

# STRATEGI KOMUNIKASI MEREK PRODUK MAKANAN KUCING DI INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK MELALUI KONTEN INSTAGRAM

Indra Fadhil<sup>1</sup>, Ira Wirasari<sup>2</sup> dan Rizky Yantami<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257  
[indraispunk@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:indraispunk@student.telkomuniversity.ac.id), [irawirasari@telkomuniversity.ac.id](mailto:irawirasari@telkomuniversity.ac.id),  
[rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id](mailto:rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** : Penelitian ini mengkaji penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memperkuat strategi promosi MAXlife, merek makanan kucing baru di Indonesia yang bersaing ketat dengan merek besar seperti Whiskas dan Me-O. Menggunakan metode kualitatif, termasuk analisis data audiens (STP), engagement rate, dan analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Strategi memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menonjolkan keunggulan MAXlife, seperti manfaat anti-hairball dan pencegahan FLUTD. Melalui konten yang menarik, kolaborasi influencer, dan storytelling, MAXlife dapat membangun asosiasi positif dan kepercayaan konsumen. Rekomendasi yang dihasilkan bertujuan untuk membantu MAXlife menonjol di pasar yang kompetitif, sekaligus membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang di industri makanan hewan peliharaan.

**Kata kunci**: Model AISAS, Kesadaran Merek, Pakan Kucing, MAXlife

**Abstract** : This study examines the implementation of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share) to enhance promotional strategies for MAXlife, a newcomer in Indonesia's competitive cat food market. Using qualitative methods, including Audience Data Analysis Results (STP), engagement rate, and SWOT analysis, the research highlights challenges in increasing brand awareness and sales in competition with established brands like Whiskas and Me-O. The proposed strategy focuses on leveraging social media, particularly Instagram, to showcase MAXlife's unique selling propositions, such as anti-hairball benefits and FLUTD prevention. Engaging content, collaborations with influencers, and storytelling are employed to build positive brand associations and foster consumer trust. By addressing weaknesses and seizing opportunities, the findings emphasize the importance of tailored digital marketing strategies. These approaches provide actionable recommendations for effective brand communication, ensuring MAXlife stands out in a highly competitive market while building long-term consumer loyalty in the pet food industry.

**Keywords**: AISAS Model, Brand Awareness, Cat food, MAXlife

## PENDAHULUAN

Kucing merupakan salah satu binatang peliharaan yang mendapatkan popularitas secara mendunia, selain dapat hidup beriringan dengan manusia, mereka telah di domestikasi menjadi hewan peliharaan. Peningkatan jumlah orang yang memelihara kucing berbanding lurus dengan peningkatan penjualan pakan dan produk lainnya untuk kucing. Fenomena yang terjadi ini mendorong banyak pihak untuk terlibat dalam bisnis produk untuk kucing karena dianggap sebagai peluang bisnis yang menjanjikan (Siswanto dkk, 2023). Merek-merek produk pakan kucing yang telah dikenal seperti Whiskas dan Me-O misalnya, telah memiliki kesadaran merek yang kuat dan dikenal oleh para pemilik kucing. Penelitian yang dilakukan oleh Macdonald & Sharp (2000) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam pola konsumen dalam memilih produk. Beragam merek baru hadir dalam industri pakan untuk kucing di Indonesia, seperti merek MAXlife dari PT. Kino Indonesia Tbk., yang telah dikenal dengan produk-produk nya seperti Ellips, Minuman Cap Kaki Tiga, namun MAXlife masih menghadapi ketidakcukupan kesadaran di kalangan pemilik kucing. Rachmawati & Andjarwati (2020) dalam penelitiannya, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya produsen pakan kucing dengan merek-merek yang telah melekat di hati konsumen, kesadaran merek menjadi elemen krusial untuk membentuk preferensi dalam benak konsumen.

