

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT VEM KREATIF GLOBAL MELALUI TIKTOK UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS

¹Karen Agung Aryana, ²Bagus Cahyo Adhi Shah Pradana, ³Bambang Sigit Pramono

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

karen.arya27@gmail.com

Abstract

PT VEM Creative Global is a company that sells liquid vape or what is usually called e-cigarette flavored liquid which has several social media, namely Instagram and TikTok. PT VEM Creative Global produces and sells liquid vape based on the trend of vape use among the public, especially adults. Strategies for building brand awareness among the public need to be carried out continuously, with the aim of ensuring that the brand remains in the mind of the public, even though there are many similar brands on the market (Buana et al., 2020). PT VEM Creative Global carries out a marketing communications strategy to build brand awareness through TikTok social media, namely by regularly creating interesting video content, placing hashtags, collaborating with influencers. The aim of this research is to describe the marketing communication strategy implemented by PT VEM Creative Global through TikTok to build brand awareness. This research uses a qualitative approach, where the qualitative approach is an approach which is also called an investigative approach because researchers usually collect data by meeting face to face and interacting with people at the research site.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Tiktok, Brand Awareness, PT VEM Creative Global

Abstrak

PT VEM Kreatif Global merupakan perusahaan yang menjual *liquid vape* atau yang biasa disebut dengan cairan rasa rokok elektrik yang memiliki beberapa media sosial yaitu Instagram dan TikTok. PT VEM Kreatif Global memproduksi serta menjual *liquid vape* dilatar belakangi oleh adanya tren penggunaan vape di kalangan masyarakat khususnya bagi kalangan dewasa. Strategi dalam membangun kesadaran merek kepada khalayak perlu dilakukan secara terus-menerus, bertujuan agar merek tersebut tetap diingat oleh khalayak, walaupun banyak merek serupa di pasaran (Buana et al., 2020). PT VEM Kreatif Global menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial TikTok, yaitu dengan membuat konten video menarik secara rutin, memasang hashtag, melakukan kolaborasi dengan influencer. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT VEM Kreatif Global melalui TikTok untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Tiktok, Brand Awareness, PT VEM Kreatif Global

Pendahuluan

PT VEM Kreatif Global merupakan perusahaan yang menjual *liquid vape* atau yang biasa disebut dengan cairan rasa rokok elektrik yang memiliki beberapa media sosial yaitu Instagram dan TikTok. PT VEM Kreatif Global memproduksi serta menjual *liquid vape* dilatar belakangi oleh adanya tren penggunaan vape di kalangan masyarakat khususnya bagi kalangan dewasa. Vape adalah sebuah rokok elektrik yang tidak menggunakan tembakau dan tidak memerlukan korek api untuk menggunakannya. Vape dipandang lebih sehat, lebih praktis, tidak meninggalkan bekas abu, dan bisa diisi dengan berbagai macam varian rasa sesuai dengan keinginan sang pengguna serta vape memiliki kandungan nikotinnya lebih sedikit dibandingkan dengan rokok tembakau (Hutapea & Fasya, 2021).

Strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan, mempersuasif, serta mengingatkan khalayak terhadap produk dari suatu merek tersebut (Buana et al., 2020). Strategi dalam membangun kesadaran merek kepada khalayak perlu dilakukan secara terus-menerus, bertujuan agar merek tersebut tetap diingat oleh khalayak, walaupun banyak merek serupa di pasaran (Buana et al., 2020). PT VEM Kreatif Global menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial TikTok, yaitu dengan membuat konten video menarik secara rutin, memasang hashtag, melakukan kolaborasi dengan influencer game dan juga menggandeng KOL dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Kerjasama yang dilakukan oleh PT VEM Kreatif Global dengan *influencer* game terkenal di Indonesia menyebabkan *brand awareness* akan produk yang dikeluarkan oleh PT VEM Kreatif Global semakin meningkat.

