

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS THINGS ABOUT THEM

¹Ulfi Ramadhaniyah, ²Bagus Cahyo Adhi Shah Pradana, ³Widiyatmo Ekoputro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

ramadhaniyahulfi@gmail.com

Abstract

The current marketing communication strategy is very important in terms of doing business, to be able to achieve the goals desired by business people they must determine several aspects of marketing first so that business people minimize to avoid failure, this can be done by business people who build through internet or online media, building a business through online media is no longer a common thing, but developing a business through online media also increases the progress of business people, and this is also based on consumer awareness regarding the brands we offer. The goals to be achieved from this research are to find out how to market products and introduce their brands to customers and provide recommendations to business people after knowing the problems they face when optimizing their online stores. This study uses a qualitative approach, where in qualitative research, conceptualization, categorization, and descriptions are developed on the basis of "events" obtained during field activities.

Keywords: *marketing communications, brand awareness, things about them*

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran saat ini menjadi hal yang sangat penting dalam hal berbisnis, untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelaku bisnis mereka harus menentukan beberapa aspek pemasaran terlebih dahulu agar pelaku bisnis meminimalkan untuk terhindar dari kegagalan, hal ini bisa dilakukan oleh pelaku bisnis yang membangun melalui media internet atau secara online, membangun usaha melalui media online bukan lagi menjadi hal yang biasa, tetapi mengembangkan usaha melalui media online juga meningkatkan kemajuan pelaku pebisnis, dan ini juga didasari oleh kesadaran para konsumen terkait merek yang kita tawarkan. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana iya memasarkan produk dan mengenalkan merknya terhadap pelanggan dan memberikan rekomendasi kepada pelaku bisnis setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi saat mengoptimalkan toko onlinenya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar "kejadian" yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, kesadaran merek, things about them

Pendahuluan

Strategi komunikasi pemasaran saat ini menjadi hal yang sangat penting dalam hal berbisnis, untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelaku bisnis mereka harus menentukan beberapa aspek pemasaran terlebih dahulu agar pelaku bisnis meminimalkan untuk terhindar dari kegagalan, hal ini bisa dilakukan oleh pelaku bisnis yang membangun melalui media internet atau secara online, membangun usaha melalui media online bukan lagi menjadi hal yang biasa, tetapi mengembangkan usaha melalui media online juga

meningkatkan kemajuan pelaku pebisnis, dan ini juga didasari oleh kesadaran para konsumen terkait merek yang kita tawarkan, (Chiranthan et al., 2018). Komunikasi pemasaran suatu kegiatan yang selalu dilakukan oleh pedagang dalam mengenalkan suatu barang dalam bentuk apapun untuk diperjual belikan, menurut (Priansa, 2017:94). Komunikasi pemasaran bertujuan dalam hal menawarkan, memberitahu, menyampaikan pesan akan nilai-nilai berupa produk atau jasa perusahaan sehingga dapat diketahui oleh konsumen, didalam komunikasi pemasaran terdapat satu konsep yang menggabungkan dua ilmu, antara ilmu komunikasi dan juga ilmu pemasaran (Kangean & Rusdi, 2020). Komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara langsung dalam memasarkan produk, tetapi pada era 4.0 dengan perkembangan yang sangat pesat dalam bidang tekbologi komunikasi saat ini memasarkan produk juga bisa dilakukan secara digital dengan kebaruan yang biasa disebut dengan media atau media baru.

