E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 3 No. 3, Oktober 2024
Doi:



POLA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA WEBSITE KRETYA STUDIO TAHUN 2022 UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Haykel Wicky Alrizky
Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Infomatika
Email : haykelrzky@gmail.com

Abstrak

Perkembangan era digital telah mengubah kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam media sosial dan bisnis. Banyak jenis media dan alat komunikasi yang lebih modern tersedia saat ini salah satu nya website. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan gambaran berupa startegi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan bersaing didunia bisnis global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan tentang beberapa Strategi Komunikasi Pemasaran pada website Kretya Studio, diantara nya iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, serta penjualan personal. Serta menggunakan platform sosial seperti dribbble.com dan instagram yang dapat meningkatkan brand awareness, serta memberikan konten-konten yang menarik

Kata kunci: Digital Marketing, Platform Sosial Media, Website, Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness.

Abstract

The development of the digital era has changed people's needs in various aspects of life, including in social media and business. Many types of media and more modern communication tools are available today, one of which is a website. The purpose of this research is to provide an overview of marketing communication strategies to increase brand awareness and compete in the global business world. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data collection techniques used in this research are observation, interviews and documentation. The results of the study explain several Marketing Communication Strategies on the Kretya Studio website, including advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, interactive marketing, and personal selling. As well as using social platforms such as dribbble.com and Instagram which can increase brand awareness, and provide interesting content.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media Platform, Website, Marketing Communication Strategy, Brand Awareness.*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Sejak dunia telah bertransisi ke era digital, kebutuhan masyarakat telah berubah dari masa lalu dan masa kini, dimulai dari media yang digunakan untuk bersosialisasi dan menjalankan bisnis. Untuk memastikan bahwa bisnis yang berada di seluruh dunia dapat mengikuti perubahan yang dibawa oleh era digital, hampir semua hal dalam kehidupan kita membutuhkan media digital.

Jika suatu negara ingin mencapai pencapaian ekonomi yang tepat, maka harus mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan yang maju akan mengikuti perkembangan zaman dengan mengembangkan atau memanfaatkan teknologi baru untuk mengembangkan ekonomi mereka. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah melalui digital marketing.

Seperti halnya situasi di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat dengan cepat dari tahun ke tahun. Karena, adanya pandemi yang mengharuskan pembatasan sosial besar-besaran, membuat kebiasaan masyarakat juga berubah. Misalnya, dari yang belanja langsung menjadi melakukan transaksi online. melihat fenomena ini, tentu akan sangat disayangkan kalau tidak dapat mengembangkan dan memasarkan bisnismu secara online.

KAJIAN PUSTAKA

Seperti yang diketahui, keadaan di dunia bisnis selalu melalui perubahan dari waktu ke waktu atau bersifat dinamis, tentunya akan selalu diwarnai dengan adanya perubahan yang adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya.

strategi pemasaran yang telah ditetapkan tetap harus ditinjau dan dikembangkan secara berkala sesuai dengan lingkungan maupun perkembangan saat ini. Maka dengan hal hal ini, pemanfaatan setiap dan peluang oleh perusahaan harus diuraikan secara jelas dan ringkas dalam rencana pemasaran (Assauri, 2015).

Pemasaran yang berstrategis tentu menjadi hal yang penting dalam setiap bisnis, tanpa hal ini usaha dari pelaku bisnis dalam menarik pelanggan mungkin dapat dibilang menjadi tidak efisien dan kurang teratur. Strategi pemasaran merupakan rencana erat kaitannya dengan arah tujuan dari sebuah produk atau jasa yang akan dipasarkan kepada masyarakat luas.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Teori Bauran komunikasi pemasaran adalah totalitas dari program komunikasi pemasaran suatu perusahaan meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mempopulerkan berita perusahaan dan apa yang ditawarkan perusahaan di pasar, dengan penjabaran Teori Bauran komunikasi pemasaran tersebut terdapat beberapa komponen yang nantinya akan diteliti oleh peneliti.

