

Strategi Pemasaran Melalui Kegiatan Brand Equity di Media Sosial Instagram

Keysa Jasmine Esvandiary*, Raditya Pratama Putra

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*keysajasmine8@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Digital payment platforms like IndibizPay, which are specifically designed to support MSMEs in adopting digital payments, have a great opportunity to leverage social media as a tool for building brand image. The aim of this research is to explore and understand how IndibizPay utilizes social media in building a brand image through programs, types of services, and reasons for marketing communications. The method in this research is qualitative using a case study approach. Researchers conducted interviews with the IndibizPay team and users. The results of this research show that: (1) Through these various initiatives, IndibizPay has succeeded in expanding its brand reach, increasing engagement, and building deeper relationships with its community. This IndibizPay program includes business webinars, weekly giveaways, collaboration with content creators via Instagram live streaming, and blog competitions with attractive prizes. (2) IndibizPay has prioritized creating fast QRIS as a superior service that differentiates them from similar competitors, strengthening its image as a service innovator digital finance and strengthen relationships with users. (3) IndibizPay adopts marketing communications through social media to strengthen brand equity, recognizing the importance of a deep understanding of the impact of social media in a rapidly evolving digital era

Keywords: *Brand equity, Social Media, Instagram*

Abstrak. Platform pembayaran digital seperti IndibizPay, yang dirancang khusus untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi pembayaran digital, memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali dan memahami bagaimana IndibizPay memanfaatkan media sosial dalam membangun citra merek melalui program, jenis layanan, dan alasan komunikasi pemasaran. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Peneliti melakukan wawancara terhadap tim IndibizPay dan pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Melalui berbagai inisiatif ini, IndibizPay berhasil memperluas jangkauan mereknya, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan komunitasnya. Program IndibizPay ini mencakup webinar bisnis, giveaway mingguan, kolaborasi dengan content creator melalui Instagram livestreaming, dan kompetisi blog dengan hadiah menarik. (2) IndibizPay telah memprioritaskan pembuatan QRIS cepat sebagai layanan unggulan yang membedakan mereka dari pesaing sejenis, mengukuhkan citra sebagai inovator layanan keuangan digital dan memperkuat hubungan dengan pengguna. (3) IndibizPay mengadopsi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk memperkuat brand equity, mengenali pentingnya pemahaman mendalam tentang dampak sosial media dalam era digital yang berkembang pesat.

Kata Kunci: *Brand equity, Media Sosial, Instagram.*

A. Pendahuluan

Permasalahan yang dialami oleh suatu *brand* adalah pesaing di era digital semakin banyak sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar *brand* tersebut dapat diketahui oleh khalayak. Maka dari itu, solusi yang dilakukan pada saat serba digital seperti ini adalah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi. IndibizPay menggunakan Instagram sebagai media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai jasa yang mereka tawarkan. (Fathiya Khansa Nur Athifah & Sophia Novita, 2024) Upaya di tengah persaingan yang semakin sengit dan konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk dan layanan, Indibizpay harus mengejar strategi pemasaran digital yang tidak hanya mampu mencapai konsumen dengan efektif, tetapi juga memperkuat reputasi merek mereka dalam dunia digital. (Antonina Yunita Dewi Suryantari, 2024)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi pemasaran perusahaan melalui kegiatan *brand equity* di media sosial?”. (Fauzan Haris Anavidi & Wiki Angga Wiksana, 2024) Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui program yang dilakukan IndibizPay di media sosial dalam penambahan nilai melalui *brand equity*
2. Untuk mengetahui bentuk pelayanan IndibizPay sebagai kegiatan *brand equity* melalui media sosial
3. Untuk mengetahui alasan Indibizpay melakukan komunikasi pemasaran melalui kegiatan *brand equity* di media sosial

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu kualitatif Penelitian kualitatif yaitu penelitiannya dilakukan dengan memiliki latar ilmiah yang dimana hal tersebut dilakukan untuk menafsirkan sebuah fenomena yang sedang terjadi dan juga melibatkan berbagai macam metode [1]. Adapun teknik pengambilan data dilakukan menggunakan wawancara. Wawancara merupakan sebuah percakapan yang dilakukan dengan dua orang atau lebih dan secara langsung antara narasumber dan pewawancara [2]. Subjek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu beberapa orang yang sudah memenuhi kriteria dan wewenang untuk menjadi informan dalam penelitian ini, antara lain yaitu : *Head Of Marketing IndibizPay*, *Digital Marketing Specialist IndibizPay*, *User IndibizPay*. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program Yang Dilakukan Indibizpay Di Media Sosial Dalam Penambahan Nilai Melalui *Brand Equity*