Dengan hadirnya media baru di dalam kehidupan kita, membuat proses komunikasi bisa berlangsung kapan pun, di mana pun, dan melalui teknologi komunikasi apa pun. Media baru memunculkan budaya dan semangat baru untuk masyarakat sekarang (Luik, 2020), dalam menggunakan media baru dibutuhkan jaringan internet untuk bisa mengakses segala informasi yang diinginkan. Internet memiliki definisi berupa jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (Gafar & Abdoel, 2008), internet juga salah satu jaringan yang mampu menggeser kegiatan kita untuk beralih secara online, salah satu contoh kegiatannya yaitu kegiatan berbelanja yang sering digemari oleh perempuan, namun kegiatan ini sudah tersedia secara online, di media baru ini melahirkan social media atau yang Media sosial yang didefinisikan sebagai media baru yang berbasis internet dengan dasar ideologi teknologi web yang interaktif (Pradana, 2022) dimana yang hadir menemani aktivitas masyarakat dalam 24 jam/7 hari, dan salah satu varian media, yaitu media social yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat saat ini memiliki sebutan e-commerce.

Shopee sebuah platform e-commerce yang menjadi salah satu situs belanja online pendatang baru, jika dibandingkan dengan sistus belanja lainnya. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015. Prestasi yang dimiliki shopee melalui marketplacenya adalah melalui promosi dengan jangka waktu singkat pengguna shopee tidak kalah banyak dari para pesaing online shop lainnya. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus juga CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura (Fauziah 2020). Menurut (Wijaya & Nirvana, 2021a) aplikasi mobile shopee menempati peringkat pertama sebagai aplikasi shopping terpopuler pada perangkat berbasis android dan ios (Wulan et al., 2019),

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting untuk dilakukan dalam sebuah perencanaan penjualan produk serta kesadaran merk yang ingin di perkenalkan pada targetnya, dalam kegiatan jual beli barang tidak hanya mengenai keuntungan saja tetapi juga menyebar luaskan produk yang akan dijual di pasar agar merk produknya bisa dikenal oleh banyak masyarakat, sehingga hal ini membuat bahwa adanya strategi komunikasi pemasaran dalam penjualannya sangat berperan penting, strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen yang ada di dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk bisa diterapkan dan bisa menguntungkan serta lebih mengembangkan usaha yang dimilikinya. Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi sebuah langkah penting dalam membantu target pasar untuk menginternalisasi merk dan membangun komunikasi merk (Siregar, 2022).

Thingsaboutthem salah satu lapak online shop pemula di e-commerce shopee, online shop ini baru saja ada dikalangan masyarakat sekitar setahun lamanya, online shop ini tidak menjadi seorang reseller ia menjualkan produk linen spray dengan memberikan aroma yang

mirip dengan boyband korea, pemilik online shop ini mengolah produk linen spraynya sendiri. Pertama kali pemunculan produk linen spray ini online shop thingsaboutthem menerima banyak pemesanan dari konsumen, ia berhasil menjualkan produk linen spray sejumlah 350 dalam jangka waktu sekitar satu bulan, linen spray ini dijualkan seharga Rp39.900, namun tidak mudah biasanya bagi seorang pemula dalam berbisnis online mudah untuk mendapatkan penjualan produk yang tinggi dengan produk hasil olahannya sendiri.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena didalamnya terkait penjualan produk yang diproduksi sendiri oleh pemilik lalu dijualkan secara online yang menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran secara digital. Penelitian ini fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pemula online shop thingsaboutthem dalam melakukan penjualan produknya melalui e-commerce shopee, tidak sedikit juga pedagang online yang baru saja memulai bisnisnya yang merasa kesusahan dan kebingungan untuk mendapatkan pelanggan dengan menjualkan produk hasil pengelolannya sendiri, sehingga pedagang membutuhkan informasi serta edukasi terkait strategi pemasaran yang seperti apa yang digunakan guna mendapatkan kesuksesan dalam membangun bisnis di e-commerce shopee, dan pemasaran yang bagaimana untuk meyakinkan para pelanggan agar kembali berbelanja walaupun tidak berkomunikasi secara langsung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Metode penelitian yang digunakan adalah “metode deskriptif yaitu penelitian hanya menggambarkan suatu kejadian atau gejala dengantampa menghubungkan atau membandingkan antara variable satu dengan variable lainnya” (Fatihudin, 2012:21). Deskriptif kualitatif difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016) oleh (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020). Subjek penelitian menjadi hal penting didalam penelitian ini karena mampu memberikan informasi dan data yang akan menggambarkan isi dari penelitian ini. Dalam penelitian kualitatif subjek penelitian yaitu sebagai sumber yang memberikan informasi dan data kepada peneliti terkait hal yang diteliti. Objek penelitian ini adalah dari sebuah online shop “thingsaboutthem” yang ada di platform e-commerce shopee. Sumber data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari responden, dengan melakukan teknik wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan informan dalam mengumpulkan data dan informasi terkait penelitian ini. Sumber data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini dengan prosedur, studi kepustakaan dengan cara mendapatkan berbagai referensi literatur yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui digital, hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan teori-teori dari konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Setelah peneliti menganalisis merek things about them dengan teknik observasi, wawancara, dan juga dokumentasi ia menggambarkan bahwa merek ini sangat di gemari oleh anak-anak muda khususnya perempuan yang fanatic dengan k-pop, dan hal ini membuat para pemilik merek things about them harus membuat konten yang menarik untuk memikat para konsumennya. Dan dengan penjualan yang dilakukan secara online atau digital memiliki merek things about them memberikan konsep dalam promosi penjualannya agar sampai pada target konsumennya, namun hal ini membuat peneliti memilih konsep dari *Integrated*

