

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM WAIKI DIMSUM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS MASYARAKAT SURABAYA

¹Rizky Rhamadhani, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo
Ekoputro ^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rizkyrhamadhani@gmail.com

Abstract

Competition in the culinary industry is becoming increasingly intense. This is evidenced by the growing number of similar businesses that resemble each other. Waiki Dimsum is established as a food stall that offers a variety of dim sum and noodle dishes. With the passage of time, many similar culinary businesses have emerged. Therefore, Waiki Dimsum has implemented marketing communication strategies to make the public aware of its existence. This research will focus on building brand awareness among the people of Surabaya to introduce them to Waiki Dimsum. Using the theory of marketing communication, the researcher aims to observe how Waiki Dimsum builds brand awareness among the people of Surabaya. This research is expected to provide information and references for further studies and insights for Waiki Dimsum to enhance brand awareness among the people of Surabaya even further regarding its products. The researcher adopts a qualitative descriptive method, gathering data through interviews, observations, and documentation. Waiki Dimsum employs all four elements of the marketing mix in building brand awareness among the people of Surabaya.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Brand Awareness*

Abstrak

Persaingan di industri kuliner semakin meningkat. Fenomena ini terlihat dari peningkatan jumlah usaha sejenis yang memiliki kesamaan konsep. Waiki Dimsum merupakan sebuah kedai makanan yang menghadirkan beragam pilihan menu dimsum dan bakmie. Seiring perkembangan zaman. Banyak usaha kuliner serupa, oleh karena itu Waiki Dimsum melakukan strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat mengetahui tentang adanya Waiki Dimsum. Penelitian ini akan fokus pada membangun *brand awareness* masyarakat Surabaya untuk mengetahui Waiki Dimsum. Menggunakan teori komunikasi Bauran Pemasaran peneliti ingin mengamati Waiki Dimsum dalam membangun *brand awareness* masyarakat Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi yang berharga bagi penelitian-penelitian selanjutnya, serta masukan bagi Waiki Dimsum dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya lebih tinggi lagi tentang produknya. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan perolehan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Waiki Dimsum menggunakan keempat elemen Bauran pemasaran dalam membangun kesadaran merk terhadap masyarakat Surabaya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, *Brand Awareness*

Pendahuluan

Dalam usaha memasarkan produk, komunikasi memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen yang menjadi target pembelian. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, termasuk menggunakan teknik dan

media komunikasi yang sesuai, perusahaan dapat mencapai tujuan informasi dan dampak yang diharapkan. Perusahaan berusaha membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan membentuk hubungan komunikasi yang efektif dengan konsumen, dengan tujuan mempromosikan produk mereka. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen target, mengenai ketersediaan produk di pasar. (Jamil et al., 2020)

Peneliti tertarik untuk menginvestigasi efek penggunaan Bauran Pemasaran dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap bisnis UMKM Waiki Dimsum. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep Bauran Pemasaran pada Waiki Dimsum, yang menjadi semakin penting mengingat tingginya persaingan di industri makanan. Jika teori Bauran Pemasaran dapat terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan, hal ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi pelaku bisnis, terutama di bidang makanan dan minuman (*food and beverages*). (Keke & Trisakti, n.d.)

Kesadaran merk dapat dibangun melalui pengalaman, pendapat dari orang lain, *word of mouth*, dan validasi oleh pihak ketiga. begitu juga di dalam penulisan ini, UMKM Waiki Dimsum tentunya memiliki potensi yang tinggi kaitanya dengan citra merk agar diketahui oleh masyarakat Surabaya. oleh sebab itu, Waiki Dimsum perlu untuk membangun strategi pemasaran *brand awareness* yang cocok agar dapat bertahan di dunia bisnis dan mampu untuk meningkatkan kesadaran merk Waiki Dimsum, dilihat untuk saat ini belum adanya Pemasar tersendiri yang bertanggung jawab atas usaha pemasaran pada Waiki Dimsum.