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa IndibizPay memiliki strategi yang konsisten dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna mereka. Konten edukatif seperti webinar dan sesi tanya jawab membantu pengguna untuk memahami lebih dalam tentang cara menggunakan aplikasi dan manfaat yang mereka dapatkan. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk memperoleh bukti konkret tentang kepuasan pelanggan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat di antara pengguna-pengguna setia IndibizPay. Hal ini tidak hanya menjadi suatu bentuk apresiasi terhadap kerjasama yang terjalin, tetapi juga menjadi fondasi solid yang memperkuat hubungan antara IndibizPay dan penggunanya. Diharapkan melalui strategi ini program-program di media sosial dapat efektif dalam memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan pada akhirnya, membangun hubungan positif dengan konsumen.

Program yang dilakukan oleh IndibizPay di media sosial memiliki peran penting dalam penambahan nilai melalui *brand equity*. Program-program ini mencakup informasi seputar bisnis dalam bentuk webinar, giveaway mingguan, serta event Instagram livestreaming bersama content creator. Sebagai tambahan, dilakukan juga kompetisi blog berhadiah sebagai upaya untuk memperkuat ikatan antara merek dan pengguna. IndibizPay tidak hanya memberikan informasi yang berguna kepada pengguna, tetapi juga membangun kesadaran merek yang kuat.

Melalui program-program ini, IndibizPay mampu mengkomunikasikan nilai-nilai mereknya secara langsung kepada audiensnya. Misalnya, dengan mengadakan webinar seputar bisnis, IndibizPay tidak hanya memberikan edukasi kepada pengguna, tetapi juga menunjukkan dirinya sebagai otoritas dalam industri tersebut. Selain itu, dengan menggelar giveaway dan event Instagram livestreaming, IndibizPay menghadirkan pengalaman interaktif yang meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat ikatan emosional mereka dengan merek. Semua ini berkontribusi dalam memperkuat *brand equity* IndibizPay, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna terhadap merek tersebut.

Program-program yang dirancang oleh IndibizPay memiliki tujuan ganda yang penting dalam strategi pemasaran mereka. Pertama, program-program ini bertujuan untuk menjadi sumber informasi yang berharga bagi pengguna yang sudah terdaftar dan aktif di platform IndibizPay. Melalui konten-konten yang disediakan, seperti webinar, giveaway, dan event-event khusus lainnya, IndibizPay memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada pengguna terkait fitur-fitur aplikasi, promo-promo terbaru, serta tips dan trik untuk memaksimalkan pengalaman menggunakan IndibizPay dalam bisnis mereka. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan keterlibatan pengguna yang sudah ada dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan IndibizPay.

Kedua, program-program ini juga berfungsi sebagai sarana promosi untuk menjangkau target audience yang lebih luas. Selain itu, melalui program-program ini, IndibizPay juga ingin meningkatkan transaksi PPOB di aplikasi dan memperluas pangsa pasar mereka. Secara keseluruhan, program-program ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran IndibizPay yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang sudah ada, sekaligus menarik perhatian calon pengguna baru.

IndibizPay juga memiliki strategi untuk menarik pelanggannya untuk menggunakan produknya melalui copywriting nya yang unik, tim sosial media IndibizPay menggunakan call to action yang unik dalam pemasaran produknya melalui media sosial. Menurut (Prajarini, 2020) call to action adalah sebuah gambaran atau tulisan yang mengajak audience atau followers untuk melakukan tindakan yang mengacu pada sebuah konten seperti daftar, sign up, subscribe, share, follow, beli, pesan, like, download, dan lainnya.

Melalui call to action yang menarik IndibizPay dapat menarik calon pengguna aplikasi untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sebagai bukti trust dan loyalty, IndibizPay secara reguler mempublikasikan video testimoni dari beberapa pengguna. Langkah ini dilakukan oleh Indibizpay dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dari pengguna yang sudah ada. Melalui serangkaian program dan konten ini, IndibizPay berharap dapat mengoptimalkan brand equity mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan tujuan untuk mencapai tingkat engagement yang tinggi dari pengguna.

