	4	5	6	Instagram
	Story Produk Brownitz	Reels Produk Brownitz	Story Manfaat Cokelat	Reels Produk Brownitz	Repost Pembelian Brownitz	Repost Postingan	Website
7	8	9	10	11	12	13	
Post Promo pembelian viaWebsite	Post Story Endorse	Post Story Endorse	Quotes Story + Feed	Polling Story + Post Feed	Question + Post Feed	Post Feed Promo Weekly	
14	15	16	17	18	19	20	
Story Promo Weekly + Quotes	Story Promo Weekly	Story Promo Weekly + Post Feed	Story Promo Weekly	Story Promo Weekly + Post Feed	Story Promo Weekly	Story Promo Weekly + Post Feed +	
21	22	23	24	25	26	27	
28	29	30					

Gambar 3 Rencana Timline Konten Website dan Instagram bulan November

D. Pengukuran Brand Awareness

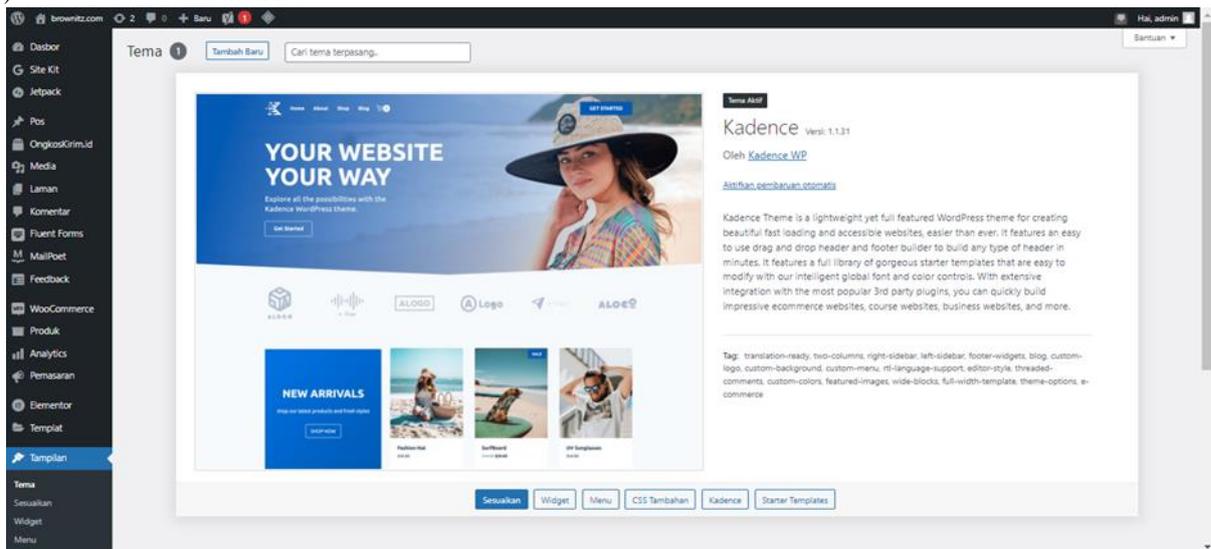
Analytics Website dapat melihat apakah ada peningkatan atau penurunan Brand Awareness. Dalam hal ini menggunakan Google Analytics untuk melihat volume traffic website. Selain itu juga bisa melihat berapa banyak pengunjung website yang mengunjungi website anda dengan mengetik URL di address bar mereka secara langsung.

Social media tidak hanya untuk promosi namun juga dapat digunakan untuk mengukur Brand Awareness. Analytics social media memberikan info mulai dari jumlah follower sampai seberapa banyak brand mendapat respon dari audience atau konsumen.

E. Perancangan Website Brownitz

Website Brownitz akan dibuat menggunakan template website dengan tema yang tersedia pada Wordpress, tema yang digunakan yaitu Kadence. Kemudahan tema Kadence diberikan karena mempermudah pembuat website tanpa harus melakukan Coding dan banyak pada tema Kadence terdapat beberapa template yang tersedia dan bisa diunduh secara gratis pada plugin Wordpress.

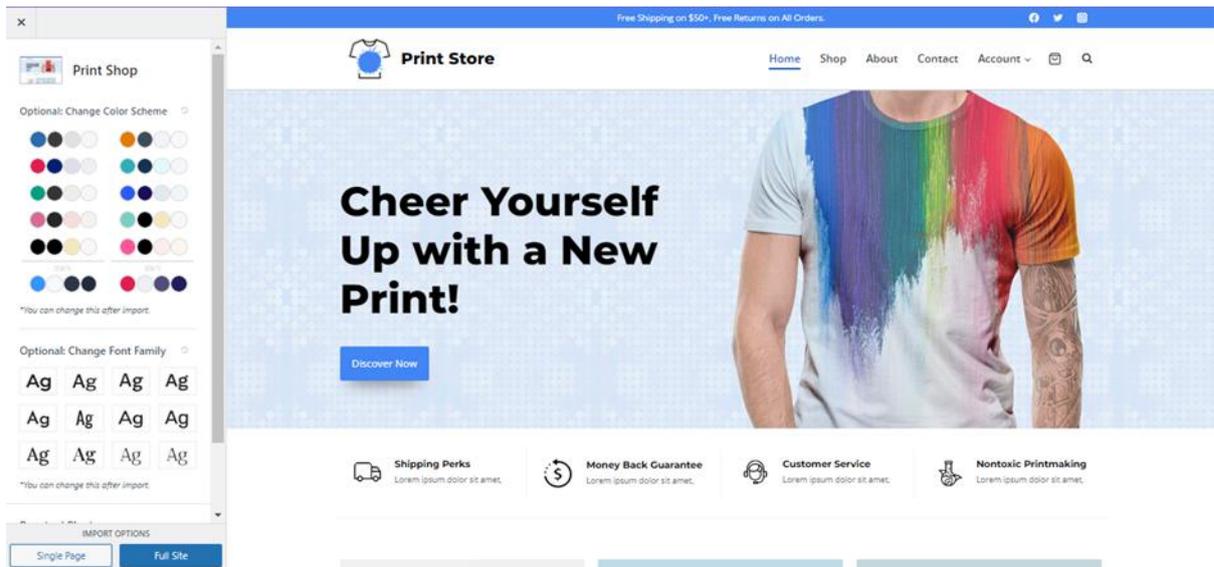
1) Penentuan Tema Website



Gambar 4 Tema Web Kadence

Pada tema website Brownitz menggunakan tema Kadence yang sudah tersedia pada platform Wordpress, diunduh secara gratis dan didalamnya sudah tersedia fitur-fitur yang membantu untuk pembuatan E-Commerce.