Dari jumlah data produk yang tersedia di seluruh Indonesia dalam platform e-commerce Tokopedia, MAXlife produk pakan kucing yang tersedia didapati sebanyak 1.218 produk, sementara produk pakan kucing yang telah lama hadir di Indonesia seperti merek Me-O tersedia 183.000 produk dan Whiskas 106.000. Merek yang dikenal oleh konsumen dapat lebih mungkin untuk dipertimbangkan dalam daftar pilihan, yang artinya konsumen menggunakan kesadaran merek dalam proses keputusan pembelian (Huang & Sarigöllü, 2012). Merek, persepsi harga, dan promosi memiliki andil terhadap keputusan pembelian produk

makanan kucing (Mahmud, 2021). Lalu dalam pemilihan produk pakan yang sesuai dengan usia dan kondisi kesehatan kucing juga mempengaruhi benak konsumen dalam membeli pakan kucing. Kucing yang masih kecil memerlukan makanan tinggi protein dan kalori untuk pertumbuhan yang sehat, sedangkan kucing yang lebih tua membutuhkan makanan rendah kalori untuk menjaga berat badan ideal (Sya'bana et al, 2023). Serta dalam kondisi kesehatan tertentu yang terjadi pada kucing diperlukan pakan yang dirancang khusus, dalam penelitian yang dilakukan oleh Kogan & Grigg (2021), kucing indoor lebih sering secara kompulsif melakukan grooming, dan dalam penelitian oleh Cannon (2013), kucing ras dengan bulu panjang sering mengalami masalah bola rambut atau hair ball, yakni bulu yang masuk pada tubuh kucing pada saat mereka menjilat bulunya (grooming), membuat bulu yang masuk seringkali sulit untuk dicerna sehingga kucing perlu memuntahkannya pada periode tertentu. Hal tersebut kerap dialami oleh kucing ras dengan bulu panjang, sehingga produsen pakan kucing menyediakan produk varian khusus untuk kondisi tersebut. Kucing ras dengan bulu panjang (longhair) dalam buku *The Cat Encyclopedia* oleh Kindersley, D. (2014) seperti, Mainecoon, ragdoll, persia, angora, dan birman, menurut artikel pada website [cpetindo.com](http://cpetindo.com) juga merupakan jenis ras kucing yang banyak dipelihara di Indonesia. Namun tidak kalah dengan ras kucing luar, kucing domestik dan mixdom (kucing import perkawinan silang dengan kucing domestik) pun banyak dimiliki oleh para pemilik kucing di Indonesia (RRI, 2024).

Dengan tersedianya platform digital seperti media sosial, memberikan kesempatan bagi merek – merek baru produk pakan kucing untuk menggapai audiens yang lebih luas. Dalam artikel yang dibuat oleh IDN Research Institute (2024), aplikasi media sosial Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan milenial dan generasi Z di Indonesia dibandingkan aplikasi Tiktok. Strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dan keterlibatan dengan komunitas online pemilik dan pecinta kucing menjadi faktor

signifikan dalam mengkomunikasikan merek produk pakan kucing di Indonesia guna meningkatkan kesadaran merek. Produk pakan kucing di Indonesia membutuhkan pendekatan dan strategi guna membawa merek ini bersaing dengan merek kompetitor lainnya dalam pasar produk pakan untuk kucing di Indonesia.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari teori pemasaran oleh Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing management* yang mengulas target pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen melalui penyampaian komunikasi, seperti memahami pasar dan konsumen, kebutuhan konsumen, pembeda, pesaing, strategi promosi dan interaksi pelaku bisnis dan konsumen. Teori sosial media dalam penelitian Muller & Peres (2019) yang menganalisa bagaimana sosial media mengubah kebiasaan seseorang dalam percakapan dan pengamatan. Teori branding seperti dalam buku *Branding* oleh Swasty (2016), proses permerekan adalah bagaimana memproyeksikan nilai-nilai suatu merek, memberikan arti dan pembeda dengan merek lainnya. Meliputi brand awareness dalam penelitian Foroudi (2019), kesadaran merek yang tinggi berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Brand communication oleh Wijaya (2017), tindakan dan penyampaian pesan untuk membangun, mengembangkan dan memperkuat persepsi merek di mata konsumen. Dan brand equity, pada penelitian Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012) membangun ekuitas merek meliputi berbagai dimensi seperti kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan ekuitas merek. Teori AISAS oleh Sugiyama & Andree (2011) kaitannya dengan bagaimana pengguna atau konsumen dalam mendapatkan informasi, melihat dan mencari pengalaman pengguna, mengetahui layanan, dan tingkat kepuasan mengenai suatu produk atau merek. Teori elemen desain meliputi garis, bentuk, warna, dan tekstur (Landa, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh Elliot & Maier (2014) keterkaitan warna dan pengaruhnya terhadap perasaan, penilaian