Selanjutnya, konten juga disusun untuk memberikan informasi tentang produk dan fitur yang dimiliki oleh IndibizPay. Ini termasuk menjelaskan fitur-fitur baru, memberikan tips dan trik penggunaan aplikasi, serta memberikan informasi terkini seputar layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti, IndibizPay dapat meningkatkan pemahaman pengguna tentang produk mereka. Selain itu, konten juga digunakan untuk melakukan promosi, baik dalam bentuk soft selling maupun hard selling. Melalui konten promosi, IndibizPay dapat memperkenalkan promo-promo terbaru, memberikan diskon khusus, atau mengajak pengguna untuk mencoba fitur-fitur baru. Strategi ini membantu IndibizPay untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan penggunaan aplikasi mereka.

Strategi tersebut merupakan langkah penting bagi IndibizPay dalam meningkatkan kinerja bisnis yang berdampak pada peningkatan penjualan dan penggunaan aplikasi serta memperkuat posisi merek. Strategi ini tidak hanya tentang pertumbuhan bisnis, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan, yang merupakan fondasi penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Bentuk Pelayanan Indibizpay Sebagai Kegiatan *Brand Equity* Melalui Media Sosial

Pelayanan yang ditawarkan oleh IndibizPay melalui media sosial tidak hanya merupakan upaya untuk memperkuat merek mereka, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi brand

equity. Melalui kegiatan di media sosial, IndibizPay tidak hanya berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dengan memberikan layanan yang responsif dan informatif, IndibizPay membantu memperkuat citra merek mereka sebagai penyedia solusi pembayaran yang andal dan inovatif. Setiap interaksi dengan pelanggan di media sosial juga menjadi kesempatan untuk menggambarkan nilai-nilai merek IndibizPay, seperti kemudahan penggunaan, keandalan, dan inovasi. Melalui konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, IndibizPay secara efektif memperkuat brand equity, menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan, dan meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan. Menurut (Putra, 2018) Penerapan strategi brand equity perusahaan akan memberikan nilai (value) kepada konsumen dan juga perusahaan. IndibizPay dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan para pelanggannya, serta membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap platform mereka.

Bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh IndibizPay dapat terlihat melalui Unique Value Proposition (UVP) yang mencakup pembuatan QRIS dengan cepat, menjadi keunggulan utama. IndibizPay menawarkan layanan unggulan berupa pembuatan QRIS secara kilat, yang dapat diselesaikan dalam satu hari. Hal ini memberikan keuntungan yang signifikan bagi pemilik usaha yang membutuhkan solusi transaksi pembayaran QRIS dalam waktu yang sangat singkat. Strategi pelayanan IndibizPay dirancang untuk merespon permasalahan awal yang mungkin dihadapi oleh pemilik usaha yang belum memiliki opsi transaksi QRIS. Fokus pada kebutuhan mendesak, seperti persiapan bazar dalam waktu singkat, memperjelas nilai tambah dari proses pembuatan QRIS yang cepat. Keunggulan tambahan terletak pada proses verifikasi data diri yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaing di industri, memastikan pemilik usaha dapat segera memanfaatkan layanan QRIS tanpa hambatan administratif yang berlebihan.

Selain menyediakan layanan pembuatan QRIS yang cepat, IndibizPay juga menawarkan fitur tambahan yang sangat bernilai bagi para pemilik usaha, yang secara langsung menyumbang pada memperkuat brand equity mereka. Salah satu fitur unggulan yang ditawarkan adalah layanan pencatatan pemasukan bisnis secara otomatis dengan rekapan dalam bentuk sheets. Melalui fitur ini pemilik usaha dapat dengan mudah melacak semua pemasukan dan mengelola keuangan mereka secara efisien, memberikan kesan bahwa IndibizPay adalah mitra yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan bisnis mereka. Misalnya, fitur pencatatan otomatis ini memungkinkan pemilik usaha untuk mengidentifikasi tren keuangan, memonitor kinerja bisnis, dan membuat keputusan strategis berdasarkan data yang akurat. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan kesan bahwa IndibizPay adalah platform yang terpercaya dan dapat diandalkan dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