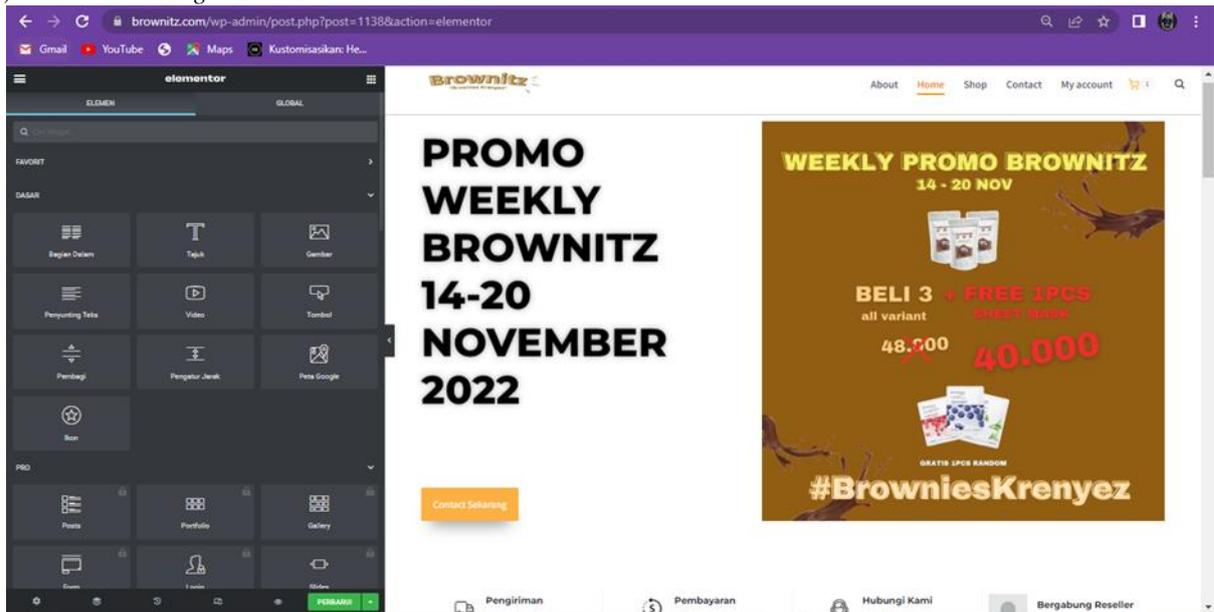
2) Download Plugin Kadence Starter Template



Gambar 5 Template tema PrintStore

Template website pada tema Kadence dipilih sesuai dengan kebutuhan dan Brownitz memilih template Print Store karena template tersebut mendukung Fitur untuk kebutuhan E-Commerce. Salah satunya fitur Login, Shop dan Checkout.

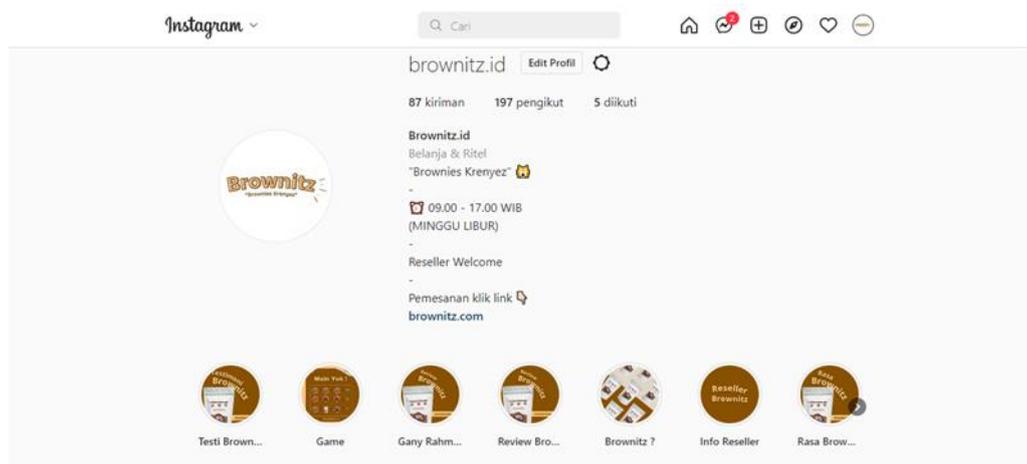
3) *Download Plugin Elementor*



Gambar 6 Plugin Elementor

Plugin Elementor merupakan contoh penggunaan plugin Elementor yang digunakan pada website Brownitz.com. penggunaan Elementor berguna untuk penambahan Teks, Gambar, tombol, galeri sampai peta lokasi untuk melengkapi website yang dibuat. Instagram sebelum dilakukan penerapan metode AIDA dan penerapan Brand Awareness

F. *Analisis Instagram Brownitz sebelum dilakukan Penelitian*



Gambar 7 Instagram Brownitz

Instagram untuk Brownitz sudah memiliki beberapa konten Terdapat 87 postsingan dan 197 pengikut sebelum dilakukan tahap Digital Marketing. Berikut detailnya :

1. Postss : 87 postsingan dengan rentan waktu 10 Desember - 28 Sepetember 2021.
2. Followers : 197 followers
3. Following : 5 following

1. Audience and Customer Analysis

Customer Instagram Brownitz ini sebelumnya lebih ditunjukkan kepada audience berumur 10-17 tahun dan 18-40 tahun. Pengambilan audience dengan umur 10-17 ditargetkan sebagai customer dan 18-40 ditargetkan sebagai customer dan reseller Brand Brownitz.

2. Online Partner Analysis

Online partner yang membantu dalam melakukan analisis *Brand* Brownitz sebelumnya adalah WhatsApp Business yang dilakukan untuk pemesanan secara berkala dan Telegram untuk penempatan Reseller yang telah bergabung dengan Brownitz sebelumnya.

3. Positioning

Positioning yang dilakukan Brand Brownitz sebelumnya adalah dengan memberikan tagline Brownies Krenyetz sebagai dan menyatakan produknya sebagai snack brownies gapakai ribet. Maka dari itu Brownitz membangun dan memberikan citra pada audience bahwa memakan brownies bisa dengan mudah tanpa harus ribet dan bisa dijadikan produk inovasi yang baru.

Penerapan *Positioning* Brownitz dijalankan dengan membuat konten gambar serta video yang diunggah pada Instagram dengan design dan promosi yang menarik, serta mudah dipahami oleh audience.