estetika, lalu penelitian yang dilakukan Bagchi & Cheema (2013) menuturkan bahwa warna dapat memengaruhi persepsi individu, lalu pada penelitian oleh Soedarso (2014) ilustrasi dan gambar bertugas menceritakan atau memberikan penjelasan dan menyampaikan pesan secara visual, berkaitan dengan dengan penelitian oleh Zolli (2004) persepsi visual, kognisi dan interaksi dapat digunakan oleh desainer dalam penggunaan pengetahuan tersebut untuk merancang desain yang mempengaruhi persepsi. Dan dalam penelitian McConnell dkk (2019), manusia melihat hewan peliharaan mereka sebagai anggota keluarga.

Pada penelitian yang dilakukan Syahid (2023), pemanfaatan visual informasi yang menarik dan promosi melalui media sosial yang lebih luas dapat membantu mengatasi penurunan laba dan menarik konsumen baru. Penelitian yang dilakukan Syafyqoh (2024), dalam penelitiannya ditemukan bahwa kelemahan dalam digital branding dapat menurunkan brand awareness, namun dengan pengoptimalan strategi digital branding melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Dan dalam penelitian Yunita & Tjandrawibawa (2023), Instagram sebagai media promosi sangat efektif dalam mencapai target audiens, terutama untuk target pasar spesifik seperti wanita karir yang memiliki hewan peliharaan dengan objek penelitian berupa pakaian untuk hewan peliharaan. Dalam penelitian Syahid (2023), Syafyqoh (2024), dan Yunita & Tjandrawibawa (2023) melakukan strategi branding dan digital branding untuk meningkatkan kesadaran merek. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, analisis SWOT, dan strategi promosi dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share). Fokus utama penelitian ini adalah mengoptimalkan komunikasi merek untuk meningkatkan kesadaran merek produk pakan kucing di Indonesia, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi merek pada produk spesifik yakni produk pakan kucing. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi produk-produk pakan kucing dalam pasar yang kompetitif,

mengidentifikasi rekomendasi strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran merek produk pakan kucing di kalangan pemilik kucing di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena keunggulannya dalam menggali konsep, wawasan, serta pemahaman dari pola-pola dalam data melalui pendalaman (Taylor et al., 2015). Dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, studi banding. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dilakukan analisis menggunakan *segmentation targeting positioning* (STP), analisis kompetitor dengan *engagement rate* lalu SWOT, dan dilakukan rekomendasi strategi komunikasi melalui model AISAS. Objek penelitian ini adalah konsumen produk pakan kucing di Indonesia yang aktif menggunakan sosial media Instagram. Penentuan sampel berdasarkan karakteristik khusus dari konsumen produk pakan kucing yakni pemilik kucing. Responden penelitian ini dilakukan dengan wawancara semi terstruktur terhadap sembilan pemilik kucing, praktisi / dokter hewan, pelaku bisnis pet shop dan expert pada bidang branding.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Hasil Analisis Data Khalayak (STP)**

Dari hasil data yang diperoleh saat melakukan observasi, wawancara, studi literatur dan studi pembandingan mengenai produk pakan kucing di Indonesia, maka analisis data khalayak sasaran sebagai berikut:

#### **Segmentasi**

Segmentasi dibagi menjadi beberapa faktor, demografis, geografis, psikografis hingga behavior yang menjadi target audiens produk pakan kucing di Indonesia.

