

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Instagram

Yanuar Arifin¹, Mohammad Insan Romadhan², Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana³

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

yanuar.ari96@gmail.com¹, insanromadhan@untag-sby.ac.id², baguspradana@untag-sby.ac.id³

Abstract

This study, researcher used Kalih Kitha wedding organizer as the object of research with a focus on public awareness about a brand called brand awareness through marketing communication strategies carried out by Kalih Kitha wedding organizer. Instagram is the most influential media that easier to reaches by the public by presenting interesting content in the form of quality photos and videos with the purposed of getting interaction from the community. This study aims to gain a practical and theoretical understanding of marketing communication strategies developed through brand awareness in selling services, especially wedding organizers, by testing the theory of promotion mix from Belch and Belch which consists of advertising, direct marketing, digital / interactive marketing, sales promotion, publicity / public relations, and personal selling. The researcher applies a qualitative descriptive method through case studies with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this study indicate the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) using new media, such as Instagram. By social media Instagram can easily interact actively with followers or audiences to be able to promote Kalih Kitha, therefore it will be known by the public.

Keywords: Marketing communication, Brand Awareness, Instagram, Kalih Kitha wedding organizer

Abstrak

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kalih Kitha wedding organizer sebagai objek penelitian dengan fokus kesadaran masyarakat tentang suatu merek yang disebut brand awareness melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalih Kitha wedding organizer. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui promosi media sosial Instagram, dimana Instagram lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dengan menyajikan konten menarik baik berupa kualitas foto dan video dengan tujuan mendapat interaksi dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman praktis dan teoritis terkait strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan melalui kesadaran merek (Brand Awareness) dalam penjualan jasa khususnya Kalih Kitha wedding organizer, dengan menguji teori promotion mix dari Belch and Belch yang terdiri dari advertising, direct marketing, digital / interactive marketing, sales promotion, publicity / public relations, dan personal selling. Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dengan menggunakan media baru, seperti media sosial Instagram.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Brand Awareness, Instagram, Kalih Kitha Weding Organizer

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital saat ini di seluruh dunia membawa berbagai dampak perubahan. Sejak memasuki Era Revolusi Industri 4.0, banyak orang membahas perubahan fenomena terjadi, seperti banyaknya teknologi canggih yang dapat merubah cara orang – orang bekerja dan aktivitas di berbagai bidang. Hal tersebut membuat perusahaan saat ini lebih perlu peka terhadap persaingan dalam dunia bisnis dengan menciptakan strategi terencana agar perusahaan dapat terus berkembang. Instagram sebagai salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membangun sebuah citra atau branding sesuai yang diinginkan (Restusari & Farida, 2019). Dilansir dari <https://bit.ly/3Lcupq1> , menjelaskan penggunaan media instagram sosial di tahun 2021 semakin naik setiap tahunnya. Dengan penggunaan instagram sebesar itu, tentu menjadi hal yang menjanjikan untuk mempromosikan sebuah merek atau perusahaan. Akan tetapi yang menjadi masalahnya adalah bagaimana agar instagram dari perusahaan dapat dikenal dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi agar konten atau informasi yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak.

Dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi dan informasi yang dapat memberikan informasi tentang Kalih Kitha kepada masyarakat di tengah sebuah pandemi. Kalih Kitha dapat melakukan kegiatan promosi dan memberikan informasi ke khalayak lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan akan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran offline (media cetak, majalah, televisi, radio). Akan tetapi yang menjadi masalahnya adalah bagaimana agar instagram dari perusahaan dapat dikenal dan memiliki jumlah pengikut yang tinggi agar konten atau informasi yang dipublikasikan dapat dilihat dan diterima orang banyak. Dalam komunikasi pemasaran, media sosial termasuk dalam interactive marketing, karena media sosial memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (real time) (Romadhan & Rusmana, 2017).

Dengan latar belakang tersebut dapat dirumuskan pada kerangka berpikir pada penelitian ini. Kalih Kitha Wedding Organizer merupakan salah satu jasa wedding organizer yang ada di kota Surabaya, yang berdiri pada tanggal 14 Agustus 2020. Dengan wedding organizer yang masih baru, Kalih Kitha membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya. Dengan menggunakan metode studi kasus melalui media Instagram yang didukung dengan Promotion Mix yang mempunyai komponen advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, dan public relations. Dengan enam komponen yang ada di promotion mix diharapkan masyarakat yang di kota Surabaya dapat lebih mengetahui keberadaan Kalih Kitha sebagai jasa wedding organizer.