1. **Iklan**
   ini mencakup semua jenis presentasi dan promosi ide, produk, dan layanan yang jelas dan didorong oleh sponsor, non-personal, dan bersponsor.
2. **Promosi Penjualan**
   insentif jangka pendek yang berbeda untuk mempromosikan mencoba atau membeli barang atau jasa.
3. **Acara dan pengalaman**
   program dan acara yang didanai oleh perusahaan dengan tujuan membina pertemuan rutin atau interaksi yang berpusat pada merek tertentu.
4. **Hubungan masyarakat dan publisitas**
   beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. **Pemasaran Langsung**
   penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. **Pemasaran Interaktif**
   kegiatan dan program yang ditawarkan secara online yang bertujuan untuk melibatkan pengguna atau calon pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi merek, atau meningkatkan penjualan barang dan jasa.
7. **Pemasaran dari mulut ke mulut**
   komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. **Penjualan Personal**
   interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Media Sosial Online (Online Social Media)

Menurut Bright, Dalam dunia yang semakin modern, terdapat keyakinan bahwa "media sosial merupakan permainan yang panjang" dan bahwa media sosial juga dianggap sebagai alat "sementara" yang digunakan oleh pemasar dan pengiklan untuk memanfaatkan media pada zaman modern. Namun, keteraturan media sosial dapat menjadi taktik keabadian dengan memanfaatkan setiap metode yang tersedia (Bright, 2017).

Untuk membuat audiens dan konsumen menjadi pendukung yang antusias untuk barang atau jasa yang ditawarkan, strategi media sosial harus memanfaatkan penelitian pasar digital dan pengembangan merek, serta push-and-pull marketing (tarik dan ulur pemasaran).

Website

Merupakan halaman web yang terhubungan dengan jaringan internet melalui perangkat komputer, tablet ataupun smartphone. Website berisikan informasi produk, layanan hingga konten media grafis, audio dan video. Umumnya website di akses melalui Google Chrome, Safari dan Microsoft Edge (Vientiany et al, 2023).

Website yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di indonesia menurut data Semrush 2022 adalah Google.com, Youtube.com, Detik.com, Facebook.com dan Tribunnews.com. Sehingga website merupakan sebuah alat yang dapat meningkatkan penjualan dari produk/jasa.

Brand Awareness

Kapasitas konsumen atau calon pembeli untuk mengenali atau memahami bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Dengan kata lain, pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi dan menyebutkan barang dalam sebuah kategori tanpa harus mengkategorikan produk secara menyeluruh.

Kesadaran merek, juga dikenal sebagai brand awareness, mencakup perasaan konsumen terhadap sebuah produk, apakah produk tersebut dikenal oleh konsumen atau bahkan menjadi pilihan utama mereka untuk membeli barang-barang tertentu. Dalam bukunya yang berjudul Manajemen Ekuitas Merek, Aaker mengkategorikan tingkatan brand awareness menjadi empat tingkatan berikut ini:

1. ***Unware of brand***
   Pada tingkatan ini, Potensi pembeli tidak yakin apakah mereka telah menggunakan atau mengenali merek tersebut sebelumnya.
2. ***Brand recognition***
   Tingkatan ini menunjukkan bahwa merek dapat dikenali, diingat, dan dikategorikan dengan sedikit penjelasan atau stimulus.
3. ***Brand recall***
   Merek yang sudah mencapai tingkatan ini memiliki kesadaran merek yang baik, karena konsumen tanpa stimulus dapat mengingat dan mengkategorikan merek tersebut.
4. ***Top of mind***
   Merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi untuk mencapai tingkat ini membutuhkan waktu dan pengalaman yang berharga.

METODE

Penelitian ini mengunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu dalam jenis penelitian kualitatif ini. Mempelajari deskripsi adalah strategi pencarian dimana peneliti menyelidiki peristiwa, fenomena kehidupan pribadi dan bertanya kepada seseorang atau sekelompok orang menceritakan tentang kehidupan mereka.

Dengan definisi lain deskripsif adalah jenis penelitian yang menjelaskan fenomena yang terjadi saat ini, baik yang bersifat alamiah maupun buatan. Fenomena ini dapat berupa beberapa jenis tindakan, sifat, interaksi, serta kesamaan dan perbedaan di antara berbagai fenomena. pada dasarnya penelitian Deskriptif ialah penelitian yang berusaha untuk menggambarkan dan menafsirkan sesuatu, misalnya situasi dan keadaan hubungan yang ada, pendapat yang ada perkembangan, konsekuensi atau dampak dan lain-lain (Rusandi, 2021).

Unit Analisis

mencakup semua hal yang diteliti untuk memberikan penjelasan singkat tentang unit yang dianalisis, menurut (A.,Morrisan,2017). Unit analisis ini juga disebut sebagai unit observasinya.