**Demografis:**

1. Jenis kelamin: Perempuan & Laki-Laki yang memiliki hewan peliharaan kucing
2. Rentang Usia: 20 – 40 tahun (generasi Z, Millenials)
3. Kelas Sosial: Kelas menengah – Kalangan atas (B – A)
4. Pekerjaan: Mahasiswa, Pegawai, Ibu Rumah Tangga, Wirausaha
5. Pendapatan: >Rp. 2.500.000

**Geografis:**

Berdasarkan segi geografis target pasar dari produk pakan kucing MAXlife, Whiskas dan Me-O tidak terbatas oleh geografis. Produk pakan kucing ini tersedia pada platform e-commerce meliputi hampir seluruh pulau di Indonesia.

**Psikografis:**

1. Konsumen yang memperhatikan keseluruhan Kesehatan kucing nya
2. Konsumen yang memiliki indoor cat
3. Konsumen yang memiliki kucing dengan jenis berbulu pendek dan Panjang
4. Konsumen yang kucing nya memiliki permasalahan Kesehatan feline lower urinary track disease (FLUTD)
5. Konsumen yang memiliki kucing dewasa (adult cat) atau anak kucing (kitten)

**Behavior:**

1. Konsumen yang aktif menggunakan media sosial Instagram
2. Konsumen adalah seorang pecinta kucing (cat lover)

**Targeting**

Target pasar dari produk pakan kucing di Indonesia merupakan pemilik kucing di seluruh pulau di Indonesia yang memiliki kucing dewasa atau anak kucing dengan jenis kucing domestik, campuran atau ras, dan peduli terhadap keseluruhan Kesehatan kucing nya.

## Positioning

Positioning dari MAXlife, Whiskas dan Me-O adalah produsen pakan kucing yang memperhatikan kualitas dan nutrisi dari produknya, membuat produknya dapat digunakan untuk setiap life stage pada kucing, memerhatikan kondisi khusus kucing seperti kucing dengan bulu Panjang dan kucing yang kesehariannya berada dalam ruangan.

## Hasil Analisis Data Kompetitor

Berdasarkan data *engagement rate* bulan Mei 2024 – Oktober 2024

Tabel 1 Jumlah *engagement rate* MAXlife, Whiskas Indonesia dan Me-O Indonesia

	MAXlife	Whiskas Indonesia	Me-O Indonesia
<i>Follower</i>	13.100	32.600	65.200
<i>Post</i>	46	65	126
<i>Like</i>	7.174	17.696	297.714
<i>Comment</i>	922	2.030	5.401
Jumlah	61.778 %	60.509 %	464.900 %

sumber: Analisis, 2025

Berdasarkan data *engagement rate* dari bulan Mei 2024 – Oktober 2024 Dari laman kompas.com, penulis menghitung *engagement rate* unggahan konten pada *platform* sosial media instagram dengan melihat jumlah komentar dan like yang tertera pada postingan kemudian menggunakan rumus  $engagement\ rate = (likes + comments) / followers \times 100$ . Dari hasil penghitungan tersebut, *platform* media sosial Instagram Me-O Indonesia memiliki *engagement* terbanyak berdasarkan jumlah pengikut, konten disukai dan konten dikomentari.

## Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT dengan membandingkan objek berdasarkan kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman bertujuan untuk mengetahui hal yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh kompetitor sehingga menjadi ancaman untuk merek produk pakan kucing di Indonesia namun juga dapat menjadi peluang yang dapat

dimanfaatkan. Berikut ini adalah matriks SWOT berdasarkan perbandingan antara MAXlife, Whiskas Indonesia dan Me-O Indonesia.