Metode Penelitian

Untuk mengeksplorasi strategi komunikasi digital marketing Kalih Kitha Wedding Organizer dalam meningkatkan brand awareness melalui media Instagram, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan studi kasus. Pada jenis penelitian studi kasus memiliki tujuan untuk mengungkapkan karakteristik, memahami dan menjelaskan keberadaan kasus atau fenomena yang diteliti, yang pada akhirnya pada penelitian ini dapat mencari gambaran, dan menemukan informasi serta mengetahui strategi komunikasi

pemasaran digital Kalih Kitha dalam membangun brand awareness melalui media Instagram. Sesuai dengan judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram” peneliti memilih subjek penelitian Marketing Communication Kalih Kitha Wedding Organizer dan objek penelitiannya adalah Kalih Kitha karena berhubungan dengan apa yang sedang diteliti agar dapat memenuhi kebutuhan informasi. Di penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang dimana nanti akan mendapatkan data primer dan sekunder yang dibutuhkan oleh peneliti. Untuk melakukan sebuah keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Kalih Kitha Wedding Organizer merupakan salah satu jasa penyelenggara acara pernikahan yang ada di kota Surabaya. Pada tanggal 14 Agustus 2020 merupakan berdirinya Kalih Kitha dan juga terjadinya sebuah fenomena pandemi covid-19, yang membuat 2 founder tersebut dituntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan sebuah bisnis di sebuah pandemi. Oleh hal tersebut pentingnya posisi marketing communication yang bertugas untuk menyusun segala cara dan strategi perusahaan untuk menjangkau klien yang ada di kota Surabaya. Guna untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital oleh Kalih Kitha, peneliti melakukan wawancara dengan owner Kalih Kitha, marketing communication Kalih Kitha, dan juga tiga informan pendukung yaitu klien dari Kalih Kitha. Beberapa hal pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan disusun dengan menggunakan teori promotion mix yang terdapat enam komponen yang ada di promotion mix yaitu, Sales Promotion, Interactive Marketing, Direct Marketing, Personal Selling dan Public Relations, sebagai berikut.

1. Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan melibatkan beberapa jenis bujukan yang memberikan insentif ekstra untuk pembeli. Fungsi dari insentif ini dalam penjualan berguna untuk memberikan respon kepada klien agar tertarik dan membeli jasa Kalih Kitha tersebut. Dalam sales promotion ini Kalih Kitha menggunakan paket bundling harga dan diskon harga di hari spesial untuk membujuk klien untuk menarik perhatiannya. Bundling harga yang ada di Kalih Kitha adalah harga paket wedding yang terdapat vendor-vendor pendukung seperti MUA, Fotografer, Venue, dan Music yang melakukan sebuah kerja sama untuk memberikan paket yang sudah disetujui oleh para vendor-vendor.

2. Interactive Marketing

Implementasi berikutnya yang dilakukan oleh Kalih Kitha selanjutnya adalah interactive marketing atau pemasaran interaktif. Kalih Kitha juga melakukan interactive marketing kepada khalayak dengan cara memanfaatkan media instagram sebagai interaksi antara Kalih Kitha dengan calon klien. Instagram dipilih oleh Kalih Kitha sebagai tempat interaksi dengan khalayak, karena menurut mereka Instagram mempunyai berbagai macam fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Kalih Kitha secara gratis, seperti snapgram, reels, feed, highlights, direct message dan lain sebagainya.

3. Direct Marketing

Direct marketing adalah salah satu kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi antara pemasar dengan klien, baik dengan klien baru atau potensial, tanpa melalui perantara dari pihak ketiga (media atau iklan). Dalam direct marketing ini Kalih Kitha menggunakan chatting melalui Whatsapp dengan pelanggan secara langsung. Dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dalam transaksi penjualan. fungsi dari direct marketing untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dalam transaksi penjualan. Hal ini juga dilakukan Kalih Kitha untuk mengingatkan jadwal perlunasan biaya baik dari Kalih Kitha maupun vendor-vendor lainnya.

