

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning)

Muhammad Hamzah¹, Edy Sudaryanto², Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana³

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

muhammadxhamzah@gmail.com¹, edysudaryanto@untag-sby.ac.id², baguspradana@untag-sby.ac.id³

Abstract

This research focuses more on the development of the Coffee Shop business which is currently increasingly prevalent in Indonesia. However, in this case, the focus of the research will be on Gresik using the Ragil Kuning case study as a Coffee Shop business. This research itself will discuss and want to know the digital marketing communication strategy in increasing consumer Brand Awareness from Ragil Kuning. The purpose of this research is to find out Ragil Kuning's digital marketing communication strategy in the formation of consumer Brand Awareness. To find out the data in this study, the authors use qualitative research methods where all data obtained through secondary and primary data. In addition, data collection was also carried out by observation and in-depth interviews in order to be able to answer the formulation of the problem. By using a descriptive qualitative method, the researcher found that Ragil Kuning as a Coffee Shop uses a marketing communication strategy that can increase Brand Awareness. However, from the research conducted, the researcher has suggestions for yellow yeast in further development of Brand Awareness, namely paying more attention to digital developments and optimizing online marketing such as Instagram and their own website.

Keywords : *Communication Strategy, Digital Marketing, Brand Awareness, Coffee Shop*

Abstrak

Penelitian ini lebih berfokus kepada perkembangan bisnis *Coffee Shop* yang saat ini semakin marak berada di Indonesia. Akan tetapi, dalam hal ini focus penelitian akan dilakukan di Gresik dengan menggunakan studi kasus Ragil Kuning sebagai bisnis *Coffee Shop*. Penelitian ini sendiri akan membahas dan ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan *Brand Awareness* konsumen dari Ragil Kuning. Tujuan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital Ragil Kuning dalam pembentukan *Brand Awareness* konsumen. Untuk mengetahui data yang ada dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana semua data yang didapatkan melalui data sekunder dan primer. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi dan wawancara secara mendalam agar bisa menjawab rumusan masalah. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti menemukan bahwa Ragil Kuning sebagai *Coffee Shop* yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan *Brand Awareness*. Namun, dari penelitian yang dilakukan peneliti memiliki saran untuk ragil kuning dalam pengembangan lebih lanjut mengenai *Brand Awareness*, yakni lebih memperhatikan perkembangan digital dan mengoptimalkan pemasaran online seperti Instagram dan website milik sendiri.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Brand Awareness, Coffee Shop*

Pendahuluan

Penelitian ini merupakan studi tentang menelaah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang akan diteliti dengan melihat fenomena *Coffee Shop* yang ada di Kabupaten

Gresik. Sebuah upaya dalam membedah bagaimana *Coffee Shop* di Gresik dapat meningkatkan *Brand Awareness* dengan menggunakan *digital marketing*. Dalam studi ini diasumsikan bahwa *Coffee Shop* memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* di masa *pandemic covid-19*. Tentu saja ini menjadi hal menarik bagi peneliti untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Coffee Shop* dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena banyak perusahaan yang bersaing pada segmen dan pasar yang sama sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan di pasaran, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Sebelum perkembangan teknologi jauh seanggih saat ini, banyak sekali perusahaan yang masih menggunakan strategi konvensional dalam memasarkan produk-produknya. Sejalan dengan hal tersebut, ini merupakan strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Ini adalah elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini. Oleh karena itu, digital marketing biasanya diartikan sebagai cara untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa melalui media digital. Dalam beberapa tahun terakhir, ini adalah cara kreatif baru bagi konsumen, terutama untuk meninggalkan kesan menyenangkan. Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya di bidang informasi, telah membuka peluang bagi terciptanya dan inovasi dunia usaha (Kotler & Keller, 2008).

Adapun melalui digital marketing, semua pemilik usaha tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen. Akhirnya pengalaman konsumen inilah yang lantas akan mengantarkan mereka pada brand maupun produk pemilik usaha. Dari segi pengenalan merek, digital marketing merupakan satu upaya membangun *Brand Awareness* (kesadaran merek), yang mendatangkan penjualan. Pencapaian yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek *Brand Awareness* dalam pikiran pelanggan. Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan *Brand Awareness*, dimana pelanggan lebih sadar dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan, yang pada akhirnya membuat pelanggan.

Melihat besarnya peluang bisnis kedai kopi di Gresik, perlu disadari bahwa untuk mendapat tempat di mata konsumen perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat. Mengingat terus bertambahnya jumlah usaha baru kedai kopi yang menawarkan berbagai diskon di kota, maka usaha kedai kopi di Kota Gresik sangat kompetitif. Apalagi di era yang mengutamakan nilai digital, maka perlu juga diterapkan strategi pemasaran berbasis digital marketing agar dapat mencapai tujuan dengan lebih cepat dan tepat. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Ragil Kuning meningkatkan *Brand Awareness*.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seorang mengirimkan sejumlah simbol eksklusif untuk orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan dari Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses mempersembahkan kepuasan pada konsumen buat menerima laba.