Tabel 1 Matrix Perbandingan *competitor* Berdasarkan SWOT

	<b>MAXlife</b>	<b>Whiskas Indonesia</b>	<b>Me-O Indonesia</b>
<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki varian produk pakan kering dan basah untuk anak kucing dan kucing dewasa</li> <li>• Seluruh varian pakan kering memiliki kandungan untuk menjaga Kesehatan urinary, anti hairball, dan kandungan organic untuk menekan odor kotoran kucing.</li> <li>• Tersedia snack kucing</li> <li>• Memiliki produk selain produk pakan kucing, seperti pasir kucing dan dry shampoo powder kucing</li> <li>• Merek berasal dari Perusahaan yang telah lama berdiri di Indonesia dan cukup dikenal oleh Masyarakat di Indonesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki varian produk pakan kering dan basah untuk anak kucing, kucing dewasa dan kucing senior.</li> <li>• Terdapat varian khusus untuk menjaga Kesehatan urinary, varian kucing dengan bulu Panjang, dan varian kucing indoor.</li> <li>• Merek telah lama dikenal oleh Masyarakat sebagai merek produk pakan kucing.</li> <li>• Produk global yang tersedia juga di Indonesia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki varian produk pakan kering dan basah untuk anak kucing, kucing dewasa dan Ibu kucing &amp; anak nya.</li> <li>• Seluruh varian pakan kering memiliki kandungan untuk menjaga Kesehatan urinary kucing.</li> <li>• Tersedia varian khusus anti hairball untuk kucing dengan bulu Panjang</li> <li>• Varian rasa pada produk pakan kering dan basah sangat beragam.</li> <li>• Merek cukup dikenal oleh Masyarakat di Indonesia.</li> <li>• Produk global Asia Tenggara yang juga tersedia di Indonesia.</li> </ul>
<b>Weakness</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum menyediakan product knowledge / informasi produk yang cukup jelas pada platform sosial media ataupun e-commerce.</li> <li>• Keunggulan produk dan aktivitas brand seperti, donasi pakan kucing untuk shelter kucing tidak digunakan dalam promosi.</li> <li>• Merek kurang konsisten dalam mengunggah konten.</li> <li>• Merek kurang konsisten dalam membuat konten yang sesuai dengan ciri khas merek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang dirasa cukup mahal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varian rasa sangat banyak, sehingga dapat membingungkan pemilik kucing untuk memilih pakan yang cocok dengan kucing nya.</li> </ul>

<p><b>Opportunity</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek kurang engage atau intetaksi dengan audiens</li> <li>• Merek belum memiliki identitas merek nya sehingga tidak mudah dibedakan dengan merek lain.</li> <li>• Produk pakan dengan nutrisi kesehatan all in one, sehingga memudahkan konsumen dalam purchase decision untuk jenis kucing beragam, seperti kucing domestik atau ras (dengan bulu Panjang), kucing indoor atau outdoor, pencegahan FLUTD, dan terdapat vitamin/ mineral lainnya untuk perkembangan dan Kesehatan kucing.</li> <li>• Terdapat produk perawatan kucing seperti pasir kucing bentonite dan pasir kucing tofu (organik dan dapat dibuang melalui toilet flush).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk pakan tersedia untuk kucing senior (7 tahun keatas) yang mulai membutuhkan makanan rendah gula dan rendah karbohidrat.</li> <li>• Produk sudah dikenal luas secara global.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk pakan tersedia varian 2 in 1, khusus Ibu Kucing &amp; Anaknya, untuk ibu kucing yang baru melahirkan dan anak kucing yang mulai belajar makan makanan padat.</li> <li>• Varian rasa pakan kering dan basah sangat banyak</li> </ul>
<p><b>Threats</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan merek yang sudah dikenal.</li> <li>• Pengaruh rekomendasi external influence</li> <li>• Kesetiaan konsumen pada merek tertentu</li> <li>• Persaingan produk local dan impor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek baru dengan inovasi dan harga yang lebih terjangkau.</li> <li>• Pengaruh external influences</li> <li>• Isu asosiasi merek dengan budaya atau suatu peristiwa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan dengan merek-merek global.</li> <li>• Tren produk natural yang tidak menggunakan artificial tambahan seperti rasa atau aroma</li> <li>• Persaingan dengan merek local.</li> <li>• Pengaruh external influences</li> </ul>