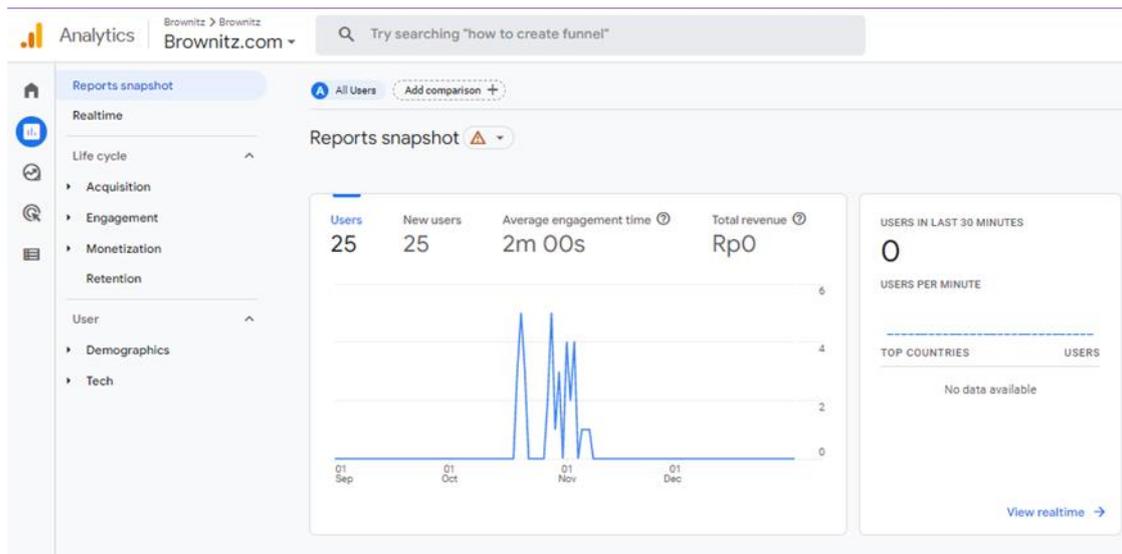
IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penerapan dengan Metode AIDA

Hasil penerapan dari penelitian dengan Metode AIDA untuk brand Brownitz, penelitian dengan metode aida dimulai sejak bulan September 2022 dimana dimulai dengan pengerjaan website Brownitz terlebih dahulu. Metode AIDA akan dipecah sesuai dengan Penerapan yang dilakukan.

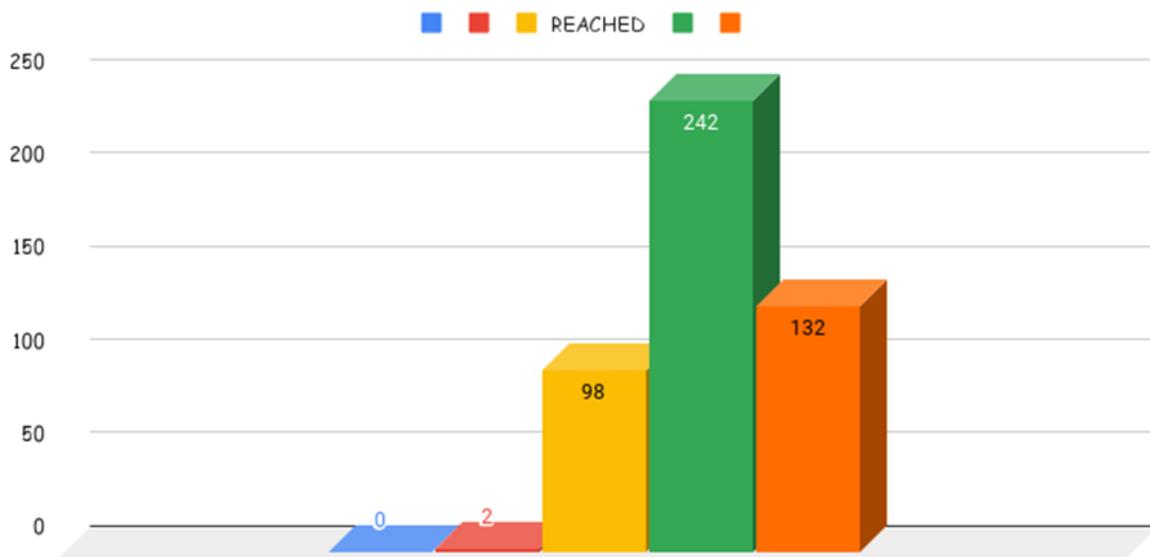
1) Hasil Penerapan Attention (Perhatian)

Pada hasil penerapan Attention atau Perhatian audience, Brand Brownitz mendapatkan peningkatan jumlah audience yang berkunjung pada media social Instagram dan Website Brownitz. Data tersebut didapat setelah melakukan pemasangan Google Analytics pada website Brownitz dan Insight pada Instagram Brownitz. Pemasangan dimulai sejak bulan September 2022.



Gambar 8 Audience Website via GA

Pada gambar 8 merupakan bukti hasil penerapan Attention metode AIDA yang dilakukan via website untuk meningkatkan audience Brownitz via Website, data diperoleh dari Google Analytics yang dipasang pada Website Brownitz sejak September 2022. Terdapat total 25 user dengan rata-rata kunjungan selama 2 menit 0detik.



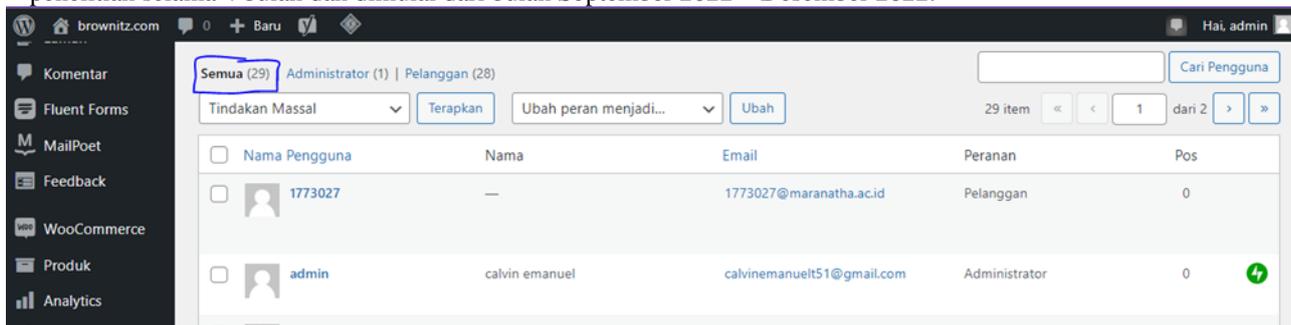
Gambar 9 Grafik Insight Overview Reach

Pada gambar 9 merupakan bukti hasil penerapan Attention pada metode AIDA yang dilakukan pada Instagram Brownitz grafik reach pada Instagram Brownitz yang telah dipasang Insight untuk memperoleh data kunjungan followers lama maupun followers baru yang datang berkunjung pada Instagram Brownitz. Jika dilihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan Reach audience Brownitz pada blok hijau yaitu dengan total reach 242 audience. Blok hijau merupakan bulan November.