2. Digital Marketing

Pemasaran digital bagi Brent, Dkk., (2013: 32) ialah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e- mail, data base, digital Tv dan melalui berbagai inovasi terbaru yang lain tercantum didalamnya website, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan buat mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen lewat usaha mengenali teknologi digital dan tingkatkan pendekatan yang terencana dan sehabis itu membawakan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus buat memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesial.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Perusahaan harus melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai pelanggan. Mereka juga harus menggunakan promosi untuk mengkomunikasikan nilai itu secara jelas dan persuasif. Dalam hal ini perusahaan harus cermat mengkoordinasikan elemen promosi ini untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang organisasi dan produknya (Kotler & Armstrong, 2006:114).

4. Analisis SWOT pada Strategi Komunikasi Pemasaran.

Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan strategi sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini (Freddy, 2009:18).

5. Brand Awareness

Menurut Durianto, (2004:54) mendefinisikan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Berikut adalah tingkatan dari *Brand Awareness* menurut Darmadi (2004:57):

1. *Top Of Mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
2. *Brand Recall* (pingingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan multi response question.
3. *Brand Recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *Brand Awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (aided question).
4. *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk pengukuran brand unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *Brand Awareness* sebelumnya dengan melihat

responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan photo produknya.

Metode Penelitian

Tipe pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya.

1. Metode Pengumpulan Data

Dalam hal ini, penelitian menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi dari beberapa narasumber maupun perusahaan Ragil Kuning. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan narasumber. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, database perusahaan dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

2. Metode Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di cross-check dengan dokumen yang ada (Kriyantono,2007:70). Dari sini, peneliti akan sampai pada salah satu kemungkinan, data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten, atau berlawanan (Pawito, 2007:99).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan Brand Awareness studi kualitatif deskriptif Ragil Kuning terdapat beberapa poin penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melihat strategi komunikasi pemasaran dengan analisis SWOT dalam penelitian dengan studi kasus Ragil Kuning sebagai Coffee Shop dalam meningkatkan Brand Awareness, Ragil Kuning sangat melihat pentingnya analisis SWOT dalam pengembangan bisnisnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan bagaimana mereka menerapkan kekuatan (strengths) yang dimana sangat memiliki keadaan positif di dalam internal perusahaan yang akhirnya dapat membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lainnya yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar. Lalu mereka juga mengetahui bagaimana kelemahan (weakness) yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, hal ini bisa diatasi atau menutup kekurangan mereka dengan memberikan hal-hal baru serta perbaikan dari setiap kelemahan yang ada dalam perusahaan. Ragil Kuning juga sangat mampu memanfaatkan peluang yang ada dalam peningkatan perkembangan bisnis yang mereka buat. Peluang (opportunity) yang dimiliki oleh Ragil Kuning adalah kemampuan dalam melihat kondisi dan situasi yang terjadi dan mampu membuat bisnis Coffee Shop yang mereka buat menjadi lebih berkembang dengan pesat.

2. Strategi Bauran Komunikasi yang dilakukan oleh Ragil Kuning dalam peningkatan Brand Awareness memanfaatan periklanan, promosi, publikasi dan sebagainya. menggunakan media social berupa Instagram untuk produk kopi yang ada di Ragil Kuning.
3. Peningkatan Brand Awareness dari strategi komunikasi pemasaran digital Ragil Kuning dapat dilihat melalui sebagian besar responden yang telah peneliti wawancara yang mengatakan bahwa mereka telah merekomendasikan Ragil Kuning dengan inisiatifnya sendiri kepada rekan- rekannya dalam hal produk kopi yang diperjual belikan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ragil Kuning pada Brand Awareness yaitu menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari produk-produk yang akan ditawarkan Ragil Kuning melalui strategi komunikasi pemasaran. Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Ragil Kuning dalam melakukan kegiatan promosi yaitu periklanan, promosi, publikasi melalui media sosial berupa instagram. Berdasarkan pengamatan peneliti memiliki beberapa saran-saran yang semoga menjadi pertimbangan dan manfaat bagi Ragil Kuning kedepannya dalam menjangkau konsumen sasaran baru dan menumbuhkan awareness terhadap produk itu sendiri seperti yang dilakukan selama ini oleh Ragil Kuning. Saran tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Segera membuat website sendiri, agar jangkauan konsumen lebih banyak dan mudah karena aksesnya lebih cepat.
2. Promosi penjualan harusnya lebih dikuatkan lagi dalam meningkatkan Brand Awareness.
3. Lebih luas lagi mengenai jangkauan promosi yang ada di Instagram Ragil Kuning.

Daftar Pustaka

- Amstrong, K. d. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 dan 2. Erlangga.
- Angipora, H. (2002). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inovva di Semarang. *Journal of Management*.
- H, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Canavan, O. H. (2007). *The Use Of The Internet As A Markegting Channel For Irish Speciality Food*. *International Journal Of Retail And Distribution Management*.
- Herman, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, A. d. (2008). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. EMBA.