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang memudahkan para penggunanya dalam berkreasi dengan bebas dan kreatif. TikTok memiliki fungsi atau peran yang dapat digunakan untuk membangun *brand awareness* oleh karena itu pada zaman sekarang tidak sedikit para pemasar menggunakan TikTok untuk membangun *brand awareness*. Dengan fungsi TikTok tentunya memudahkan para pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya melalui konten kreatif video TikTok dengan keterangan konten yang menarik serta adanya hastag dapat mempermudah tersebar luasnya video konten tersebut di daerah manapun. Dengan konten kreatif video TikTok yang ditampilkan pemasar bisa mencakup khalayak baru dan memberikan pengetahuan kepada pelanggan tentang *brand awareness* dari produk yang dijual.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan khalayak untuk mengenali dan mengidentifikasi merek (Rosmayanti, 2023). Menurut Aaker dalam (Michelle et al., 2021) *brand awareness* memiliki tingkatan seperti yang ada pada piramida yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. *Unware of brand* (tidak menyadari merek), pada tahap ini, khalayak tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. *Brand recognition* (pengenalan merek), pada tahap ini adalah tingkat paling sedikit kesadaran sebuah merek di benak khalayak, merek diingat lagi setelah adanya bantuan untuk mengingat kembali. *Brand recall* (mengingat merek), pada tahap ini merek diingat oleh khalayak tanpa harus diberikan stimulus ataupun bantuan sehingga khalayak mengingat atas dasar permintaan dalam dirinya untuk menyebutkan merek tersebut. *Top of mind* (puncak pikiran), pada tahap ini meliputi produk pertama kali muncul dalam benak khalayak.

Walaupun VEM merupakan perusahaan baru dan dengan strategi komunikasi pemasaran yang baru namun jumlah pengikut, penonton, dan yang membagikan telah melebihi perusahaan produk *liquid vape juice nation* dan foom yang telah berdiri lebih dulu ketimbang VEM. Pada akun media sosial TikTok, VEM memiliki 18.600 pengikut sedangkan *juice nation* hanya 4.276 pengikut dan foom hanya 2.558 pengikut. Kebanyakan pengikut TikTok VEM merupakan orang dewasa pengguna aktif vapor, dan berjenis kelamin laki – laki. Sehingga dengan adanya permasalahan persaingan yang kuat dalam dunia industri kreatif

dan adanya peluang untuk inovasi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran khususnya pada produk *liquid* dalam membangun *brand awareness* di benak masyarakat. Didukung dengan Teori *Integrated Marketing Communication* pada penelitian ini yang dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran sehingga menciptakan konten yang menarik, adanya interaksi, dan pengenalan merek pada benak khalayak yang ikut berkontribusi dalam membangun *brand awareness* serta menguatkan posisi *liquid* pada pasar. Maka dengan itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok dalam membangun *brand awareness*. Karena bisa menjadi *brand* yang cepat berkembang dengan menggunakan media sosial TikTok. Maka dari itu peneliti menetapkan pembahasan dengan memfokuskan pertanyaan penelitian yang telah disiapkan, judul pada penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran PT VEM Kreatif Global Melalui TikTok untuk Membangun *Brand Awareness*”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana Pendekatan kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yaitu teknik analisis data yang dijabarkan dengan cara mendeskripsikan, menyederhanakan, dan menyajikan dalam bentuk tulisan yang mudah dipahami (Kurniasari, 2022). Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memeriksa dan menganalisis ekspresi verbal partisipan secara menyeluruh, mengembangkan gambaran pemikiran yang komprehensif dan kompleks (Sugiyono, 2019). Secara singkatnya jenis penelitian kualitatif deskriptif menggambarkan tentang fenomena atau kenyataan yang ada. Penelitian kualitatif biasanya berfokus pada fenomena sosial, dan lebih menjurus pada substansi makna dari fenomena tersebut. Subjek yang diambil dalam penelitian ini adalah orang yang dianggap mengetahui tentang informasi yang ingin diteliti, sehingga akan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama tanpa melalui perantara dengan melakukan pengukuran, menghitung, observasi, wawancara dan lain-lainnya baik individu ataupun kelompok (Hardani et al., 2020). Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan oleh peneliti dengan cara tidak langsung atau melalui perantara pihak lain yang berbentuk catatan, laporan historis yang ada pada arsip atau data dokumenter (Hardani et al., 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada narasumber penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data menurut Miles and Huberman yang dibagi menjadi Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan teori-teori dari konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan menjelaskan tentang bagaimana startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT VEM Kreatif Global yang digunakan untuk membangun brand awareness melalui platform TikTok ditengah persaingan yang cukup ketat pada era sekarang. Sehingga hal ini membuat peneliti memilih konsep dari *integrated communication marketing* dalam bauran promosi yang menurut shimp memiliki enam konsep sebagai berikut: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing, Personal Selling, Sponsorship dan Event Marketing.