Communication Marketing dalam bauran promosi yang menurut Goerge & Blech memiliki enam elemen sebagai berikut : Iklan, Public Relation, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Personal Selling. Peneliti menggunakan baruan promosi tersebut yang di implementasikan kepada merek things about them untuk meningkatkan kesadaran merek dengan melihat dari bagaimana things about them ini membuat konten iklan terkait merek nya, seperti apa pemilik merek ini membangun relasi kepada konsumennya, bagaimana ia menjualkan produknya, jaringan apa yang digunakan dalam peneualannya, apa yang di tawarkan saat mem promosikan produknya, dan konteks seperti apakah yang dilakukan saat menawarkan produknya secara langsung.

Iklan

Saat melakukan pengenalan merek baru kepada para konsumen pemilik merek bisa menerapkan strategi iklan yang ada didalam bagian dari bauran promosi, iklan berperan dalam mengenalkan merek kepada konsumen secara meluas iklan sendiri sudah sering di gunakan oleh pihak-pihak yang sedang memasarkan produk mereknya untuk memperkenalkan hingga memberikan tingkat pengingatan dalam memori konsumennya, di karenakan pada tingkatan pertama mengenai kesadaran merek para konsumen jelas tidak akan menyadari terkait keberadaan merek tersebut jika pemilik merek tersebut tidak menggunakan iklan dalam memasarkan mereknya. Berdasarkan penjelasan di atas memiliki kesesuaian dengan pernyataan dari nara sumber yang telah di wawancarai oleh peneliti.

“ untuk kontennya yang kami iklan kan, menggunakan konten video seperti contoh pemakaian produk sehingga calon konsumen bisa mempunyai gambaran bagaimana produk bisa dipakai kami membuat video semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik dengan produk kami, dan media iklan yang kami gunakan untuk memasarkan merek dan produk kami melalui media personal dari akun things about them seperti media sosial instagram dan tiktok. “ (Aisyah, 28 tahun)

“ iya, aku pertama melihat brand ini dari tiktok dan aku tertarik buat melihat-lihat di shopee, dan iklan yang aku lihat dari sosial media yang menurut aku isi konten yang di iklan menurut aku lucu menyenangkan.”(alfinanda,22 tahun)

Seperti kutipan wawancara di atas dari dua narasumber yang berbeda dengan Aisyah sebagai pemilik merek Things About Them dan Alfinanda sebagai konsumen dari Things About Them, pemilik merek memberikan pernyataan bahwa ia hanya memilih memasang iklan melalui media sosial dalam memasarkan merek Things About Them, menurutnya dalam memasang iklan melalui media sosial seperti tiktok dan instagram membuat ia bisa mendeskripsikan produk dari Things About Them lebih detail.

