

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INFRAME FOTOGRAFI MELALUI WEBSITE INFRAMEPHOTO.ID DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

<sup>1</sup>M. Rizal, <sup>2</sup>M. Rizqi, <sup>3</sup>Ni Made Pratiwi

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[gallery.rizallens@gmail.com](mailto:gallery.rizallens@gmail.com)

## **Abstract**

*Marketing communication strategies are carried out by many business actors to be as creative as possible to build good marketing where messages from business actors to potential customers can be conveyed. The result of the marketing communication strategy is brand awareness, which is a step used by business actors to strengthen their existence in the eyes of the public. Consumers who have bought their products will always remember the brand, so consumers will experience top of mind, namely the state of consumers who are very aware of a brand which makes them very easy to remember the brand. This is also done by Inframe Photo in building their image and impression in the eyes of the public, one of the methods taken by Inframe is through the website. This study uses a descriptive qualitative research method, in which researchers try to see the effect of building brand awareness through the website by Inframe. Researchers conducted direct interviews with consumers and Inframe, as well as observing and documenting the Inframe website and studio. The results of this study, the marketing communication strategy implemented by Inframe Photo to build brand awareness through the website has been successful. Consumers are able to understand the contents of the message contained in the website.*

**Keywords :** *Brand awarensss, Inframe Photo, Website*

## **Abstrak**

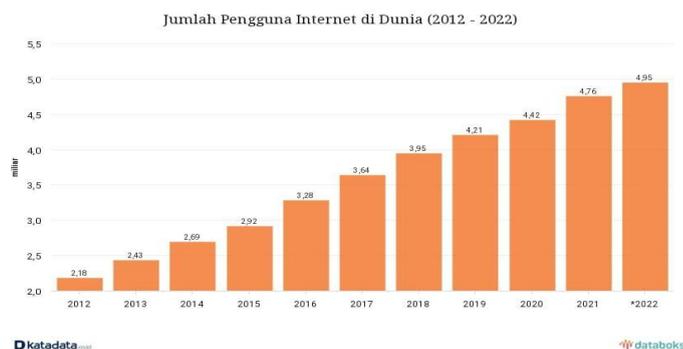
Strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh banyak pelaku usaha untuk sekreatif mungkin membangun pemasaran yang baik dimana pesan-pesan dari pelaku usaha kepada para calon konsumen bisa tersampaikan. Hasil dari strategi komunikasi pemasaran adalah *brand awareness*, merupakan langkah yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk memperkuat eksistensi mereka di mata para masyarakat. Konsumen yang telah membeli produk mereka akan selalu ingat terhadap merek, sehingga para konsumen akan mengalami *top of mind*, yaitu keadaan konsumen sangat sadar terhadap suatu merek yang menjadikan mereka sangat mudah mengingat merek. Hal ini juga dilakukan oleh Inframe Photo dalam membangun citra dan kesan mereka di mata masyarakat, salah satu cara yang ditempuh oleh pihak Inframe adalah dengan melalui website. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana peneliti berusaha melihat pengaruh pembangunan *brand awareness* melalui website oleh Inframe. Peneliti melakukan wawancara langsung terhadap konsumen, dan pihak Inframe, serta melakukan observasi dan dokumentasi terhadap website dan studio Inframe. Hasil dari penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Inframe Photo untuk membangun *brand awareness* melalui website terbilang sukses dilakukan. Para konsumen mampu memahami isi pesan yang terkandung di dalam website.

**Kata kunci :** *Brand awareness, Inframe Photo, website.*

## Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan internet semakin pesat dan sulit ditinggalkan, bahkan hampir menyeluruh dari sektor industri sampai kehidupan manusia sehari-hari. Saking majunya kebutuhan internet, sekarang sudah ada *Internet of Things* (IOT) yang menghubungkan internet dengan banyak hal bahkan untuk sekedar membuka pintu saja, cukup mengucapkan perintah dan pintupun terbuka. Salah satu hasil kemajuan peradaban modern adalah penggunaan internet disegala sektor, alasan penggunaan internet semakin di andalkan oleh peradaban manusia karena internet mampu untuk meningkatkan mobilitas di hampir seluruh aktivitas manusia modern, sehingga pekerjaan jauh lebih efektif dan efisien, dan aktivitas sehari-hari menjadi tidak terbatas oleh ruang dan waktu serta kreativitas dan imajinasi manusia jauh bisa diwujudkan berkat penggunaan internet.