Pada pembahasan ini peneliti akan membahas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT VEM Kreatif Global dalam membangun *brand awareness* dalam benak konsumen. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dengan beberapa landasan konseptual yang menjadi pendukung dalam pembahasan skripsi ini yang diharapkan dapat membantu dalam menjelaskan, menggambarkan serta mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT VEM Kreatif Global melalui TikTok untuk membangun *brand awareness*.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dengan menerapkan elemen – elemen pada teori IMC yaitu perencanaan, penciptaan, intergrasi, serta implementasi. PT VEM Kreatif Global menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media untuk promosi guna membangun *brand awareness* pada benak masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan mulai dari proses perencanaan, dengan segmentasi pasarnya merujuk pada pendudukan perkotaan, dengan usia dewasa, memiliki gaya hidup yang terbilang tinggi, dengan kebanyakan atau mayoritas berjenis kelamin laki – laki. Serta target pasar yang lebih difokuskan pada dewasa berusia 21+, pengguna vapor ataupun pod, dan pengikut gamers dan PT VEM Kreatif Global memposisikan diri sebagai liquid yang berkualitas dengan ciri khas yang unik tersendiri yang mengandeng beberapa influencer gamers dengan mengangkat potensi liquid yang berbeda dari yang lain dan menjadikan produk VEM lebih menarik.

Menurut Terence A. Shimp dasar dari IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh khalayak yang menjadi target dan calon khalayak yang akan menjadi target. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari khalayak yang menjadi target atau calon khalayak yang akan menjadi target, kemudian berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi komunikasi persuasif. Elemen – elemen atau indikator komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan even dan pengalaman yang diterapkan PT VEM Kreatif Global dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

Iklan digunakan sebagai media promosi yang dilakukan PT VEM Kreatif Global dengan mengandeng KOL (*key opinion leader*) yang membuat berbagai macam konten yang sesuai dengan realita kehidupan, dengan mengandeng KOL yang banyak diikuti banyak orang dan memiliki pengikut tetap dapat menyebarkan dan membangun kesadaran merek pada para pengikutnya sehingga dapat mengetahui VEM dan tertanam pada benak para pengikutnya. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan pembelian berhadiah yang mendapatkan merchandise sehingga para konsumen tertarik dan akan kembali membeli produk tersebut lagi serta konsumen secara otomatis akan mengingat produk serta merek VEM.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada indikator hubungan masyarakat menjaga hubungan baik dengan konsumen agar citra VEM pada benak konsumen tetap terjaga, seperti merespon komentar, pesan dari konsumen hingga menyediakan *customer service* yang dapat membantu konsumen. Selain itu VEM juga menerapkan indikator penjualan personal yang dilakukan secara langsung dari VEM kepada konsumen juga dapat melihat secara langsung respon konsumen terhadap VEM. Pemasaran langsung juga digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran tanpa adanya pihak perantara dengan mengirimkan konten iklan promosi secara langsung yang menjangkau secara langsung kebeberapa akun konsumen dan mendapatkan respon interaksi langsung dari konsumen sehingga VEM dapat tertanam pada benak konsumen dan menimbulkan kesadaran merek.