IndibizPay tidak hanya berfokus pada aspek teknis seperti pembuatan QRIS, tetapi juga berusaha untuk menjadi mitra yang komprehensif bagi para pemilik usaha. Penyediaan konten-konten yang lebih informatif dan edukatif, seperti webinar bisnis dan sesi tanya jawab, telah memberikan dampak positif yang terlihat dari peningkatan interaksi pengguna. Terlihat jelas bahwa setelah pelayanan tersebut diberlakukan, jumlah komentar dan pertanyaan dari pengguna mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna merespons dengan baik terhadap upaya IndibizPay dalam memberikan nilai tambah melalui konten-konten yang disediakan. Bentuk pelayanan yang fokus pada konten informatif dan edukatif telah membantu dalam memperkuat keterlibatan pengguna di platform media sosial IndibizPay.

Salah satu bentuk pelayanan unggulan, IndibizPay telah mengambil langkah strategis dalam membangun dan mengoptimalkan brand equity mereka melalui *Unique Value Proposition* (UVP), khususnya dalam pelayanan QRIS yang cepat. QRIS yang cepat menjadi sebuah layanan unggulan yang tidak hanya memperkuat citra IndibizPay sebagai platform pembayaran yang responsif dan efisien, tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek IndibizPay, tetapi juga membantu memperluas jangkauan merek mereka di pasar yang semakin kompetitif. Pentingnya pembuatan QRIS dalam satu hari ini menjadi poin diferensiasi yang membedakan IndibizPay dari pesaing sejenis. Keunggulan ini menjadikan IndibizPay berbeda dan lebih superior dibandingkan kompetitor sekelas seperti Paydia, GoPay,

dan yang lainnya, yang memerlukan waktu kerja hingga 7-14 hari untuk proses pembuatan QRIS. Selain menyediakan pembuatan QRIS kilat dalam 1 hari, IndibizPay pun memiliki beberapa bentuk pelayanan yang diunggulkan diantaranya adalah myrewards menghadirkan pengalaman yang menggiurkan dengan menyajikan sejumlah voucher gratis ongkos kirim eksklusif untuk setiap pengiriman cetak QRIS. IndibizPay berhasil menghadirkan konten yang menarik dan relevan bagi pengguna mereka, meningkatkan keterlibatan dan interaksi antara merek dan konsumen. Melalui strategi ini, IndibizPay tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi tentang produk dan layanan mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan pengguna. Hal ini karena IndibizPay sangat meyakini bahwa kunci utama dari sebuah pengalaman pengguna yang luar biasa terletak pada terjalinnya hubungan dua arah yang erat dan bermakna antara brand dengan penggunanya.

Upaya IndibizPay dalam menciptakan komunikasi yang baik tidak hanya sebatas menjadi kanal informasi, tetapi juga wadah interaktif di mana para pengguna aktif dapat berpartisipasi secara langsung. Ini membuka pintu bagi pengguna IndibizPay untuk menyampaikan masukan berharga, mengutarakan keluhan, mengajukan pertanyaan yang mungkin mereka miliki, dan berbagi testimoni mengenai pengalaman mereka dengan aplikasi IndibizPay.

Tim admin sosial media IndibizPay tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga secara proaktif berupaya untuk menjawab setiap komentar, pertanyaan, atau pesan langsung dari pengguna dengan tingkat keakuratan dan kedalaman yang tinggi. Dalam melaksanakan tugas ini, kami tidak hanya berfokus pada pemecahan masalah, tetapi juga berusaha memberikan solusi yang informatif, mendidik, dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Berbicara mengenai pengalaman lapangan, kami memahami bahwa interaksi langsung melalui direct message sosial media bukan hanya sekadar transaksi komunikatif, melainkan peluang untuk membangun hubungan yang lebih erat dan personal dengan setiap pengguna. Melalui interaksi ini, IndibizPay bukan hanya menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik, tetapi juga membangun *brand equity* yang kokoh. Pengalaman positif yang diberikan melalui social media menciptakan kesan positif terhadap brand kami, memperkuat citra kami sebagai penyedia layanan yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan pengguna. Dengan demikian, hubungan dua arah yang erat di sosial media bukan hanya memperkaya *user experience*, Himawan satu manfaat dari user experience adalah menciptakan pengalaman pengguna yang baik dan tepat dapat menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing di pasar, bahkan jika ada pesaing di sektor yang sama. Hal ini memberikan kontribusi signifikan terhadap meningkatnya *brand equity* IndibizPay di mata pengguna [1].