Berdasarkan laporan data reportal yang dikutip oleh databoks.co.id tercatat jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada Januari 2022 pengguna internet meningkat sebanyak 4% dari populasi dunia sehingga pengguna internet berjumlah 4,95 miliar dari total penduduk 7,752 miliar penduduk dunia. Berdasarkan hal ini wilayah utara mendominasi penggunaan internet sebesar 98%, disusul oleh asia tenggara 78%. Indonesia sendiri menyumbang 204 juta pengguna internet dari 277 juta total seluruh masyarakat Indonesia (Pahlevi, 2022). Berikut adalah statistik peningkatan pengguna internet di dunia dari tahun ke tahun :



(Sumber : databoks.co.id)

Komunikasi merupakan yang penting dalam kehidupan manusia, tanpa komunikasi manusia tidak akan bisa menjalin kerja sama atau membangun relasi antara manusia, termasuk pula dalam berbisnis. Supaya menjalin hubungan yang bagus antara pihak pengusaha dan konsumen, keduanya diperlukan komunikasi karena pemasaran yang bagus adalah karena kualitas komunikasi yang terjalin baik. Untuk menangani persaingan bisnis yang begitu ketat para pelaku usaha berusaha menciptakan komunikasi pemasaran, melalui kesatuan merek. Salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk terus mendapatkan perhatian masyarakat di era digital adalah dengan cara *product placemen* atau meningkatkan kesadaran masyarakat akan citra produk (*brand awarness*). Strategi ini dikembangkan oleh para pelaku usaha supaya masyarakat terus mengenang citra produk mereka dan cara ini dianggap efektif (Rangkuti, 2014).

Untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat maka perlu adanya ekuitas merek (*brand equity*) yang artinya adalah kekuatan merek. Kekuatan merek adalah aset yang memiliki efek positif terhadap penjualan produk, karena dengan mengetahui merek, konsumen akan teringat produk dari merek tersebut. ekuitas merek memiliki hubungan dengan tingginya presensi dan kemampuan beli konsumen (Papu et al., 2010). Menurut Morrison

keberhasilan sesuatu produk, media, dan entitas lainnya sangat ditentukan oleh seberapa besar media dalam memperoleh para pembaca, pendengar, dan penonton. Takaran keberhasilannya ada pada mereknya. Maka iklan ataupun penciptaan keserasan merek menjadi sangat penting, apakah iklan tersebut efektif atau justru sebaliknya. Sehingga pesan dari iklan dan mereknya bisa tertanam dalam benak penonton (Shutherland & Sylvester, 2007).

Menurut Aaker (2015) ekuitas merek memiliki dimensi yang multidimensional terdiri atas loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand Association*), aset merek yang lainnya (*proprietary brand Assets*). Pembangunan citra merek memiliki efek yang positif terhadap pembangunan kekuatan merek/ekuitas merek sehingga terdapat asosiasi yang positif antara kekuatan merek terhadap produk di mata konsumen. Pembangunan merek bisa dilakukan melalui berbagai cara sesuai dengan kreativitas masing-masing pelaku usaha.

Iklan merupakan suatu komunikasi dari produsen ke konsumen sedangkan penjualan akan menyusul setelah dilakukan komunikasi. efek komunikasi dibagi mejadi dua pertama adalah *recall rate* atau *brand recaal* dan *attitud Etoward Product*. *Brand recall* adalah piramida kesadaran yang menjadikan para konsumen selalu ingat dengan produk (Aaker, 2015). Maka ketika melakukan komunikasi dengan konsumen, harus dibawa secara kreatif dan juga menarik guna menguatkan kekuatan merek. Komunikasi pemasaran klasik telah berubah menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC memiliki tools yang terintergasi untuk menyampaikan merek agar sampai kepada masyarakat. *Tools* tersebut di antaranya adalah pengiklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan *exhibition* dari semua *tools* ini perusahaan berusaha membangun merek dari suatu perusahaan (Rahayu, 2021).