2) Hasil Penerapan Interest (Minat)

Pada hasil penerapan Interest atau Minat audience, Brand Brownitz mendapatkan penambahan jumlah user yang registrasi melalui website Brownitz.com dan peningkatan Followers pada Instagram Brownitz yang telah dilakukan

pembuatan konten secara berkala atau konten *marketing*. Hasil yang didapatkan merupakan data yang diambil dari hasil penelitian selama 4 bulan dan dimulai dari bulan September 2022 – Desember 2022.

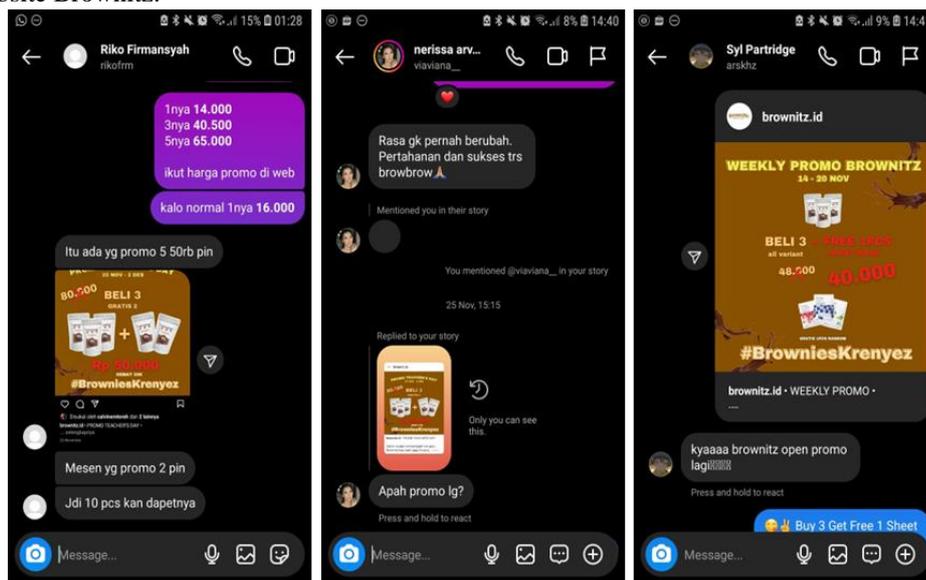


Gambar 10 Jumlah Register website

Pada gambar 10 merupakan jumlah audience brownitz yang telah melakukan registrasi pada website Brownitz.com dan terdapat dengan total 29 audience dengan disertakan 1 Administrator dan 28pelanggan. Dengan bertambahnya audience yang telah melakukan registrasi bisa menandakan bahwa target pada tahap Interest pada metode AIDA telah dicapai.

3) Hasil Penerapan Desire (Keinginan)

Pada hasil penerapan Desire atau Keinginan audience Brownitz. Hasil yang didapat merupakan audience yang memulai bertanya melalui WhatsApp admin brownitz untuk menanyakan produk yang telah dilihat melalui konten Instagram, atau menanyakan melalui DM instagram dan melakukan penyimpanan produk yang terdapat pada keranjang website Brownitz.



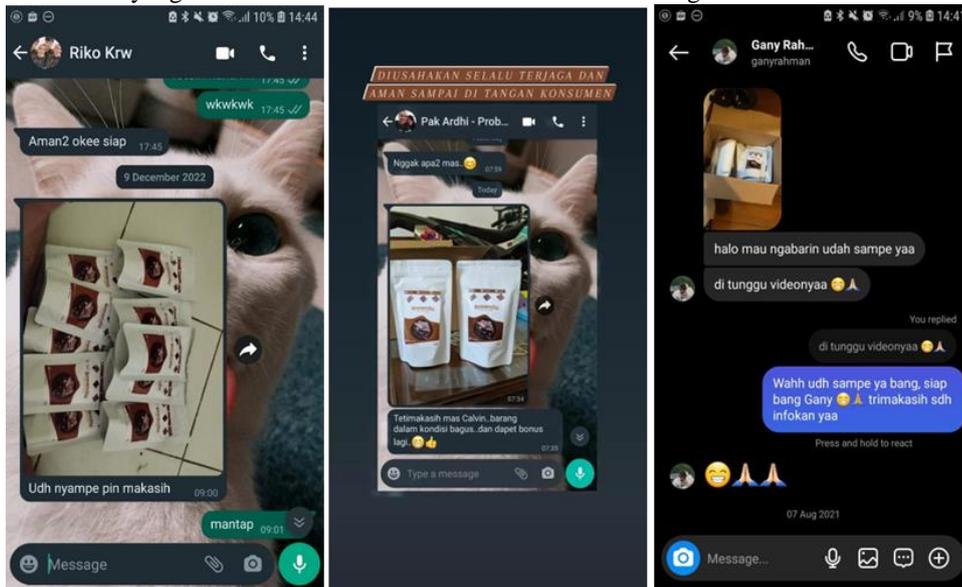
Gambar 11 Tampilan Ketertarikan Audience

Pada gambar 11 merupakan hasil tangkapan layar yang menunjukkan ketertarikan audience Brownitz terhadap produk melalui postsingan yang diunggah melalui Instagram Brownitz, pada gambar diatas terdapat postsingan Brownitz sedang melakukan promo Weekly yang dilakukan Brownitz untuk menggapai audience dengan cara melakukan promo mingguan dan juga Promo disaat hari-hari tertentu

Dengan adanya bukti tangkapan layer tersebut, menunjukkan bahwa penerapan dan target yang diinginkan Brand Brownitz untuk memunculkan keinginan audience terhadap produk Brownitz sudah berhasil dilakukan, dengan cara melakukan Konten Marketing dengan menambahkan deskripsi dan promo yang berkaitan.

4) Hasil Penerapan Action (Aksi)

Pada hasil penerapan Action atau aksi audience Brownitz. Hasil yang didapatkan merupakan pembelian produk Brownitz oleh audience yang memesan melalui Website Brownitz DM Instagram dan memesan melalui WhatsApp.