Saat pemilik Things About Them memilih iklan melalui media sosial, ia merasa bahwa pemasangan strategi iklan ini tidak membutuhkan biaya yang cukup besar, yang di keluarkan oleh pihak Things About Them, dan sangat mudah untuk di jagkau serta bisa memberikan jangkauan yang lebih meluas, sehingga membuat pemilik Things About Them bisa sering melakukan pemasangan iklan untuk mempertajam ingatan para konsumen dari Things About Them mengenai produknya.

Direct Marketing

Dalam mempromosikan merek, aktivitas direct marketing atau pemasaran langsung juga sangat di perlukan guna lebih bisa mempengaruhi serta bisa membuat konsumen lebih

yakin dengan produk dari merek yang kita tawarkan, dengan melakukan direct marketing kita pemilik merasa lebih mudah mendapatkan tanggapan ataupun respon dari para konsumen dan hal ini juga bisa menjadi tolak ukur keberhasilan dalam marketing pemilik merek nya. Saat melakukan wawancara dengan pemilik dari Things About Them dan juga konsumennya ia memberikan penjelasan tentang strategi penjualan secara langsung melalui media sosial yang mereka miliki dan tanggapan dari konsumennya tentang pemasaran yang dilakukan oleh Things About Them.

“ kami belum pernah menjual produk kami secara offline, kami tidak menerima pembelian produk kami dengan tatap muka semua pemasaran yang kami lakukan saat ini melalui media online, dan melalui media sosial tiktok kami memasarkan merek produk kami dan itu sangat berperan besar dalam pemasaran produk kami” (Aisyah, 28 tahun)

“aku tertarik dengan penawaran yang dilakukan di story ig nya, karena aku memang membutuhkan produk itu dan kebetulan tawaran dari Things About Them bikin aku lebih mudah paham dan tidak kebingungan karena admin sering sekali buka tanya jawab di story ignya dan menurutku ini nebuat aku ga merasa ragu buat beli produknya.” (Zendy, 22 Tahun)

Seperti kutipan wawancara di atas pemilik Things About Them mengatakan bahwa ia hanya melakukan penjualan secara online maka dari itu ia memilih menggunakan jenis direct marketing sosial media dari tiktok dan instagram, langkah yang digunakan oleh Things About Them saat melakukan pemasaran dengan mengupload di fitur cerita instagram yang dimilikinya untuk mempromosikan dan juga menawarkan produk yang dijualnya serta menjelaskan manfaat yang dimiliki oleh produk dari mereknya kepada target pasar yang sudah ia pilih.

Internet Marketing

Internet marketing sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui jaringan internet dengan berbagai platform online, salah satunya yaitu sosial media yang terhubung dengan jaringan internet. Things about them memilih membangun merek dan menjual produknya melalui internet marketing dengan menggunakan jenis konten marketing dimana pemilik mendeskripsikan produknya yang berkaitan dengan boy band k-pop, dengan secara jelas dan informatif, yang kemudian disebar luaskan melalui media sosial yang dimilikinya. Dari pemilik Things About Them mengatakan demikian saat peneliti melakukan wawancara.

“kami merasa sangat terbantu dengan internet marketing, melalui internet marketing kami bisa membuat konten video maupun foto produk untuk di upload di media sosial merek kami” (aisyah, 28 tahun)

Bedasarkan kutipan wawancara diatas pemilik Things about them menyatakan bahwa ia sangat merasa terbantu dan hal itu lah yang membuatnya memutuskan untuk memulai bisnisnya melalui internet marketing karena menurutnya ia merasa dimudahkan dengan fasilitas dari jaringan internet yang mengglobal pada saat ini, pemilik things about them merasa bisa menjangkau konsumen dengan lebih meluas dan tidak terbataskan oleh jarak dan waktu, sehingga ia bisa mendapatkan konsumen yang beragam.