sumber: Analisis, 2025

Melalui analisis SWOT, teridentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang eksternal, dan ancaman yang dihadapi MAXlife sebagai salah satu merek produk pakan untuk kucing yang hadir di Indonesia sebagai newcomers. Dalam

rekomendasi strategi promosi yang akan dilakukan produk pakan kucing MAXLife akan menggunakan strategi weakness dan opportunity (WO). Studi yang dilakukan oleh Adekoya (2021) menyatakan bahwa strategi media sosial dengan menggunakan analisis SWOT dikembangkan setelah analisis internal dan eksternal dilakukan, strategi yang dihasilkan dapat memfasilitasikan tujuan bisnis dalam implementasi melalui media sosial. Berikut pemetaan strategi komunikasi MAXlife yang akan dilakukan melalui strategi promosi dengan menggunakan weakness dan opportunity (WO) berdasarkan hasil analisis SWOT.

#### Rekomendasi Strategi Komunikasi MAXlife

Rekomendasi strategi komunikasi dilakukan untuk produk pakan kucing MAXlife sebagai newcomers. Rekomendasi ini merupakan bertujuan untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan produk atau merek kepada audiens yang lebih luas. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, MAXlife telah melakukan promosi melalui platform sosial media Instagram, didapati dalam sepanjang tahun 2024 memiliki jumlah pengikut 13,100 dan rata-rata mengunggah delapan konten setiap bulannya. Konten yang diunggah MAXlife belum maksimal dalam memperkenalkan dan memberikan informasi produknya kepada target audiens di banding merek kompetitor seperti Whiskas dan Me-O yang memiliki engagement lebih tinggi, berkaitan dengan ketersediaan produk Whiskas dan Me-O pada platform ecommerce Tokopedia didapatkan data produk tersedia lebih tinggi dibandingkan MAXlife. Penulis mendapati pengaruh elemen visual dan asosiasi yang dimiliki merek kompetitor juga memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen pakan kucing. Dalam penelitian ini rekomendasi strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek produk pakan kucing di Indonesia dilakukan melalui strategi promosi MAXlife melalui sosial media Instagram. Berikut adalah tahapan dengan mengimplementasikan tahapan model AISAS (*attention, interest, search, action,*

*share*) untuk rekomendasi komunikasi merek MAXlife pada strategi komunikasi dalam platform Instagram.

### **Attention**

Pada tahapan awal model AISAS, attention membuat audiens sadar akan keberadaan MAXlife, dengan konten yang diciptakan menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu. Konten dirancang disesuaikan dengan preferensi audiens, seperti hiburan, estetika, atau emosi.

### **Konten Informatif:**

Memperlihatkan bagaimana produk-produk MAXlife dapat memberikan manfaat dan kualitas hidup yang baik untuk kucing.

### **Konten Hiburan:**

Memes dengan pesan lucu atau relatable berhubungan dengan tingkah laku kucing atau tren - tren terkini pada platform digital yang dikaitkan dengan kucing.

### **Iklan Berbayar:**

Iklan berbayar atau paid ads di Instagram menampilkan kucing yang terlihat sehat dengan nuansa ceria dengan produk – produk MAXlife.

### **Brand Ambassador:**

Memilih artis atau tokoh publik yang memelihara kucing di Indonesia, dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kredibilitas merek.

### **Kolaborasi:**

Berkolaborasi dengan lembaga, platform atau komunitas berkaitan dengan kesejahteraan kucing sehingga memperluas audiens.

### **Interest**

Setelah menarik perhatian, tahap ini berfokus pada membangun ketertarikan audiens dengan konten berisikan informasi yang relevan dan edukatif.

### **Webinar Bersama Dokter Hewan:**

Mengundang praktisi / dokter hewan dalam sesi webinar atau konten feed Instagram membahas kesehatan kucing, cara merawat kucing serta tips & trick.