Peneliti dalam mengecek keabsahan data pada penelitian menggunakan triangulasi sumber. Dalam hal ini peneliti akan menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

Penelitian terdahulu juga menyebutkan Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa atau nama merek. (Rizky, 2022)

Bauran pemasaran umumnya digunakan untuk menunjang peningkatan dalam penjualan suatu produk, disini peneliti menerapkan bauran pemasaran kepada UMKM dan sebagai cara untuk meningkatkan kesadaran merk masyarakat Surabaya terhadap UMKM Waiki Dimsum.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. (Supriyanto, 2021)

Dari penjelasan singkat di atas dapat dilihat bahwa Waiki Dimsum adalah sebuah usaha yang menarik untuk diteliti. Perkembangan penjualan Waiki Dimsum membuat peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk membangun *Brand Awareness* agar masyarakat Surabaya tahu dengan adanya Waiki Dimsum Oleh karena itu peneliti

mengangkatnya dengan penelitian yang berjudul “**Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Waiki Dimsum Untuk Membangun *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya**”.

Metode Penelitian

Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena membutuhkan data berupa wawancara langsung dengan informan yang menjadi kunci dalam penelitian ini, serta observasi di lokasi penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan rinci tentang subjek yang diteliti, dalam hal ini adalah Waiki Dimsum. Metode ini tidak berfokus pada data angka, tetapi lebih pada pemahaman konteks, makna, dan pengalaman yang terkait dengan fenomena yang diamati. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali data yang kaya dan mendalam, serta menganalisis dan menguraikannya secara rinci. Pendapat Ruslan Rosady juga menguatkan penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Tujuannya adalah untuk memahami realitas sosial secara umum dari perspektif partisipan, dengan fokus pada interpretasi peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Peneliti tidak memprediksi atau menentukan pemahaman sebelumnya, melainkan memperolehnya melalui analisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian. Hasil analisis tersebut digunakan untuk merumuskan pemahaman umum mengenai realitas tersebut, sesuai dengan pandangan Ruslan Rosady. Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini hanya menyajikan situasi atau peristiwa tanpa mencari hubungan, mengajukan hipotesis, atau membuat prediksi.

Peneliti menggunakan jenis penelitian ini dengan tujuan untuk mengklarifikasi fakta-fakta yang ditemukan secara sistematis, faktual, dan objektif. Studi ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Waiki Dimsum dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mengidentifikasi hambatan serta dukungan dalam pemasaran produk tersebut. Peneliti akan mencari informasi guna menemukan fakta-fakta tersebut dan menyajikannya secara deskriptif.

Peneliti dalam mengecek keabsahan data pada penelitian menggunakan triangulasi sumber. Dalam hal ini peneliti akan menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Produk pada Waiki dimsum adalah hal dasar dalam menarik khalayak, bagaimana cara penjual untuk mengemasnya sekreatif mungkin agar calon pembeli memiliki rasa penasaran untuk membeli. Kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal lain yang dapat peneliti simpulkan adalah ketika calon pembeli memiliki rasa penasaran untuk membeli produk maka akan menimbulkan tingkatan *Brand recognition* untuk orang yang baru mengenal Waiki Dimsum, dan *brand recall* ketika calon pembeli sudah datang ke waiki dimsum dalam beberapa kali, hal inilah yang akan menimbulkan *brand awareness* pada khalayak.

Selanjutnya Price atau Harga sangat menentukan bagaimana kepuasan calon konsumen yang akan kembali nantinya. Hal yang dapat disimpulkan oleh peneliti ialah harga yang dapat bersaing dengan merk lain akan membuat calon pembeli berada pada puncak atas piramida *brand awareness* yaitu *Top Of mind*. Ketika konsumen ditanya mengenai suatu merk tertentu maka ia akan menyebutkan merk tertentu tanpa, tanpa kata lain merk tersebut merupakan merk utama dari berbagai merk yang ada di benak konsumen.

