

## RINGKASAN

**Efektivitas Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* Produk Cokelat Parrot PT Multi Aneka Pangan Nusantara**, Risma Damayanti, NIM D41212106, Tahun 2024, 54 halaman, Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember, Septine Brillyantina, S.ST., M.Tr.P. (Dosen Pembimbing).

PT Multi Aneka Pangan Nusantara merupakan produsen yang sudah bergerak cukup lama dalam industri pengolahan cokelat yaitu dimulai sejak tahun 1952 dan sudah berpengalaman selama 70 tahun. Pemasaran produk cokelat Parrot oleh PT Multi Aneka Pangan Nusantara dilakukan melalui berbagai saluran offline yang mencakup *General Trade*, *Food Service*, dan *Modern Trade*. Selain itu pemasaran juga dilakukan secara online melalui *e-commerce*. Strategi pemasaran juga dilakukan melalui media digital sebagai bentuk memperkenalkan produk dan mempromosikan produk agar lebih menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial telah menjadi alat yang ampuh bagi bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran digital yang dilakukan oleh merek Parrot mengalami beberapa kendala yaitu terkait *insight* dan *engagement* akun Instagram dan TikTok yang belum cukup optimal.

Efektivitas media sosial dalam membangun *brand image* tidak dapat diabaikan, terutama di era digital saat ini, karena memungkinkan merek Parrot menjangkau *audiens* secara luas dengan biaya efektif. Melalui unggahan konten yang konsisten, merek Parrot dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan visibilitas. Konten media sosial yang dibuat juga harus memastikan bahwa dapat memberikan citra positif merek di mata konsumen agar tujuan dapat tercapai secara optimal. Media sosial memiliki dampak komprehensif dalam membangun merek dan pemasaran digital. Citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen, dikarenakan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka terus mendukung dan membeli produk perusahaan.

Hasil *insight* atau jangkauan media sosial instagram maupun tiktok produk Parrot masih belum cukup luas yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu

*background* video masih monoton, belum optimalnya pemasangan iklan pada setiap video konten, adanya perubahan tren pada media sosial, dan algoritma setiap media sosial yang berbeda sehingga diperlukan strategi-strategi baru untuk lebih mengenalkan merek produk cokelat Parrot lebih luas lagi secara online dan dapat terus meningkatkan citra merek produk cokelat. Perusahaan perlu fokus untuk membangun dan menjaga *brand image* yang baik, dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi ekspektasi konsumen. Inovasi produk yang berkelanjutan untuk menciptakan daya tarik bagi konsumen baru dan menjaga relevansi di pasar yang kompetitif. Selain itu, solusi yang ditawarkan oleh penulis adalah dengan terus mengoptimalkan media sosial saat ini, dengan dimulai dari memahami target *audiens*, kemudian membuat konten yang menarik sesuai tujuan utama target *audiens*, menggunakan *background* video rapi berwarna natural atau pastel, mengoptimalkan *copywriting*, berkolaborasi dengan lebih banyak *influencer*, dan menggunakan iklan berbayar untuk konten tertentu.

**(Jurusan Manajemen Agribisnis, Program Studi D-IV Manajemen Agroindustri PSDKU Sidoarjo, Politeknik Negeri Jember)**