**Konten Edukatif:**

Postingan konten feed Instagram dengan menampilkan informasi – informasi yang bermanfaat bagi pemilik kucing dalam merawat kucing nya seperti pada usia kucing, jenis kucing, gaya hidup kucing dan mencakup cara memilih makanan sesuai kebutuhan kucing.

**Demonstrasi penggunaan produk:**

Konten yang menunjukkan cara menggunakan produk MAXlife secara praktis atau efisien.

**Search**

Tahap ini memastikan audiens dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk MAXlife, termasuk manfaatnya dan cara mendapatkannya.

**Instagram Highlights:**

Fitur sorotan pada Instagram seperti “Manfaat Nutrisi” atau “Varian Produk” untuk mempermudah audiens mencari tahu dan mempelajari tentang produk.

**Testimoni Konsumen di Feed Instagram:**

Postingan dengan disertai cerita pemiliknya tentang pengalaman mereka ketika menggunakan produk MAXlife.

**Interaktif FAQ Pada Highlights:**

Menggunakan fitur Instagram Stories untuk sesi Q&A, serta menjawab pertanyaan audiens tentang produk secara langsung.

**Action**

Tahap ini bertujuan untuk memotivasi audiens mengambil tindakan, seperti membeli produk atau mencoba layanan.

**Promo dan Diskon:**

Konten promo seperti bundling produk dan diskon produk – produk MAXlife serta free shipping di platform e-commerce untuk pembelian di atas nominal tertentu. dengan menyesuaikan acara kalender platform e-commerce, mengaitkan pada konten hiburan atau konten relateable, seperti hari raya dan hari peringatan.

### **Share**

Tahap terakhir ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka menggunakan MAXlife.

### **Hashtag Kampanye:**

Menggunakan hashtag #MAXlifeMAXhappiness untuk mengumpulkan foto dan cerita pengguna tentang pengalaman mereka menggunakan produk MAXlife. Sehingga keberadaan merek dan informasi produk nya dari perspektif pengguna dapat diketahui oleh audiens atau calon konsumen.

### **Testimoni Konten:**

Merepost unggahan konsumen yang memperlihatkan dan menceritakan pengalaman mereka dengan produk MAXlife di story/feed Instagram. Hal ini selain untuk testimoni pelanggan juga dapat menjadi apresiasi untuk konsumen.

### **Kompetisi Konten:**

Kompetisi atau challenge untuk memenangkan produk, voucher atau hadiah dari MAXlife. Mengunggah pemenang kompetisi atau challenge dan menetag username instagramnya, sehingga pemenang dapat merepost nya pada akun Instagram.

**Membagikan kisah emosional tentang kucing shelter yang terbantu dengan donasi MAXlife.**

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kesadaran merek produk pakan kucing di Indonesia dapat dilakukan melalui strategi komunikasi pada *platform* media sosial Instagram. Dalam merumuskan rekomendasi strategi komunikasi merek produk pakan kucing, diperlukan pemahaman mendalam tentang target audiens, yaitu pemilik kucing (*extreme user*) di Indonesia. Hal ini meliputi karakteristik dan perilaku audiens tersebut, hingga memahami persepsi mereka dalam memilih suatu produk atau merek, sehingga dapat menciptakan kesadaran merek di benak konsumen pakan kucing. Dengan mempelajari penelitian terkait karakteristik pecinta kucing, menjadikan kucing sebagai bagian dari gaya hidup, serta bagaimana para pemilik atau pecinta kucing berinteraksi di media sosial Instagram, akan dihasilkan insight yang mendalam mengenai audiens. Dari sini dapat dipahami bagaimana audiens melihat kucing sebagai hewan peliharaan dalam perspektif mereka. Maka perumusan strategi komunikasi akan menghasilkan konten yang relevan dengan audiens. Strategi ini juga didukung dengan penggabungan strategi kreatif, strategi pesan, dan strategi media yang dipersonalisasi sesuai sebagaimana yang terdapat karakteristik audiens. Media sosial yang dapat melampaui batasan geografis yang dapat memberikan peluang guna menjangkau terhadap audiens yang lebih luas melalui komunikasi dengan lebih terarah. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek melalui strategi komunikasi dengan merumuskan sebagai solusi, sehingga diharapkan rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu pelaku bisnis pakan kucing di Indonesia dalam pasar yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Adekoya, D. O. (2021). Reviewing the Relevance of SWOT Analysis Model on Social Media Marketing Strategy Design Framework.