Gambar 12Tampilan Layar Testimoni

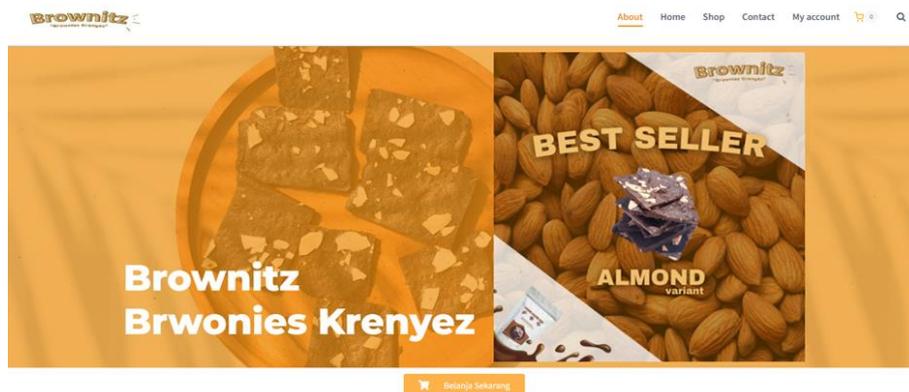
Gambar 12 merupakan tangkapan layer yang diambil melalui Instagram dan juga WhatsApp Brownitz. Menunjukkan hasil testimoni beberapa pelanggan Brownitz yang telah melakukan pembelian produk Brownitz. Pada gambar diatas terlihat ada 3 orang berbeda yang memberikan informasi bahwa produk Brownitz yang mereka pesan telah diterima dengan baik. Dan masih ada beberapa testimoni pembelian produk Brownitz yang dapat dilihat pada Highlight Instagram akun Brownitz.

Pada Gambar 12 menunjukkan bahwa penerapan metode AIDA telah tercapai dengan target audience melakukan pembelian produk dan memberikan testimoni kepada public, dengan tujuan untuk mempromosikan kembali produk Brownitz yang mereka beli.

B. Hasil Pengerjaan Situs Website Brownitz

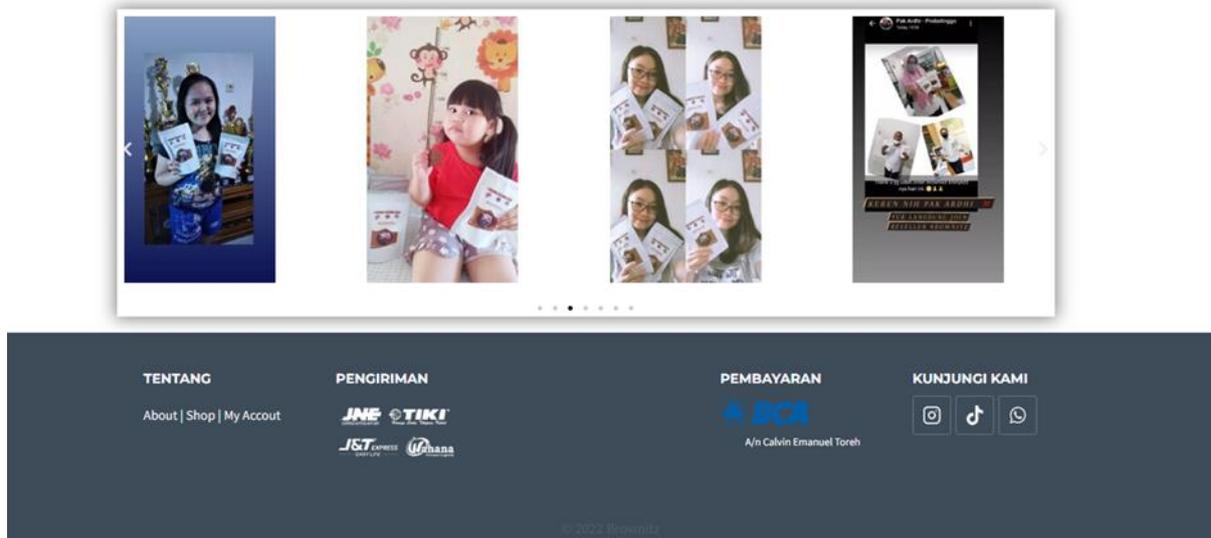
Situs web Brownitz dibuat menggunakan Wordpress dengan memakai tema Kadence disertai plugin Elementor untuk desain web nya dan Woocommerce sebagai pembantu memasarkan produk. Website Brownitz mempunyai 5 halaman yaitu About, Home, Shop, Contact dan My account. Berikut adalah Antar Muka Website Brownitz.com :

1) Website Brownitz Halaman About



Gambar 13 Web Halaman About

Bagian *header* berisikan nama perusahaan dan *postser* produk best seller dari Brownitz. Diberikan juga *call-to-action* “*belanja sekarang*” yang berfungsi untuk menampilkan halaman *shop*. Bagian *History* bersikan tentang berdirinya brownitz yang dimulai sejak tahun 2020 dan di sebelah kanan ada 2 foto desain Brownitz sebagai pemanis. Bagian *Icon Brownitz* berisikan templatate foto produk Brownitz yang bertujuan untuk mengenalkan Brownitz kepada user yang mengunjungi website Brownitz. Bagin *Reseller* ini berisikan promosi dan keuntungan apabila user tertarik untuk menjadi *Reseller* Brownitz diluar kota Bandung, dan diberikan *call-to-action* “*Peluang Usaha*” yang berfungsi untuk mengarahkan user ke halaman *Home*.



Gambar 14 Halaman About bag Testimoni

Bagian *testimoni* berisi slider beberapa foto dari customer Brownitz yang mengirimkan fotonya melalui Instagram Brownitz. Dibawahnya terdapat informasi mengenai website Brownitz mulai dari Pengiriman, Pembayaran, Kunjungi kami dan Tentang Brownitz,

2) Website Brownitz.com halaman Home



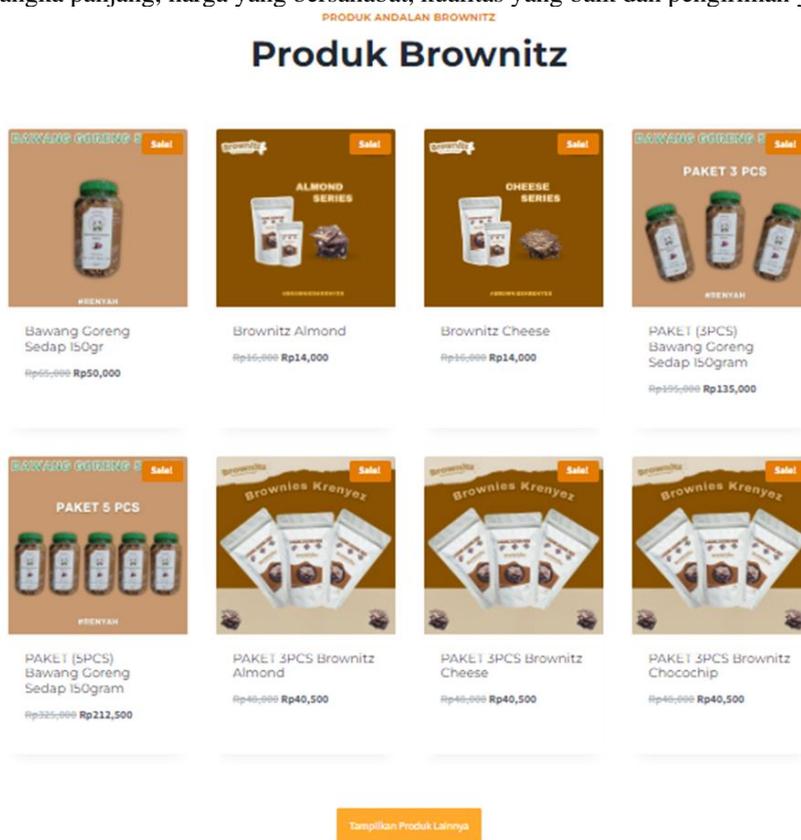
Gambar 15 Desain Halaman Home

Bagian *Header* berisikan promosi pada halaman *Home* untuk user yang telah mengklik *call-to-action* “*Reseller*” di halaman *About* dan juga untuk user yang langsung meklik halaman *Home*. Dan diberikan juga *call-to-action* “*Contact Sekarang*” yang berfungsi memindahkan ke halaman WhatsApp admin Brownitz.