Berdasarkan hal ini peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana dampak dari kesadaran merek yang dibuat oleh para pelaku usaha. Untuk mengerucutkan penelitian ini, maka obyek yang akan dipilih adalah Inframe Photo yang terletak di Kota Surabaya, di tengah-tengah maraknya digitalisasi dan penggunaan internet yang menyeluruh, pihak Inframe Photo mencoba untuk membangun *branding* diri. Metodologi penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode kualitatif karena peneliti akan mengambil perspektif dari para subyek yang ada dalam penelitian ini yakni pelaku usaha Inframe Photo dan para pelanggan setia sehingga dan dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis Inframe Photo.

Inframe fotografi merupakan usaha yang bergerak di bidang fotografi dan vidiografi profesional di kota surabaya. Sebagai bidang usaha yang bergerak di industri fotografi dan vidieografi. Inframe fotografi juga melakukan kampanye agar terus bertahan dan meningkat atensi masyarakat kepada Inframe Fotografi. Usaha tersebut dilakukan melalui adanya sosial media resmi di Intagram yang berjumlah 46 ribu pengikut, selain itu juga ada di website. Tampilan website jauh lebih minimalis dan eksklusif menampilkan produk yang mereka tawarkan daripada di media sosial sehingga mereka ingin memberi kesan yang lebih jelas dan komplit mengenai siapakah mereka dan apa yang mereka lakukan karena website jauh lebih fleksibel untuk diolah sesuai oleh keinginan mereka sendiri tidak seperti sosial media yang fiturnya dibatasi.

Oleh karena itu peneliti akan memilih website inframephoto.id, karena peneliti ingin melihat bagaimana mereka membangun ekuitas mereknya. maka judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **Strategi Komunikasi Pemasaran Inframe Fotografi Melalui Website inframephoto.id dalam Membangun *Brand Awareness***.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode kualitatif merupakan metode penelitian berdasarkan kenyataan lapangan. Teori yang digunakan berdasarkan *grounded research* (Murdiyanto, 2020). Alasan pemilihan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis empiris yang kuat bagaimana strategi yang dilakukan oleh pihak Inframe Photo dalam melakukan *brand awareness* melalui website dengan langsung terjun ke lapangan dan melakukan wawancara mendalam dengan para subyek penelitian.

Subyek dalam penelitian ini terdiri atas web designer, pegawai, dan pemilik pihak Inframe Photo dan juga dari pelanggan Inframe Photo yang informasinya didapat melalui dan ketersediaan untuk di wawancara. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagaimana inframe fotografi membangun *Brand Awareness* melalui website inframe photo.

Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan yang mudah apabila berhadapan dengan realita, menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan informan, lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik ini sudah sesuai untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, karena pihak yang diwawancarai akan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang mendefinisikan diri sendiri dan lingkungan sekitarnya, dengan menggunakan istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, merupakan suatu pendekatan multi metode, sehingga dalam suatu penelitian menggunakan lebih dari satu dalam mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran mengenai dalam suatu fenomena atau peristiwa, melainkan mengenai tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan dalam melakukan penelitian. Ada empat jenis-jenis triangulasi yaitu triangulasi teknik, trinagulasi sumber, triangulasi teori, dan juga triangulasi waktu. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik yang fokus pada data yang sudah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## Hasil dan Pembahasan

*Brand awareness* adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana sebuah brand atau merek dari pelaku usaha mampu dikenal baik atas produk mereka dan mampu memberikan kesan tersendiri di mata para masyarakat. Sehingga menjadi sesuatu yang sangat penting bagi para pelaku usaha untuk menguatkan brand mereka agar berkesan dan melekat di hati masyarakat.