Sales Promotion

Things About Them saat menjualkan produknya juga melakukan strategi sales promotion mereka menganggap banyak sekali hal yang harus di promosi kan dari merek produknya karena memiliki banyak keunggulan, khusus nya mereka melakukan ini kepada calon konsumennya yang sangat fanatic dengan k-pop karena merek Things About Them memanglah menjualkan produk produk yang bertemakan k-pop. Berikut kutipan wawancara yang dilakukan dengan pemilik Things About Them.

“kami melakukan promosi merek kami sama dengan iklan, seperti membuat konten video dan foro yang menarik tapi saat promosi kita memberi tahu dari konten itu kalo saat melakukan pembelian kita memberikan freebies, yang bisa membuat mereka memberikan keputusan pembelian dengan waktu yang lebih cepat” (Aisyah, 28 Tahun)

Terkait kutipan wawancara di atas pemilik Things About Them menjelaskan sales promotion yang dilakukan oleh pemilik yaitu membuat konten video atau foto, dengan beberapa akun media sosial tiktok dan instagram, hal ini dibedakan dengan konten iklannya, untuk menghindari konsumen agar tidak merasa bosan dan jenuh dengan tampilan yang diberikan oleh pemilik merek Things About Them.

Public Relation

Things About Them menggunakan public relation untuk mereknya dengan metode pelayanan melalui media sosial, seperti menggunakan audio visual untuk menjelaskan produknya, melalui tulisan pesan juga untuk memberikan balasan dari konsumennya. Melalui public relation membuat things about them sering bercerita tentang merek nya konten produknya manfaat produknya, dan hal ini sudah dilakukan oleh things about them dari strategi sebelumnya seperti sales promotion yang memberikan manfaat dari produknya kepada konsumen melalui symbol gambar dan tulisan kontennya, hal itu sudah termasuk dari bagian public relation yang di upayakan oleh Things About Them dalam membangun citra baik mereknya.

Meskipun penjualan dilakukan melalui media online, things about them sering sekali menggunakan public relation dalam menceritakan produknya, ini dilakukan oleh nya agar memberikan ketertarikan kepada konsumennya, dan juga membuat sosial media dari things about them turut aktif untuk memberikan seputar informasi penjualannya, sehingga membuat mereka bisa lebih mendekati para konsumen Things About Them. Saat peneliti bertanya mengenai relasi yang dilakukan kepada konsumen, pemilik memberikan pernyataan sebagai berikut.

“ya itu tadi dengan lebih memaksimalkan fitur instagram story yang tidak hanya untuk berjualan tetapi menjadi wadah penyaluran minat dan hobi yang sama yaitu k-pop terhadap followers sehingga para followers akan merasa tertarik untuk terus mengikuti update an dari sosial media kami” (Aisyah, 28 tahun)

Bedasarkan kutipan wawancara di atas pemilik Things About Them mengatakan bahwa ia saat menggunakan public relation untuk merek nya ia memaksimalkan melalui fitur instagram story, kegiatan ini digunakan untuk menyalurkan hobi yang sama kepada followers nya, aktivitas ini lah yang membuat mereka terkoneksi dengan konsumennya dan semakin berhubungan dekat dan bisa lebih memahami, dan dari fitur itu tidak hanya digunakan sebagai wada berjualan saja.

Pembahasan

Iklan memberikan kemudahan dari things about them untuk mengenalkan merek, mendeskripsikan mereknya, serta memberikan informasi tentang penjualan dari produk mereknya, banyak sekali manfaat yang diberikan strategi iklan sebagai elemen komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan oleh things about them, dia bisa menjangkau seluruh target pasarnya dengan secara meluas, dan pemasangan yang dilakukan melalui media personalnya membuatnya meminimalkan untuk pengeluaran biaya, ia juga membawa pengaruh dalam kesadaran merek untuk things about them.