Gambar 16 Halaman Home Bag Why

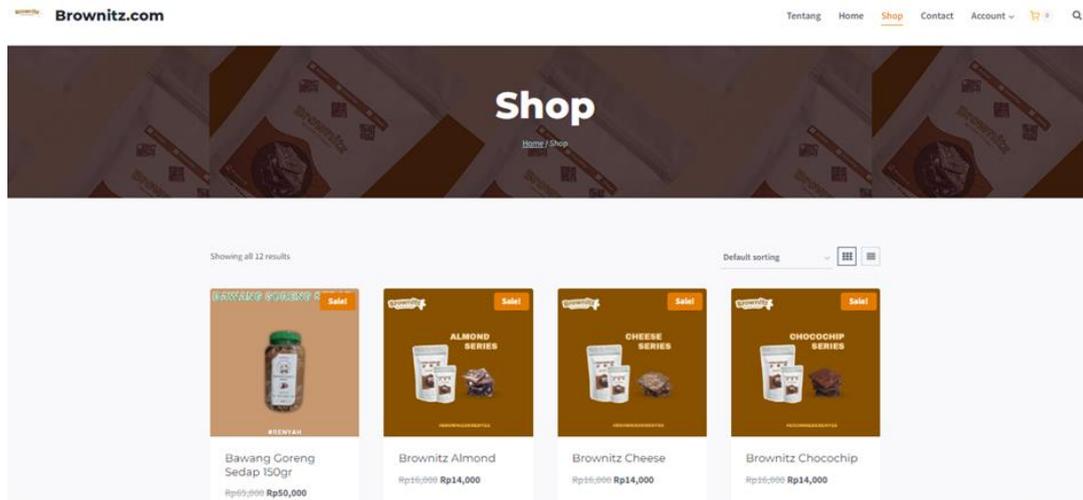
Bagian Why Brownitz berisikan keunggulan dari Brownitz. Karena pada platform Brownitz.com tidak hanya terdapat 1 produk, jangka panjang, harga yang bersahabat, kualitas yang baik dan pengiriman yang cepat.



Gambar 17 Hal Home bag Produk Brownitz

Bagian Produk Brownitz berisikan produk katalog brownitz berdasarkan item yang paling sering di klik, dan diberikan call-to-action “Tampilkan Produk Lainnya” yang berfungsi untuk menampilkan halaman Shop.

3) Website Brownitz halaman Shop



Gambar 18 Halaman Shop bagian atas

Halaman *Shop* bagian *Header* ini berisikan semua produk Brownitz yang dijual dan juga terdapat *icon* sorting untuk pemilihan sorting berdasarkan harga terendah, harga tertinggi, popularitas, dan last view atau produk terakhir yang di klik. Lalu terdapat pemilihan Grid view dan List view yang berfungsi merubah tampilan produk menjadi beberapa kategori atau dibuat menjadi satu per satu tetapi lebih detail.

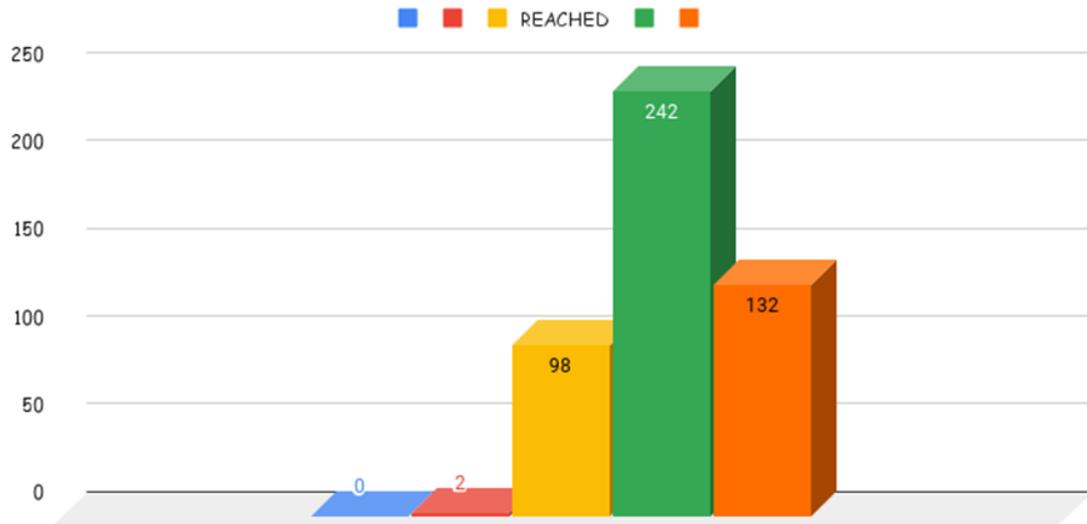
4) Website Brownitz.com Halaman Contact



Gambar 19 Halaman Contact Website Brownitz

Halaman *Contact* bagian *Header* berisikan keterangan *Contact* dan box Hubungi via whatsapp yang dilengkapi *call-to-action* “Klik Disini” yang berfungsi untuk menampilkan WhatsApp admin Brownitz.