Definisi Konseptual

Merupakan salah satu unsur pada sebuah penelitian yang menjelaskan mengenai karakteristik pada suatu masalah yang akan di teliti. Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Website Kretya Studio 2022 Untuk Meningkatkan Brand Awareness.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

1. **Media sosial sebagai saluran komunikasi**
   Media sosial memaksimalkan Kretya Studio untuk berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan para pelanggan berpotensial dan yang sudah ada. Kretya Studio bisa menggunakan platform seperti Website Instagram untuk berbagi konten promosi, menanggapi beberapa pertanyaan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Komunikasi yang efektif pada media sosial dapat berfungsi guna meningkatkan kesadaran merek.
2. **Penargetan dan segementasi**
   Media sosial menyediakan alat yang kuat untuk menargetkan dan mengarahkan Iklan- iklan kepada audiens yang tepat. Kretya Studio dapat mengambil peluang dalam memanfaatkan fitur iklan media sosial untuk mengatur target demografi, minat, lokasi geografis, dan perilaku konsumen yang relavan dengan jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan.
3. **Penghasilan konten yang kreatif**
   Media sosial dapat memungkinkan Kretya Studio membagikan sebuah konten-konten yang kreatif dan menarik. Kretya Studio bisa menggunakan foto ataupun video yang menarik untuk mempromosikan jasa yang mereka jual, menampilkan project-project terbaru, serta berbagi cerita yang melibatkan para pelanggannya.
4. **Advokasi dan pengaruh pengguna**
   Media sosial adalah alat yang paling baik untuk berbagi pengalaman mereka dengan jasa dan layanan para penggunanya. Kretya Studio dapat mengambil kesempatan ini dengan membangun hubungan yang baik dengan para pelanggannya agar dapat mendorong mereka untuk membagi pengalaman positif mereka melalui ulasan, foto dan testimonial.
5. **Analisis kinerja dengan pengukuran**
   Media sosial menyediakan alat analisis yang canggih untuk dapat memantau dan mengukur kinerja kampanye pemasaran digital. Kretya Studio dapat memanfaatkan metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konversi untuk mengukur sejauh mana upaya pemasaran mereka dapat berhasil. dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat mengerti apa yang efektif dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka guna mencapai target yang lebih baik.

Pemilihan Informan

Dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan (key informan). Informan kunci adalah informan yang memiliki pengetahuan mendalam tentang masalah yang diteliti. Informan penelitian dengan metode kualitatif terus berkembang (snowballs) secara terarah hingga data yang terkumpul dianggap memuaskan (Akbar, 2001).

Teknik Pengumpulan

Data Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa teknik diantaranya:

1) **Wawancara**
   Menurut (Sugiyono, 2009), wawancara merupakan adanya pertemuan antara dua orang atau lebih untuk melakukan pertukaran informasi atau ide melalui sebuah perbincangan yang diisi oleh tanya jawab, sehingga terbentuk sebuah makna dalam topik tersebut.
2) **Dokumentasi**
   Menurut Sugiyono dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya monumental dari seseorang.

Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, aktivitas penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, agar data yang diperoleh konkrit dan jelas.

a) **Data redution (reduksi data)**
   merupakan sebuah proses merangkum. Pemilihan hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola pada penelitian tersebut.
b) **Data display (penyajian data)**
   proses dalam penelitian yang berupa sebuah penyajian sebuah data setelah melewati proses reduksi data.
c) **Conclusion atau verification (kesimpulan atau verifikasi)**
   adalah metode untuk melakukan penelitian yang melibatkan pengambilan kesimpulan dan mengkonfirmasi keakuratan data yang telah dikumpulkan dan disajikan.

Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan metode yang digunakan peneliti untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian memiliki kualitas yang baik, dapat

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dipercaya, dan relevan untuk digunakan dalam analisis dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini meliputi:

a) Credibility atau derajat kepercayaan
yaitu pemilihan informan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu Product designer Kretya Studio.

b) Transferability atau keteralihan
yaitu dapat tidaknya hasil penelitian ini ditransfer atau dialihkan atau tepatnya diterapkan pada situasi yang lain.

c) Dependability atau kebergantungan
yaitu apakah hasil penelitian mengacu pada kekonsistenan peneliti dalam mengumpulkan data, membentuk, dan menggunakan konsep-konsep ketika membuat interpretasi untuk menarik kesimpulan.

d) Konfirmability
hal ini dilakukan dengan membicarakan hasil penelitian dengan pembimbing atau orang yang tidak ikut dan tidak berkepentingan dalam penelitian dengan tujuan agar hasil dapat lebih objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. Logo Kretya Studio

Kretya Studio adalah studio digital kreatif yang berbasis di Indonesia, yang berdiri sejak April 2022. Berfokus pada mewujudkan ide dan memecahkan masalah dengan solusi pendekatan visual. Ahmad Fauzi sebagai Founder Kretya Studio, serta anggota kami yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia, setiap orang memiliki keahlian dan gaya desain yang unik. Kami berkolaborasi bersama dalam setiap proyek untuk mencapai tujuan yang sama dalam menciptakan pengalaman luar biasa dalam setiap desain yang kami buat.