Bagchi, R., & Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960.

Cannon, M. (2013). Hair balls in cats: a normal nuisance or a sign that something is wrong?. *Journal of Feline Medicine and Surgery*, 15(1), 21-29.

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual review of psychology*, 65, 95-120.

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of business research*, 65(1), 92-99.

IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report 2024. Diakses dari [<https://www.idntimes.com/tag/indonesia-gen-z-report-2024>]

IDN Research Institute. (2024). Indonesia Millennial Report 2024. IDN Media. Diakses dari [<https://www.idn.media>]

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.

Kindersley, D. (2014). *The cat encyclopedia*. DK Publishing.

Kogan, L. R., & Grigg, E. K. (2021). Indoor cats often groom themselves compulsively. *Journal of Feline Medicine and Surgery*, 23(1), 48-53. <https://doi.org/10.1016/j.jfms.2020.08.017>

Kompas Tekno. (2023, February 27). Cara menghitung engagement rate postingan di Instagram. Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/27/17150017/cara-menghitung-engagement-rate-postingan-di-instagram>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions (Fourth Edi)*. Clark Baxter

Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of business research*, 48(1), 5-15.

Mahmud, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1-11.

MAXlife. (n.d.). MAXlife [Instagram account]. Instagram. [https://www.instagram.com/maxlife\\_id](https://www.instagram.com/maxlife_id)

Me-O Indonesia. (n.d.). Me-O Indonesia [Instagram account]. Instagram. <https://www.instagram.com/meo.id>

Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 3-19.

PT. Kino Indonesia. (n.d.). PT. Kino Indonesia. <https://www.kino.co.id>

Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.

RRI. (n.d.). Daftar kucing populer dipelihara masyarakat Indonesia. <https://www.rri.co.id/lain-lain/164565/daftar-kucing-populer-dipelihara-masyarakat-indonesia>

Siswanto, R. A. Z., Saragih, R., Harefa, Y. G., Sitompul, F., & Rangkuty, D. M. (2023). Studi Kajian Peluang Bisnis Pakan Kucing Di Era Digital. *CIDEA Journal*, 2(1), 146-151.

Soedarso, N. (2014). Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada. *Humaniora*, 5(2), 561-570.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.

Swasty, W. (2016). Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. PT Remaja Rosdakarya.

Sya'bana, N. A., Herdiansah, A., Faridi, F., & Pujangkoro, T. (2023). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Makanan Kucing Menggunakan Metode Analitical Hierarchy Process. JIKA (Jurnal Informatika), 7(4), 472-478.

Syafyqoh, N (2024). Meningkatkan N Brand Awareness Masyarakat Terhadap Hasan Batik Bandung - Dalam Bentuk Buku Karya Ilmiah. (Thesis, Universitas Telkom, S2 Desain) Diakses dari <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/210389>

Syahid, K (2023). Strategi Branding Pada Produk Kawa Koffie Shop Medan. (Thesis, Universitas Telkom, S2 Desain) Diakses dari <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196601>

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource. John Wiley & Sons.

Whiskas Indonesia. (n.d.). Whiskas Indonesia [Instagram account]. Instagram. <https://www.instagram.com/whiskas.id>

Young, M. (2018). Ogilvy on advertising in the digital age. Bloomsbury Publishing USA.

Yunita, A. S., & Tjandrawibawa, P. (2023). Perancangan Brand Campaign Pada Instagram Guna Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Omnifurr. Jurnal Vicidi, 13(2), 170-186.