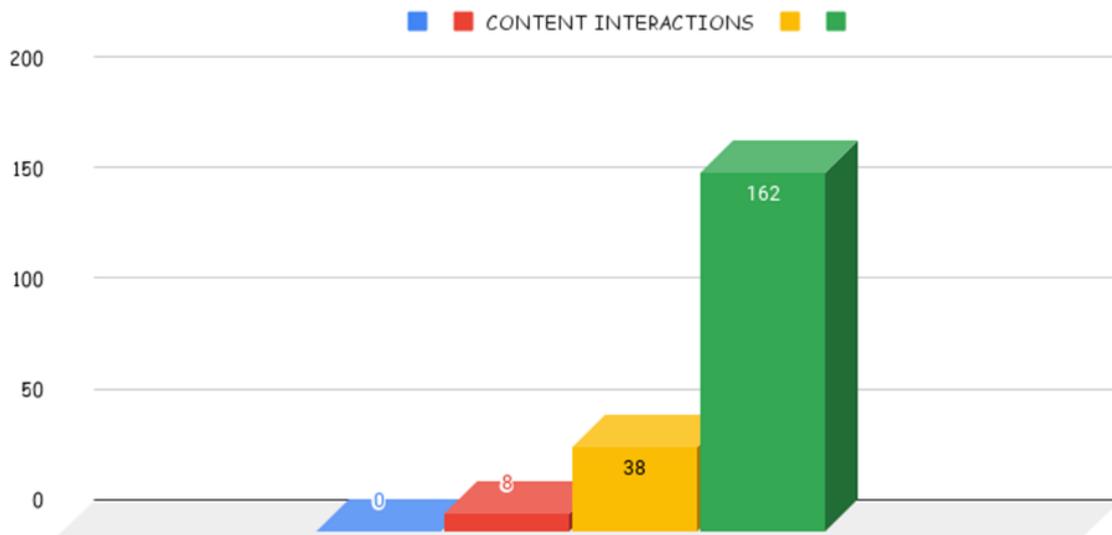
C. Hasil Penerapan Insight Instagram



Gambar 20 Grafik Reach Instagram

Gambar 20 berisikan grafik dari Insight Overview Instagram Brownitz, yang dimulai dari tanggal 16 Oktober – 14 November, informasi yang terdapat pada gambar di atas terdapat Account reached yang di deskripsikan sebagai berikut:

1. Warna Biru merupakan Insight overview pada tanggal 1 Oktober terdapat 0 Reached
2. Warna Merah merupakan Insight overview pada tanggal 1 - 16 Oktober terdapat 2 Reached Account.
3. Warna Kuning merupakan Insight overview pada tanggal 16-30 Oktober yang mengalami peningkatan dan terdapat 98 Reached Account.
4. Warna Hijau merupakan Insight overview pada tanggal 30 Oktober – 06 November yang mengalami peningkatan dan terdapat 242 Reached Account.
5. Warna Oranye merupakan Insight overview pada tanggal 06 November – 13 November yang mengalami penurunan dan terdapat 132 Reached Account.



Gambar 21 Content Interaction Instagram Brownitz

Pada gambar 21 merupakan Grafik dari Content interaction pada *instagram* brownitz yang diupdate setiap 2 minggu sekali sejak tanggal 1 Oktober sampai 13 November 2022 dengan keterangan berikut :

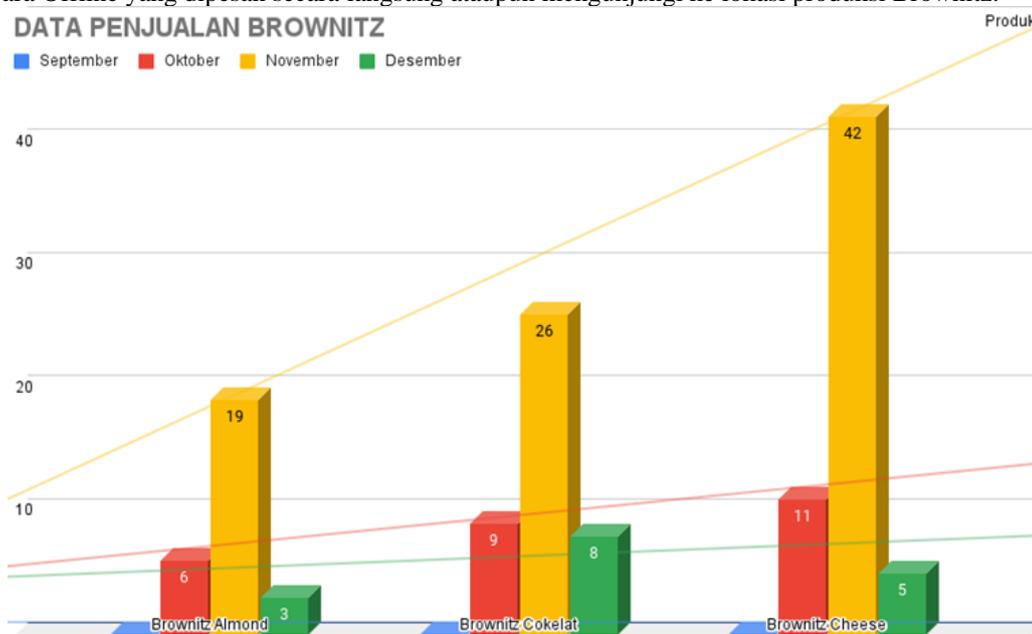
1. Warna Biru merupakan Content Interaction pada tanggal 1-16 Oktober. Mendapatkan 0 Interaksi.
2. Warna Merah merupakan Content Interaction pada tanggal 16-30 Oktober. Mendapatkan 8 Interaksi.
3. Warna Kuning merupakan Content Interaction pada tanggal 30 Oktober -6 November yang mengalami peningkatan Mendapatkan 38 Interaksi.
4. Warna Hijau merupakan Content Interaction pada tanggal 30 Oktober -6 November yang mengalami peningkatan Mendapatkan 162 Interaksi.

D. Penerapan Timeline Konten

Pada timeline konten berisikan jadwal untuk menentukan konten yang ingin dijadwalkan sesuai dengan tanggal yang ditetapkan, Timeline Konten digunakan untuk penempatan jadwal produksi Brownitz dan *postsing* pada media social *Instagram* dan untuk pemeliharaan website Brownitz.com agar selalu diupdate sesuai dengan tanggal yang ditentukan. Timeline Konten dibuat dengan cara membuat table untuk penanggalan dan pengisian konten menggunakan google spreadsheet. Timeline Konten mulai dibuat sejak tanggal 10 Oktober sampai dengan 14 November.

E. Data Penjualan Brownitz

Data penjualan Brownitz diambil melalui 3 sumber, yaitu Penjualan secara online melalui Website dan Instagram, lalu penjualan secara Offline yang dipesan secara langsung ataupun mengunjungi ke lokasi produksi Brownitz.