Alasan Indibizpay melakukan komunikasi pemasaran melalui kegiatan *brand equity* di media sosial

Pesatnya perkembangan digital, terjadi perubahan paradigma dalam strategi pemasaran, terutama di ranah digital marketing. Pelaku pemasaran saat ini harus memiliki pemahaman mendalam tentang dampak yang mungkin timbul dari kehadiran sosial media. Sejalan dengan dinamika tersebut IndibizPay sebagai pelaku bisnis yang penuh inovasi, mengambil langkah maju dengan mengadopsi pendekatan komunikasi pemasaran terintegrasi melalui media sosial. Penggunaan bahasa yang akrab juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran IndibizPay. Hal ini membantu dalam memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pengguna. Lebih dari sekadar aspek teknis pemasaran digital, strategi pemasaran media sosial IndibizPay juga melibatkan aspek-aspek psikologis dan sosiologis. Dengan memanfaatkan pengetahuan tentang perilaku manusia dan dinamika sosial, mereka mampu membangun hubungan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pengguna. Pendekatan ini membantu dalam humanisasi merek, menjadikan interaksi di dunia maya lebih personal dan bermakna bagi para pengguna.

IndibizPay mengoptimalkan keunggulan Instagram untuk mencapai audiensnya, sekaligus menggali dampak positif yang dihasilkan dari integrasi media sosial dalam upaya pemasaran mereka. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh IndibizPay di Instagram, mengindikasikan bahwa pemilihan Instagram sebagai pusat aktivitas komunikasi

memiliki pertimbangan strategis yang cermat. Hal ini disebabkan karena Instagram menjadi platform yang paling diminati dan seringkali digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh pengguna IndibizPay. Sebagai hasilnya, penyusunan pesan pemasaran secara konsisten dan berkesinambungan di Instagram menjadi landasan utama dalam upaya menyamakan persepsi pelanggan mengenai pemahaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh IndibizPay.

Selain itu, pemilihan Instagram sebagai salah satu media komunikasi, oleh IndibizPay karena Instagram dapat menyajikan konten secara efektif kepada audiens di luar lingkaran pengguna utama mereka. Meta Ads memungkinkan IndibizPay untuk menjangkau target audience yang lebih luas dan potensial, termasuk mereka yang belum terdaftar atau aktif menggunakan aplikasi. Melalui penggunaan Meta Ads, IndibizPay dapat memperluas jangkauan merek mereka dan meningkatkan kesadaran di antara audiens yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan.

Pemanfaatan fitur "For You" atau "For You Page" di TikTok dan Instagram Reels memberikan peluang untuk mengimplementasikan strategi viral marketing. Fitur ini memungkinkan konten yang dibagikan oleh perusahaan untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang belum mengenal merek tersebut sehingga memiliki potensi besar untuk menjadi viral dan menjangkau audiens yang lebih luas secara spontan. Melalui penggunaan strategis dari fitur "For You", IndibizPay dapat meningkatkan eksposur merek mereka dan menciptakan buzz di kalangan pengguna TikTok dan Instagram Reels. Hal ini dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi, dan potensial pelanggan baru bagi IndibizPay. Pemanfaatan fitur "For You" menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keberhasilan pemasaran perusahaan melalui platform TikTok dan Instagram Reels.

Menurut Hamdani & Mawardi (2018), Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang bergantung pada penggunaan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Pendekatan ini dilakukan melalui proses komunikasi yang berkesinambungan dengan tujuan untuk menyebar luas secara efektif. Hal ini merupakan bagian integral dari upaya mencapai target audiens yang lebih luas tanpa memerlukan alokasi anggaran besar untuk iklan. Seperti yang dikatakan oleh Shimp (2014:104) bahwa semua komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk target pasar tertentu, diposisikan secara jelas, diciptakan untuk mencapai tujuan spesifik dan melaksanakan tujuan dalam batas anggaran.

Percepatan penyebaran informasi dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pengguna yang ditawarkan oleh media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran IndibizPay. Platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan perusahaan untuk secara cepat dan efisien menyampaikan informasi tentang produk dan layanan mereka kepada audiens yang luas. Melalui jangkauan yang besar dan fitur-fitur seperti postingan, cerita, dan live streaming, IndibizPay dapat dengan mudah mempublikasikan konten yang menarik dan relevan bagi pengguna mereka.

