

PELATIHAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Nia Sonani¹

email : niasonani774@gmail.com

Afiliasi : Universitas Nusa Bangsa

Angga Pramadista Sudrajat²

Email : Pramadistaa@gmail.com

Afiliasi : Universitas Lingga Buana PGRI Sukabumi

Info Artikel :

Diterima :

2 Mei 2023

Disetujui :

22 Mei 2023

Dipublikasikan :

31 Mei 2023

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditindak lanjut oleh pelaku Usaha dalam Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness Isu mengembangkan bisnis mereka. Salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas Usaha adalah kurang memahami branding sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan para pelaku bisnis Usaha masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas. American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan brand atau merek itu adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi darikesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa danakhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Metode yang digunakan dalah deskriptif, agar dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan pelatihan. Pelatihan ini dilakukan untuk menimbulkan dampak secara kognitif dan afektif. Hal ini dianggap efektif untuk memberikan pemahaman tentang strategi branding isu dan membuat mereka memahami dan melakukannya dalam Usaha nya. Melalui pelatihan ini diharapkan ke depannya lebih banyak pelaku Usaha yang menyadari pentingnya peran komunikasi strategi branding dalam pengembangan bisnsi mereka. Serta kemampuannya dalam menghadapi berbagai permasalahan seputar strategi branding yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku Usaha.

Kata Kunci: Pelatihan Strategi Komunikasi, Pemasaran Online, Meningkatkan Brand Awareness

ABSTRACT (10 PT)

This community service activity is carried out to help explain the steps that need to be followed up by Business actors in Online Marketing Communication Strategy Training in Increasing Brand Awareness Issues in developing their business. One of the problems experienced by the majority of businesses is the lack of understanding of branding as a function of maintaining the sustainability of their business. Most business people still focus on trading and forget about branding. This can be caused by ignorance, ego, or their closed nature of new ideas, and feel satisfied quickly. The American Marketing Association (AMA) itself defines a brand or brand as a name, term, sign, symbol or design or a combination of all that aims to identify a product or service and ultimately differentiate itself from others. Therefore, it makes perfect sense for us. understand that branding not only makes our marketing targets choose us in this competent market but also makes our marketing prospects see us as the only one who can provide a solution to their needs or problems. The method used is descriptive, in order to be able to describe each stage in conducting the training. This training is carried out to have an impact cognitively and affectively. This is considered effective for providing an understanding of issues branding strategies and making them understand and implement them in their business. Through this training, it is hoped that in the future more business actors will realize the importance of the role of branding strategy communication in developing their business. As well as his ability to deal with various problems regarding branding strategies that must be owned by every business actor.

Keywords: Communication Strategy Training, Online Marketing, Increasing Brand Awareness



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Merek adalah bagian terpenting dari suatu produk yang ingin memasuki pasar. Merek dapat menjadi ciri khas atau pembeda dari suatu produk. Menurut Tjipjono (2008: 40), brand awareness merupakan kemampuan pemakai barang produksi atau jasa untuk mengidentifikasi sebuah merek. Brand Awareness berkenaan dengan aspek-aspek kesadaran sebuah merek, seperti seberapa mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Kondisi di mana seorang pembeli potensial mampu mengetahui dan mengingat kembali sebuah merek adalah sebuah bagian dari kategori produk disebut dengan kesadaran merek (Aaker, 1991:61).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi begitu pesat semenjak kemunculan internet khususnya media sosial. Media sosial telah menjadi gaya hidup dalam berbagi interaksi dan diskusi antarkomunitas. Interaksi yang awalnya bersifat vertikal menjadi horizontal; dari satu arah menjadi dua arah; dari “one to many” menjadi “many to many”; dari “broadcasting” menjadi “engagement” dan “permission-based”. Dengan perubahan-perubahan tersebut, pendekatan kepada konsumen pun juga harus diubah, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang menitikberatkan pada bagaimana menciptakan komunikasi dan engagement dengan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial secara tepat, dapat menjadi salah satu media komunikasi yang baik bagi perusahaan dan konsumennya. Hal ini sejalan dengan generasi milenial yang saat ini berada di usia produktif dan memiliki gaya hidup yang akrab dengan media sosial dan internet fenomena ini, perusahaan berbondong-bondong melakukan ekspansi pada strategi marketing untuk memanfaatkan media sosial.

Media sosial menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012; 568), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial pada saat ini sangat berperan penting dalam mendongkrak kemajuan bisnis. Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Instagram terdiri dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti tampilan polaroid.



Gambar 1. Marketing melalui media sosial
Sumber. d.images.search.yahoo.com/search/images

Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Perbedaannya, Instagram menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima

realtime (Diamond, 2015). Saat ini, terdapat banyak pengguna akun Instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk/jasa, melalui share foto-foto produk pemasar.

Dalam studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54% perusahaan brand ternama dunia kini menggunakan Instagram (Baihaki, 2012). Tak terkecuali pada brand Thule yang dikelola oleh Bags City di Indonesia, memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media komunikasi dalam meningkatkan brand awareness.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002:268).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.



Gambar 2. Komunikasi Brand Awareness
Sumber 2 : d.images.search.yahoo.com/search/images

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Hal ini tentunya salah satu upaya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran suatu merek di masyarakat.