Strategi yang dipakai oleh pihak Inframe Fotografi salah satunya adalah menggunakan website sebagai bentuk iklan atau kampanye mereka dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Website Inframe dipahami dengan baik oleh pengunjung website Inframe Photo. Dengan adanya website sebagai media pengenalan tentang usaha yang dijalankan oleh pihak Inframe. Apalagi pengguna internet di Indonesia sangat besar dan akan terus bertambah jumlahnya. Beradaptasi dengan zaman adalah Langkah yang diambil oleh Inframe Photo untuk terus eksis dan memasarkan produknya.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber, semuanya setuju kalau website mereka sangat informatif dan mudah dipahami. Adanya portfolio di website mereka benar-benar memberikan kesan informatif kepada para konsumen apakah akan menggunakan produk mereka atau tidak. Sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keseluruhan konsumen merasa sangat puas dengan produk terhadap produk Inframe. Dari 3 narasumber mengatakan pasti akan balik lagi menggunakan produk dari Inframe. Sebagian besar dari mereka pernah memakai produk di luar Inframe dan ternyata produk Inframe adalah yang paling bagus. Sedangkan satu orang tidak pernah memakai produk Inframe menjadikan dirinya, mempertimbangkan produk lain.

Berdasarkan hal di atas konsumen telah memasuki tahap *brand loyalty*. Konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan dalam jangka panjang untuk memakai produk tersebut (Aaker, 2015). Pelanggan yang puas dengan ekspektasi terhadap suatu produk akan menjadi loyal. Loyalitas ini ditunjukkan dari pernyataan mereka yang sudah nyaman dan akan tetap menggunakan produk dari Inframe sebab ekspektasi mereka terpenuhi (Taichon et al., 2013).

Langkah yang dilakukan oleh Inframe dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan situs web disambut positif oleh para pengunjung website. Sebab, mereka mampu memahami isi website tersebut. Para pengunjung website juga senang terhadap website tersebut karena menyajikan katalog serta benar-benar informatif tentang siapa itu Inframe, mereka bergerak di bidang apa, dan apa usaha mereka.

Periklanan melalui website terbukti efektif, karena para narasumber penelitian terbukti mampu memahami isi dari website tersebut. Merasa terbantu dengan adanya website, sebab mereka bisa mengerti dengan baik. Menurut Harrold D. Lasswell dalam (Canagara, 2013), yang dimaksud dari komunikasi pemasaran adalah menjelaskan tentang siapa, siapa yang berkata, untuk siapa, seperti apa hasilnya, dan bagaimana dampaknya. Periklanan melalui website berhasil melakukan hal ini dikarenakan para narasumber tidak kesusahan dalam menerima informasi.

Maka bisa dikatakan pula terjadi pembangunan *brand awareness* dari website Inframe, sebab para konsumen sudah menunjukkan komitmen terhadap produk Inframe. Serta para konsumen sudah beberapa kali menggunakan produk serupa dari penyedia jasa selain Inframe. Mereka mampu mengenali produk Inframe dan merasa produk ini paling bagus. Dari sini sudah terjadi adanya *brand awareness* di benak konsumen. Menurut Marsiasih (2019), keadaan *brand awareness* ketika mereka sudah mampu dikenali dan melekat di hati konsumen. Konsumen Inframe mampu mengenali produk tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator di atas Inframe berhasil menjadikan konsumen menyadari terhadap produk mereka bahkan sudah masuk kedalam *top of mind*. *Top of mind* ditandai dengan begitu sadarnya konsumen tentang suatu produk tersebut benar-benar melekat di benak para konsumen, sehingga konsumen mudah mengenali suatu produk dengan segala atribut atau properti di dalamnya (Aaker, 2015). Selain itu para konsumen juga sudah berada dalam tahap *brand loyalty*, karena mereka sudah menetapkan untuk memakai Inframe tidak hanya satu kali namun berulang untuk rencana berikutnya.