Selanjutnya pada event dan pengalaman VEM mengadakan dan ikut serta dibeberapa event yang berfungsi sebagai media promosi lainnya yang menghasilkan respon yang baik, VEM menilai keberhasilan kegiatan event dan pengalaman yang dilakukan sesuai dengan tujuannya yang dilihat dari kenaikan pada jumlah *followers*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT VEM Kreatif Global dapat dilihat dari kenaikan jumlah pengikut pada akun media sosial, jumlah permintaan pembelian yang meningkat. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran konsumen yang awalnya tidak mengetahui dan tidak sadar akan merek / produk VEM jadi mengetahui keberadaan produk VEM dalam pasar, dan juga peningkatan kesadaran merek dalam benak konsumen yang mencari produk VEM dan mengetahui apa varian serta kolaborasi VEM dengan influencer hanya dari kemasan.

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Strategi Komunikasi Pemasaran PT VEM Kreatif Global Melalui Tiktok untuk Membangun Brand Awareness berhasil dilakukan mencapai tujuan dengan menerapkan teori IMC menurut Terence A, Shimp yang dimulai dari perencanaan menentukan segmentasi, target dan menempatkan posisi produk. Mulai dari segmentasi pasarnya pada pendudukan perkotaan, dengan usia dewasa, memiliki gaya hidup yang terbilang tinggi, dengan kebanyakan atau mayoritas berjenis kelamin laki – laki yang kemudian difokuskan pada target dewasa berusia 21+, pengguna vapor ataupun pod, dan pengikut gamers. Memudahkan PT VEM Kreatif Global dalam memasarkan produk sesuai dengan target pasarnya.

Didukung dengan penerapan indikator IMC yaitu dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, even dan pengalaman yang digunakan sebagai bentuk promosi yang memanfaatkan media sosial TikTok. Dengan berkolaborasi bersama KOL terhadap produk yang dipasarkan terbukti dapat membangun serta meningkatkan awareness pada konsumen, mulai dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, even dan pengalaman yang dijalankan dengan membuat konten sehari – hari, konten promosi, penjualan berhadiah, berinteraksi dengan konsumen, menyajikan pelayanan terbaik dan mengikuti event – event dengan penyajian terbaik yang selaras dengan produk VEM hal tersebut berhasil membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Hal ini terbukti dari kenaikan pengikut pada akun TikTok @vemjuice yang cukup signifikan, ditambah lagi dengan peningkatan penjualan dan peningkatan permintaan mulai dari penambahan produksi hingga request para customer untuk rasa terbaru. Hingga konsumen yang sudah mengetahui serta menghafal saat membeli liquid mereka bisa mengenali produk VEM hingga rasa dan berkolaborasi dengan siapa hanya dari kemasannya.

Secara teoritis diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan metode serta teori yang berbeda, dan menggunakan subjek maupun objek yang bervariasi agar mendapatkan penelitian baru secara optimal. Secara praktis diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam penelitian selanjutnya untuk suatu perusahaan dalam menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

Daftar Pustaka

- Annur, C. M. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Annur, C. M. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024 | Databoks. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Ss Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen Melalui Instagram. JRK (Jurnal Riset Komunikasi), 11(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Hardani, Andini, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. A badi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Hutapea, D. S. M., & Fasya, T. K. (2021). Rokok Elektrik (Vape) sebagai Gaya Hidup Perokok Masa Kini di Kota Lhokseumawe. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM), 2(1), 92. <https://doi.org/10.29103/jspm.v2i1.3696>
- Kurniasari, D. (2022). Ragam Teknik Analisis Data Deskriptif Kualitatif vs Kuantitatif. DO Lab. <https://dqlab.id/ragam-teknik-analisis-data-deskriptif-kualitatif-vs-kuantitatif>
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. Jurnal E-Komunikasi, 9(2), 1–9.
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Jsmb, 6(2), 78–83. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Ed. 1, Cet). Bandung : Alfabeta., 2019.