Dalam pembangunan merek serta penjualan produk dari things about them, pemilik tidak hanya terfokuskan melalui pemasangan iklan saja, tetapi sesuai strategi yang berada di dalam komunikasi pemasaran terpadu selain dengan elemen iklan tahap selanjutnya mengenai strategi direct marketing, bagaimana pun para things about them juga fokus dalam melakukan pemasaran untuk menunjang penjualan produknya, dimana semakin banyak angka produk yang dijual bisa di artikan tidak sedikit pula konsumen yang sudah tersadarkan dengan keberadaanya merek tersebut.

Direct marketing memiliki peran untuk memasarkan merek atau produknya untuk tepat kepada sasaran atau target pasar yang sudah mereka tentukan, direct marketing juga membuat pemilik merek ini lebih loyalitas kepada konsumennya, membuat dia lebih paham dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumennya sehingga ia bisa memberikan penawaran secara langsung yang bisa menarik konsumen nya untuk membeli produknya, dan hal ini bisa menjadi tolak ukur dari keberhasilan marketing mereka, selain itu juga mereka bisa membuktikan bahwa dari merek yang dimilikinya mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dicari.

Dari beberapa tahapan itu tidak akan bisa berjalan dengan lancar jika tidak ada jaringan pendukung, jaringan yang biasa disebut sebagai internet, Melalui internet marketing banyak sekali masyarakat yang di untung kan, dari seorang penjual atau pembelinya, internet marketing membuat things about them tidak perlu bersusah payah untuk mengenalkan mereknya, dan juga produknya, dan tidak perlu modal yang lebih besar juga untuk melakukan sebuah perdagangan melalui internet, seperti tidak perlu melakukan sewa tempat yang di jadikan nya sebagai toko untuk melakukan penjualan, ia bisa melakukan nya di tempat mana saja ia ingin memberikan pelayanan nya kepada konsumen tanpa harus berada di tempat-tempat tertentu.

Kegiatan keseluruhan yang dilakukan oleh pihak things about them kepada konsumennya hanya melalui jaringan internet saja, di media sosial yang di milikinya, hal ini menurutnya lebih praktis tetapi juga lebih banyak menguntungkan seperti halnya konsumen yang mendatangi bisa dari mana saja, dan kapan saja jika konsumennya ingin melakukan pembelian di akun media sosialnya, dan melalui internet ini juga bisa membuat lebih mudah menembus kesadaran merek kepada konsumennya.

Didalam penjualan selalu membutuhkan kegiatan sales promotion, kegiatan ini untuk membangun ketertarikan, kenyamanan, dari konsumen, agar mereka tidak bosan dengan penjualan dari merek kita, justru membuat mereka lebih sering datang untuk berbelanja kembali di toko kita. Sales promotion suatu hal yang dilakukan untuk memberikan banyak penawaran yang menarik dan tidak hanya itu saja tetapi juga memberikan manfaat kepada konsumennya, sehingga membuat konsumennya merasa senang denga napa yang kita jualkan.

Things about them juga tidak dengan tanggung untuk melakukan sales promotion kepada konsumennya, walaupun ia melakukan penjualannya melalui media online, things about them sering sekali melakukan sales promotion untuk memberikan kesenangan

terhadap hati konsumennya, hal ini ia lakukan dengan sendiri tanpa dengan perantara dari orang lain dalam mempromosikan merek dan produknya, sehingga membuat pemilinya sangat lebih lihai dalam melakukan aksi promosi karena ia langsung berhadapan dengan konsumennya, dan membuat nya lebih mengerti karakteristik dari konsumennya.