Hal ini karena mereka sangat memuaskan para narasumber. Antara iklan dengan kinerja dari Inframe terbilang sangat memuaskan bukan sekedar *gimmick* semata. Dengan begitu penggunaan website oleh pihak Inframe terbilang sukses. Sebab berhasil memberi informasi yang memadai dan komprehensif tentang siapakah Inframe itu, apa kinerja dan usaha mereka. Keberadaan portfolio serta website yang disusun sesimpel mungkin menjadikan pengalaman para pengunjung mengetahui siapakah Inframe itu. Ditambah komunikasi pemasaran Inframe yang begitu luar biasa dengan kinerja Inframe begitu memuaskan menambah kepercayaan dan menguatkan *brand awareness* para konsumen. Ditambah dengan kinerja Inframe yang sangat memuaskan para konsumen hasil dan pelayanan tidak membuat konsumen merasa bosan, dan enggan, bahkan mereka semua setuju untuk merekomendasikan produk Inframe.

## **Penutup**

Wawancara dalam skripsi ini dilakukan bersama 5 narasumber dengan dua orang narasumber adalah pemilik dan kepala divis pemasaran Inframe Fotografi dan 3 narasumber adalah para konsumen Inframe Fotografi. Wawancara ini berlangsung dari tanggal 5–12 November 2022. Dilakukan dengan cara online maupun dengan cara offline.

Website Inframe Photo terbilang relevan dengan para konsumen, serta tampilan website yang simpel dan sedeharna, serta ditambah dengan portfolio karya mereka. Hal ini menjadikan kesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh Inframe mudah dipahami, jadi

pihak Inframe sendiri sudah melakukan penelitian terkait tampilan yang ada di website. Para konsumen pun demikian, mereka pada umumnya merasa bahwa website Inframe sangat informatif dan mudah dipahami, terlebih dengan adanya portfolio oleh pihak Inframe.

Pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui website Inframe photo terbilang sukses sebab tampilan serta portfolio di dalam website tersebut mudah dipahami dan sangat informatif. Ditambah dengan adanya pelayanan Inframe yang sangat professional dan hasil karya yang bagus. Hal ini menumbuhkan *brand awareness* karena ada kepuasan dari produk dan layanan mereka, para konsumen pun kebanyakan mampu untuk mengenali produk Inframe dan memilih merekomendasikan serta menggunkan jasa mereka lebih dari satu kali, serta merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, teman, atau yang lainnya.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2015). *AAKER ON BRANDING 20 Prinsip Esensial dan Mengembangkan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding 20 prinsip esensial mengembangkan branding*. PT Gramedia Pustaka Putama.
- Blech, G. E., & Blech, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Intragated Marketing Communications Perspective (II)*. McGraw-Hill.
- Canagara, H. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. raja grafindo prasada.
- datareportal : digital 2022: indonesia. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. datareportal.com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Garry, A. (2013). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management 14th Edition (14th ed.)*. Prentice Hall.
- Marsiasih, Si. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Restoran Bebek Horenh Harrisa (Studi Pada PT. Karimah Selera Nusantara)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 102, 44–52.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal). In *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press*.
- Pahlevi, R. (2022). *Pengguna Internet Dunia Capai 4,95 Miliar orang Per Januari 2022*.
- Papu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2010). Consumer-Based brand equity and country-of-origin relationship some empirical evidence. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4).
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitaif,Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (Nomor 465).
- Rahayu, R. M. (2021). membangun brand awareness pada usaha mikro kecil dan setengah. *turnojoyo*, 11(2).
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi Promosi yang kreatif dan analisis, kasus, intergated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shutherland, M., & Sylvester, A. k. (2007). *advertising and the mind of the consumer*. Ppn Jakarta.
- Sulaiman. (2015). pengaruh Buaran Pemasaran jasa terhadap kepercayaan merek dan dampaknya pada keputusan mahasiswa memilih kuliah di politeknik aceh. *jurnal manajemen*, 4(1).
- Taichon, P., Quach, T. N., & Labo, A. (2013). Marketing Comunciations: Factor Influencing Brand Loyalty Of Internet Service Provider. *Australian and New Zealen Marketing Academy Conference*.
- Vossen, G., Schontaler, F., & Dillon, S. (2017). *the web at graduation and beyon bussines impacts and developments*. springer.