Selanjutnya adalah place Waiki Dimsum pada media online adalah Instagram dimana, media online dapat lebih muda di akses dan diketahui oleh khalayak umum. Calon pembeli juga dapat membeli produk waiki dimsum melewati fitur *order food* pada Instagram waiki dimsum. Hal yang dapat di lihat oleh peneliti yaitu waiki dimsum memiliki lokasi yang strategis dan pada media online dimana juga masuk dalam elemen place, dimana memiliki jangkauan yang lebih luas dan pemasaran produk yang lebih efisien membuat calon pembeli mudah mengingat merk Waiki Dimsum. Hal ini masuk pada tahapan *brand awareness* yaitu *brand recall*.

Promotion yang dilakukan Waiki Dimsum berfungsi untuk menarik calon pembeli agar memiliki rasa penasaran untuk mencoba dengan cara melibatkan beberapa jenis bujukan yang memberikan insentif ekstra untuk pembeli. Insentif yang dimaksud disini adalah memberikan kupon, diskon, *cashback*, atau memberikan sejumlah produk tambahan dan menimbulkan *brand awareness*. Hal ini sudah sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Belch & Belch (2015), yaitu Sales promotion atau promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, atau pelanggan utama dengan tujuan utama untuk merangsang penjualan secara cepat.

Media Promosi yang dilakukan waiki dimsum memiliki fungsi sebagai sumber informasi bagi khalayak untuk memilih produk yang cocok dengan mereka. *Advertising* juga digunakan waiki dimsum sebagai senjata utama untuk menunjukkan eksistensi nya pada khalayak, selain itu iklan yang digunakan waiki dimsum berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merk pelanggan. Hal yang dilakukan waiki dimsum juga sudah sesuai dengan teori menurut George E. Belch & Michael A. Belch (Morissan, 2010) yaitu Iklan atau advertising adalah segala bentuk komunikasi yang tidak bersifat personal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau gagasan yang dibiayai oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi. (Widiyatmo, 2022)

Penutup

Waiki Dimsum telah menerapkan beberapa bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu Bauran Pemasaran, yang pertama adalah *Product*, pada komponen ini Waiki Dimsum memiliki strategi untuk menjual produk kualitas tinggi dengan harga yang murah. Yang kedua *Price*, pada elemen ini Waiki Dimsum melakukan dengan cara memberikan harga yang terjangkau pada produknya. Yang ketiga adalah *Place*, pada elemen ini Waiki dimsum memiliki tempat yang strategis ramai penduduk agar mudah dikenal khalayak umum dan media online Instagram sebagai *online place-nya*. Yang keempat yaitu elemen *Promotion*, Waiki Dimsum yaitu menyebarkan promosi seperti paket produk, potongan harga melewati media online dan offline seperti Instagram dan brosur. Dengan adanya strategi komunikasi Bauran Pemasaran *Price, Product, Place, dan Promotion* membuat Waiki Dimsum menjadi lebih mudah dalam membangun brand awareness masyarakat Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada Waiki Dimsum dan pelaku UMKM lainnya. Saran yang diberikan oleh peneliti adalah bahwa

temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesadaran merk Waiki Dimsum dengan cara yang lebih efektif untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran di bidang makanan dengan menggunakan pendekatan Bauran Pemasaran.

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan rekomendasi sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmiah, termasuk bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang relevan terkait strategi komunikasi pemasaran dalam konteks UMKM, khususnya dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Jamil, N. A., Kurnia, A. D., & Jalaludin, J. (2020). Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Keke, Y., & Trisakti, S. (n.d.). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness*. 172–186.
- Rizky, M. D. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. In *Braz Dent J*. (Vol. 33, Issue 1).
- Supriyanto, E. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Restaurant Bellywise Dalam Membangun Brand Image Dan Consumer Behavior Di Kota Semarang* (Issue 32801700015). [http://repository.unissula.ac.id/27244/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/27244/1/Ilmu Komunikasi_32801700015_fullpdf.pdf](http://repository.unissula.ac.id/27244/%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/27244/1/Ilmu_Komunikasi_32801700015_fullpdf.pdf)
- Widiyatmo. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Album “Melekat” Karya Soraya Ghyna pada Masa Pandemi Covid-19*. 17–21.