1. Iklan
Secara keseluruhan, tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada website Kretya Studio 2022 adalah untuk memperoleh pangsa pasar sendiri, meningkatkan kesadaran merek, mengesankan klien potensial, meningkatkan visibilitas, dan meningkatkan jumlah klien serta pelanggan yang bergabung dengan studio.

2. Promosi Penjualan
Kretya juga melakukan penelitian dan analisis pasar yang berguna untuk mengindetifikasi dan dengan melakukan penelitian dan analisis pasar ini, Kretya Studio dapat mengidentifikasi target audiens yang tepat dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan untuk website mereka.

3. Acara dan pengalaman
Mengambil langkah-langkah konkret untuk meningkatkan brand awerness. Kretya Studio berharap dapat meningkatkan visibilitas dan brand awareness mereka melalui website dan media sosial lainnya, menciptakan kehadiran yang kuat di media sosial, dan menarik perhatian audiens target mereka. Membuat event menarik seperti Give Away di live instagram.

4. Hubungan masyarakat dan publisitas
Kretya Studio berusaha untuk memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai merek mereka tercakup dengan jelas dan efektif dalam komunikasi dengan pengunjung website. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang kuat dan menginspirasi minat dan keterlibatan pengunjung terhadap Kretya Studio sebagai merek desain yang dapat dipercaya dan diandalkan.

5. Pemasaran Langsung
Memanfaatkan konten kreatif dan menarik secara efektif, Kretya Studio dapat menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan brand awareness mereka. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi membantu membangun kredibilitas dan menunjukkan kepakaran mereka dalam bidang desain, yang pada gilirannya dapat memperluas jangkauan merek mereka dan memperkuat posisi Kretya

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Studio sebagai penyedia jasa desain yang terpercaya.

6. **Pemasaran Interaktif**
   Kretya Studio mereka telah mencoba untuk meningkatkan brand awareness dengan melakukan pemasaran interaktif dengan memberikan pelayanan yang terbaik guna membangun brand awareness baik itu melalui website dan instagram. Kretya studio belum melakukan dalam hal memilih mitra yang tepat dan mengintegrasikan mereka dalam strategi komunikasi pemasaran.
7. **Penjualan Personal**
   Kretya Studio mengungkapkan bahwa mereka memanfaatkan media sosial, salah satu nya Instagram. Sebagai salah satu saluran pemasaran online untuk memperkuat brand awareness. Dengan posting konten yang konsisten dan menarik, terkait dengan bidang user interface dan user experince, programming, dan portofolio mereka, Kretya Studio berusaha menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan brand awareness melalui kegiatan jor-joran di Instagram.

KESIMPULAN

Kretya Studio menggunakan beberapa Strategi Komunikasi Pemasaran pada website nya, diantaranya iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, serta penjualan yang dapat meningkatkan brand awareness. Termasuk dalam golongan Brand recognition karena menunjukkan bahwa merek dapat dikenali, diingat, dan dikategorikan dengan sedikit penjelasan atau stimulus, dengan itu Kretya Studio memberikan konten-konten yang menarik dibeberapa platform yang aktif lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, Jumal, 'Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)', Jurnal Analisis Isi, 5.9 (2018), 1–20. https://www.academia.edu/download/81413125/DesainPenelitianContentAnalysis_revisedJumalAhmad.pdf

Akbar, Usman, 'Metodologi Penelitian Sosial', 2001.

Assauri, Perencanaan & Strategi Komunikasi, 2015.

Keller, Philip Kotler kevin lane, Manajemen Pemasaran, 2008.

Kotler, Amstrong, Prinsip Pemasaran (Erlangga, 2005).

Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss, Theories of Human Communication, 2008. http://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=r3Fk0aRpJM4C&pgis=1

Rusandi, Muhammad Rusli, 'Merancang Penelitian Kualitatif Dasar / Deskriptif Dan Studi Kasus', Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 3.2 (2014), 1–13. http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang (Bandung: Alfabeta, 2009).

Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016).

Susanto, Susanto, and Afrina Sari, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness', SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6.1 (2020), 108. https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540

Vientiany, D, J Badri, E Yudhyani, D Mahrizon, R Amelia, N Banuari, and others, PEMASARAN BISNIS ERA DIGITAL (Media Sains Indonesia, 2023). https://books.google.co.id/books?id=LNi8EAAAQBAJ

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)