4. Personal Selling

Implementasi selanjutnya yang dilakukan Kalih Kitha adalah personal selling atau penjualan personal. Pada kali ini Kalih Kitha melakukan penjualan personal atau personal selling dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan klien atau face to face. Biasanya dilakukan saat ada sebuah pameran wedding dan bertemunya dengan calon klien. Kalih Kitha juga pernah mengikuti pameran wedding pada tanggal 5 November 2021 hingga 7 November 2021 di acara Wedding Fair TP 3, Lt 6 Surabaya. Hal tersebut juga termasuk dalam personal selling, yang dimana Kalih Kitha dapat menjual secara langsung ke calon klien. Dengan adanya personal selling hal ini dapat memudahkan komunikasi antara Kalih Kitha dengan klien Implementasi yang dilakukan oleh Kalih Kitha sesuai dengan konsep dari George E. Belch & Michael A. Belch (2004), Unsur terakhir dari bauran promosi adalah penjualan pribadi, bentuk komunikasi orang ke orang di mana penjual berusaha membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan tersebut

5. Public Relations

Implementasi berikutnya dari Kalih Kitha adalah promosi humas atau public relations. Dalam sebuah wawancara dengan marketing communication mengatakan dalam Kalih Kitha bentuk-bentuk publisitas dari kegiatan public relations atau humas seperti mempublikasikan sebuah acara atau event dengan cara mengunggah atau menginformasikan kepada khalayak melalui media Instagram Kalih Kitha bahwa terdapat informasi yang menarik untuk diberikan oleh khalayak, contohnya seperti memberikan informasi saat pameran wedding yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya. Acara tersebut pertama kali diselenggarakan pada masa pandemi di kota Surabaya. Dengan cara mengunggah atau menginformasikan kepada khalayak melalui media Instagram Kalih Kitha bahwa pada acara pameran wedding di Tunjungan Plaza, Kalih Kitha mempunyai paket dan harga yang menarik untuk dapat diketahui oleh khalayak

6. Advertising

Iklan atau advertising merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dalam bentuk promosi ide, barang atau jasa yang dipakainya untuk menyampaikan pesan dengan cara membujuk (persuasive) kepada konsumen. Dalam hal ini Kalih Kitha tidak menerapkan advertising, karena bagi mereka biaya untuk mempromosikan yang jauh lebih mahal dari pada menggunakan media sosial Instagram.

Dari komponen promotion mix diatas, peran dari media baru atau media Instagram yang di pilih oleh Kalih Kitha untuk dapat hadir atau berdampingan sebagai tempat mempromosikan Kalih Kitha dengan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Hasil dari penggunaan media sosial Kalih

Kitha pada context ini Kalih Kitha membuat isi pesan postingan yang jelas dan mudah dipahami oleh khalayak. Yang kedua communication, pada hal ini Kalih Kitha juga melakukan interaksi kepada followers-nya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram, salah satunya adalah snapgram. Yang ketiga adalah collaboration, pada hal ini Kalih Kitha juga dapat melakukan kerja sama dengan pengguna Instagram lain dengan cara menandai Instagram para vendor yang terlibat dalam acara atau event berlangsung. Yang terakhir ada connecting, pada hal ini Kalih Kitha juga menjalin hubungan yang erat dan harmonis dengan calon klien, seperti membalas pesan dari direct message yang masuk di Instagram.

Penutup

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan dampak di dalam dunia bisnis atau pemasaran. Para pebisnis atau pemasar harus dapat bersaing di dunia digital saat ini. Dengan adanya lima komponen dari promotion mix seperti, Sales Promotion, Interactive Marketing, Direct Marketing, Personal Selling dan Public Relation, yang telah diterapkan oleh Kalih Kitha, diharapkannya dapat membuat citra Kalih Kitha lebih meningkat atau dikenal oleh masyarakat kota Surabaya.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi bagi Kalih Kitha Wedding Organizer dan juga bagi akademis. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti adalah dengan hasil penelitian ini dapat membantu atau menambah pengetahuan bagi Kalih Kitha mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital di bidang jasa wedding organizer, melalui media Instagram dalam implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dapat dilakukan dengan lebih baik. Dengan adanya penelitian dapat memberikan rekomendasi sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmiah, termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surabaya 17 Agustus 1945, untuk memberikan pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran pada bidang wedding organizer untuk membangun kesadaran merek atau brand awareness.

Daftar Pustaka

Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>

Riyanto, A. D. (2021). Indonesian Digital Report. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021/>.

Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90.