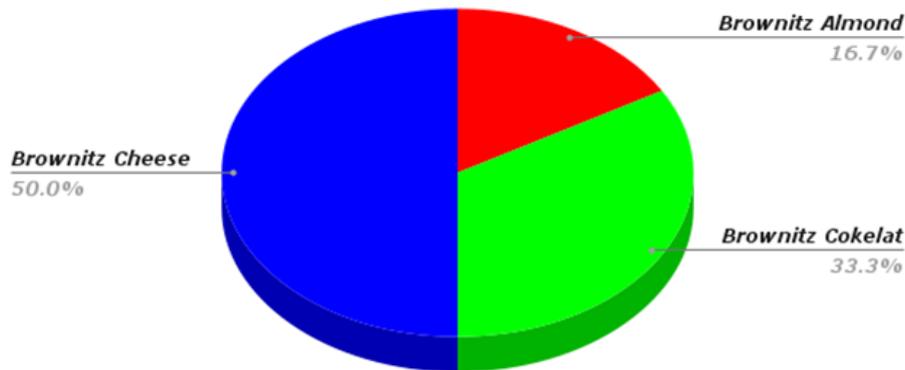


Gambar 22 Data Penjualan Brownitz

Pada gambar 23 merupakan grafik penjualan Produk Brownitz dalam jangka waktu 4 bulan, September 2022 – 05 Desember 2022. Dapat terlihat bahwa penjualan produk Brownitz mulai meningkat pada bulan November atau pada grafik chart berwarna kuning, tetapi jika ditotalkan ketiga produk semuanya mengalami peningkatan penjualan, terlihat pada garis trendline yang menaik setiap bulannya.

Penjualan pada bulan September – 5 Desember 2022 yaitu

- Bulan September : 0 Produk
- Bulan Oktober : 26 Produk
- Bulan November : 87 Produk
- Bulan Desember : 16 Produk

Presentase Trend Produk Brownitz

Gambar 23 Tren Produk Brownitz

Pada gambar 24 merupakan gambar trend produk Brownitz berdasarkan rasa. Bisa dilihat bahwa produk yang paling digemari merupakan produk Brownitz Cheese yang mendapatkan presentasi 50.0%, Brownitz Cokelat 33.3% dan Brownitz Almond 16,7%. Data tersebut didapat berdasarkan penjualan Brownitz sejak dimulainya penelitian di bulan September 2022 – Sekarang. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Brownitz yang paling digemari yaitu Brownitz Cheese dalam 4 bulan kebelakang ini.

V. SIMPULAN DAN SARAN**A. Simpulan**

1. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan Brand Awareness adalah dengan menerapkan metode AIDA yaitu Attention, Interest, Desire and Action.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan untuk meningkatkan Brand Awareness pada Brownitz dalam waktu kurang lebih 4 bulan kebelakang, dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Dengan membuat konten yang berhubungan dengan website Brownitz sebagai salah satu strategi untuk memancing perhatian audience dengan target menaikkan Brand Awareness, dinilai cukup berhasil dari Engagement yang meningkat di setiap bulannya.
 - b. Hasil analisis pembuatan Sosial Media Brownitz, disimpulkan bahwa pada beberapa konten yang diunggah, yaitu unggahan feed Instagram dengan tema pemasaran website mendapatkan interaksi yang paling tinggi dibandingkan dengan konten dengan tema pengenalan produk atau yang lainnya pada Instagram Brownitz.
 - c. Social media Brownitz Instagram dapat meningkatkan tingkat ketertarikan audience. Hal tersebut bisa dilihat dengan ketertarikan audience untuk sampai pada tahap pembelian produk, meskipun belum signifikan dan masih ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti melakukan postsingan pada social media dengan teratur dan terus membuat konten planning yang menarik perhatian audience.

B. Saran

Saran yang diberikan untuk Brand Brownitz untuk tetap konsisten dalam melakukan pembaruan berkala pada website yang telah dibuat dan konsisten menjaga konten yang diunggah pada social media Instagram apabila sudah mengalami peningkatan, bisa melakukan pemasaran lintas platform media social seperti TikTok Ads, Facebook marketing serta pengembangan website dengan E-Mail Marketing, karena audience pada website membuat akun menggunakan E-Mail. Bisa dikembangkan dari cara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rerung, "Website Dasar," 12 1 2018. [Online]. [Accessed 20 10 2022].
- [2] NiagaHoster, "Hosting," 12 12 2018. [Online]. Available: <https://www.niagahoster.co.id/blog/hosting-adalah/>. [Accessed 26 10 2022].
- [3] Aliyun, *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 8, no. Hosting, p. 72, 2014.
- [4] D. Web, "Sejarah WordPress," *Dewa Web*, 25 10 2022. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-sejarah-dan-fakta-mengenai-wordpress/>. [Accessed 27 10 2022].
- [5] A. Krisianto, *Jago Wordpress*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.
- [6] Y. L. Rehatalanit, "PERAN E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN BISNIS," *JURNAL TEKNOLOGI INDUSTRI*, vol. 5, p. 12, 2016.
- [7] Kompas, "Kompas.com," *Kompas Media*, 15 1 2022. [Online]. Available: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/15/110000769/apa-itu-konsep-aida-dalam-komunikasi-pemasaran-?page=all>. [Accessed 10 11 2022].
- [8] G. Blog, "Pengertian Engagment," *Gramedia Literasi*, 11 July 2022. [Online]. Available: [Gramedia.com](https://www.gramedia.com). [Accessed 10 November 2022].
- [9] Glints, "Glints Google Analytics," *Glints*, 23 Desember 2021. [Online]. Available: <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-google-analytics/#.Y22JMHBzIU>. [Accessed 8 November 2022].
- [10] IDCloudHost, "Kamus Hosting," *Google Analytics*, 18 January 2019. [Online]. Available: <https://idcloudhost.com/kamus-hosting/google-analytic/>. [Accessed 8 November 2022].
- [11] Revou, "Digital Marketer, Apa itu Digital Marketer atau Digital Marketing Specialist," *RevoU*, 16 March 2022. [Online]. Available: <https://revou.co/panduan-karir/apa-itu-digital-marketer>. [Accessed 9 November 2022].
- [12] T. R. S.Kom, *The Power Of Digital Marketing*, TIGA Ebook, 2020.
- [13] Majoo.id, "Social Media Marketing," *Majoo.id*, 3 August 2022. [Online]. Available: <https://majoo.id/solusi/detail/social-media-marketing>. [Accessed 9 November 2022].
- [14] M. F. Fanani, "Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya," *Merdeka*, 21 August 2022. [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-klm.html>. [Accessed 9 November 2022].
- [15] Desircle, "What Is Canva," 23 Oct 2021. [Online]. Available: <https://www.desircledesign.com/tools/canva/>. [Accessed 18 November 2022].
- [16] A. Larasati, "GameLabIndonesia," *GAMELAB*, 7 Sept 2022. [Online]. Available: <https://www.gamelab.id/news/1824-apa-itu-canva-dan-bagaimana-cara-menggunakannya>. [Accessed 18 Nov 2022].
- [17] Mega, "Qwords.com Pengertian Elementor," 2 August 2022. [Online]. Available: <https://qwords.com/blog/elementor-adalah/>. [Accessed 18 November 2022].
- [18] "StickEarn.com," *StickEarn*, 14 1 2022. [Online]. Available: <https://stickearn.com/blog/blog/brand-awareness-adalah>. [Accessed 10 1 2023].