Banyak sekali hal yang dilakukan oleh things about them dalam melakukan sales promotion diluar dari manfaat yang dimiliki dari produknya, seperti memberikan bonus kepada konsumen, mengadakan kegiatan give away, yang membangun timbal balik yang baik dari konsumen, hal ini sangat memanglah berperan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen saat melakukan pembelian di toko ini.

Dan dari semua tahapan itu menjadi seorang pedagang sangatlah penting untuk membangun relasi sebaik mungkin kepada konsumennya, dengan tujuan untuk memberikan citra yang baik kepada mereknya, dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu juga memberikan elemen public relation dimana hal ini sangatlah memberikan peran terkait kedekatan pedagang dengan konsumennya. Public relation sendiri dalam marketing ditujukan untuk mampu menjelaskan merek dan produknya di semua khalayak, dengan system yang sangat praktis dan mudah di pahami.

Public relation juga berperan untuk bisa memberikan pelayanan sebaik dan selengkap mungkin kepada konsumennya untuk bisa meyakinkan para konsumennya agar tidak merasa ragu dengan apa yang di tawarkannya kepada konsumennya. Relasi yang sudah diberikan oleh pemilik things about them kepada konsumennya juga sudah terbilang sangat baik.

Dalam sebuah pemasaran memanglah membutuhkan personal selling untuk bisa lebih mudah melakukan penawaran dengan jangka waktu yang sangat cepat, tetapi memanglah hal ini tidak di terapkan oleh pihak things about them karena mereka yang hanya melakukan penjualan melalui online saja. Tanpa adanya personal selling yang dilakukan oleh pihak things about them juga tidak membuat mereka merasa kesulitan dalam mendapatkan konsumen, dan tidak menghambat angka penjualan produk mereka, serta tetap membuat mereka juga lebih dekat dengan konsumennya.

Komunikasi pemasaran terpadu memberikan banyak keuntungan dalam membantu para pedagang dalam menstrategikan langkah mereka untuk membangun kesadaran mereknya di kalangan masyarakat yang sangat meluas, dengan banyaknya persaingan diluar ke efektifan penerapan strategi ini sangatlah memberikan pengaruh besar kepada pelaku usahanya, membuat mereka lebih terarah dan mengerti tindakan apa yang harus mereka lakukan untuk berdagang. Dan hal ini juga bisa mengurangi resiko pengabaian yang begitu saja dari pelanggannya. Dan komunikasi pemasaran terpadu juga membuat pesan yang ingin disampaikan oleh pedagang bisa tersampaikan dengan baik kepada targetnya. Tetapi ada juga kelemahan dari komunikasi pemasaran terpadu seperti hambatan dalam memahami pesan dengan baik dari konsumennya karena, maka dari itu hal ini harus dilakukan se efektif mungkin agar penerapan komunikasi pemasaran terpadu ini tepat pada sasaran.

Penutup

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil dari analisa terkait kesadaran merek things about them dari implementasi elemen komunikasi pemasaran terpadu seperti iklan, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation, personal selling.

Bedasarkan hasil analisa data dan penggambaran yang dijelaskan pada bab sebelumnya yang berkaitan dengan rumusan masalah maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Penentuan strategi pemasaran pada things about them dalam meningkatkan brand awareness menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan 6 elemen, tetapi setelah melakukan analisa di atas data menunjukkan bahwa ada satu elemen yang tidak ada dalam strategi pemasaran things about them yakni elemen personal selling, hal ini terjadi karena kegiatan things about them dilakukan melalui media sosial.

Dan dalam menerapkan ini things about them menyajikann pembaruan konsep dan konten agar strategi dijalankan secara efektif dan selalu membuat para konsumen lebih tertarik dan mengingat keberadaan merk things about them.

Daftar Pustaka

- Adina Dwijayanti, P. P. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Andriani, D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Deni Andriani Program Studi Manajemen. *Skripsi*.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee Untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v1i1.256>
- Anthony, L., & Sama, H. (2021). Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior. *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 678–686.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>