Meskipun IndibizPay telah menyediakan helpdesk di WhatsApp, masyarakat cenderung lebih memilih berkomunikasi langsung melalui messenger platform sosial media untuk pertanyaan atau kebutuhan khusus terkait aplikasi IndibizPay. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform sosial media tersebut. Selain itu, IndibizPay dapat memanfaatkan fitur-fitur pesan langsung di Instagram dan Facebook untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan efektif kepada pengguna mereka. IndibizPay memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi utama sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, memberikan informasi yang relevan secara cepat, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih efisien.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Program yang dilakukan IndibizPay di media sosial dalam penambahan nilai melalui brand equity
IndibizPay telah meluncurkan serangkaian program yang terencana dengan matang

untuk memperkuat brand equity-nya melalui platform media sosial, terutama Instagram. Program ini mencakup webinar bisnis, giveaway mingguan, kolaborasi dengan content creator melalui Instagram livestreaming, dan kompetisi blog dengan hadiah menarik. Melalui berbagai inisiatif ini, IndibizPay berhasil memperluas jangkauan mereknya, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan komunitasnya, yang pada gilirannya memperkuat brand equity-nya di media sosial.

2. Bentuk pelayanan IndibizPay sebagai kegiatan brand equity melalui media sosial
IndibizPay telah memprioritaskan pembuatan QRIS cepat sebagai layanan unggulan yang membedakan mereka dari pesaing sejenis, mengukuhkan citra sebagai inovator layanan keuangan digital dan memperkuat hubungan dengan pengguna. Melalui strategi aktif dan responsif di Instagram, mereka berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang unik, memperkuat citra sebagai penyedia layanan yang peduli dan responsif, serta membangun brand equity yang kokoh untuk mempertahankan posisi di pasar yang semakin kompetitif.
3. Alasan Indibizpay melakukan komunikasi pemasaran melalui kegiatan brand equity di media sosial
IndibizPay mengadopsi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk memperkuat brand equity, mengenali pentingnya pemahaman mendalam tentang dampak sosial media dalam era digital yang berkembang pesat. Dengan fokus utama pada Instagram, dipilih karena popularitasnya di Indonesia dan di antara pengguna IndibizPay, platform ini menjadi pusat aktivitas komunikasi. Melalui fitur Meta Ads dan "For You Page" di TikTok serta Instagram Reels, IndibizPay dapat menjalankan iklan dan strategi viral marketing tanpa memerlukan anggaran besar. Kemudahan berkomunikasi dengan pengguna melalui Instagram dan Facebook juga memperkuat pilihan platform ini. Langkah-langkah strategis ini, termasuk membangun kepercayaan, melibatkan pengguna, dan mengoptimalkan brand equity, menjadi kunci kesuksesan IndibizPay dalam era digital saat ini.

Acknowledge

Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan jalan bagi peneliti dalam mengerjakan penelitian. Terima kasih kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan kepada narasumber peneliti baik dari Tim IndibizPay dan pengguna IndibizPay. Dan juga tidak lupa saya ucapkan kepada Dosen pembimbing saya serta pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih karena sudah berdedikasi dalam hidup peneliti.

Daftar Pustaka

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogjakarta: Pustaka Belajar.
- [3] Himawan, F. A., & Wijanarti, R. S. 2020. F. Agung Himawan dan Restu Sapta Wijanarti : Analisis Pengaruh Fraud Pentagon. 138. 23(2), 137154.
- [4] Hamdani, Muhammad Yusuf dan Mawardi, M. Kholid. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis* 60(1):45—51.
- [5] Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Putra, Yulianita, Hamdan, dan Ratnasari. 2018. Analisis Brand Equity Perusahaan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Bagian Media Komunikasi PT. Pos Indonesia Persero). *IDEA Jurnal Humaniora* 1 (1) 52-53
- [7] Fathiya Khansa Nur Athifah, Sophia Novita. Strategi Humas Jawa Barat dalam

- Membangun Citra Melalui Konten Instagram. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK). 2024;4(1).
- [8] 2. Antonina Yunita Dewi Suryantari. Integrating Digital Literacy In Efl Classes At Sma Budya Wacana Yogyakarta. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK). 2023;3(2).
- [9] 3. Fauzan Haris Anavidi, Wiki Angga Wiksana. Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK). 2024;4(1).