Dunia pemasaran kini terus berkembang di era digital dan melahirkan pendekatan pemasaran baru yaitu pemasaran 4.0, suatu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu juga memadukan gaya dan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin ke mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode Pelaksanaan ini melalui beberapa proses tahapan baik melalui pelatihan, uji materi, setiap tahapan yang dilakukannya. Dalam pelatihan ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber, kemudian melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses pelatihan strategi branding. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana menyusun strategi komunikasi pemasaran branding agar dapat menarik perhatian konsumen. Adapun responden dalam penelitian ini adalah beberapa pelaku UMKM Yang Sedang Berkembang Jawa Barat. Selanjutnya Evaluasi Hasil Kegiatan Yang Telah Dilakukan Selama Proses Pelatihan Dalam Rangka Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Brand Awareness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren digital marketing pada masa sekarang sudah dikenal di banyak masyarakat baik di masyarakat Indonesia maupun seluruh dunia, tapi apa sebenarnya digital marketing itu? *Digital marketing* adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah *brand* dengan kreativitas produk maupun jasa menggunakan media digital, pemasaran melalui digital marketing dapat memperoleh manfaat berupa dapat biaya lebih murah dan mudah dikenal orang, dan juga menggali ide dan kreativitas seseorang.

Digital marketing memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para perusahaan dan bisnis baru. Adanya social media menjadi sarana bagi customer untuk menyebarkan informasi seperti gambar, tulisan dan oleh karena itu product / jasa kita akan lebih mudah dipercaya oleh customer atau sebaliknya. Digital marketing menjadi sarana paling banyak dipilih di masa ini, selain mudah dan hemat untuk menaikan suatu merek akan suatu produk atau jasa. Digital marketing dalam membangun brand awareness untuk bisnis yang baru yaitu dengan cara menentukan media sosial yang akan digunakan, perencanaan pesan, dan menentukan teknik bauran promosi yang akan digunakan. Berkembangnya teknologi di masa sekarang dapat digunakan untuk mengembangkan dunia

bisnis. Salah satunya kegiatan komunikasi pemasaran mengharuskan memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar.

Brand awareness yaitu salah satu factor yang dapat mempengaruhi peningkatan suatu product / jasa , karena mereka akan lebih percaya terhadap product / jasa yang kita tawarkan apabila brand kita sudah dikenal banyak orang. Brand awareness sendiri memiliki arti sebagai kemampuan customer dalam mengenali serta mengingat suatu produk / jasa kita, dengan cara mengenali logo, warna atau gambar. Digital marketing juga mempengaruhi peningkatan brand awareness karena dalam hal ini kita dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi, hal ini agar product atau jasa kita diingat mudah oleh pasar.

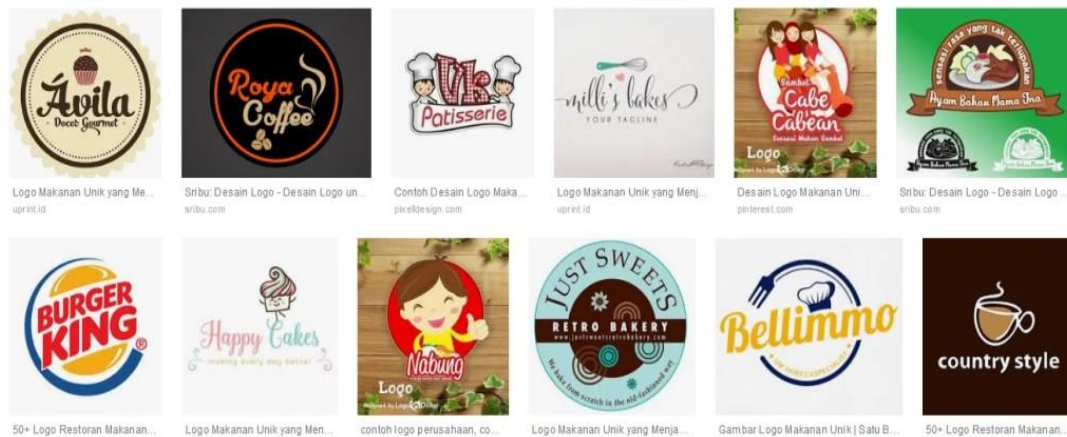
Beberapa cara brand awareness melalu digital marketing Contohnya, seperti Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dapat mempromosikan sekaligus membangun kesadaran merek di mata konsumen. Aktivitas yang dilakukan berupa iklan akan produk. Iklan menjadi sangat penting dalam komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat luas dan dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat tentang produk dari suatu perusahaan. Dengan menggunakan iklan dalam media sosial seperti Instagram karena dianggap efektif karena biaya yang efisien dan jangkauan yang tak terbatas. Kita dapat memposting gambar berfitur HD tampil secara aesthetic di timeline sehingga menimbulkan kepercayaan dan minat yang tinggi kepada konsumen.

Di Instagram juga memanfaatkan fitur video “SG” atau masyarakat biasa menyebutnya snapgram dgn audio yang berkualitas sehingga menjadikan masyarakat tahu, ingat serta percaya pada produk yang dihasilkan. Selain Instagram, pada masa sekarang Tiktok digunakan oleh hampir semua orang di dunia, dari berbagai kalangan. Berbeda dengan Instagram, untuk mempromosikan produk/jasa tidak harus dengan membayar ads. Fitur pada tiktok dapat membuat konten cepat naik dan di viral di masyarakat. Hal itu sangat berpengaruh dalam membangun brand awareness (H!)

Berikut ini adalah beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam membangun brand image produk:

- 1) Buat Desain Logo Yang Sesuai

Dengan Bisnis Buatlah logo yang sesuai dengan produk dan brand produk. Logo ini bisa membantu brand yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Melalui logo, UMKM bisa membentuk komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Inilah yang akan jadi identitas dari bisnis UMKM



Gambar 3 Contoh bentuk Logo

2) Target Pasar Yang Tepat

Target market merupakan sasaran utama dari bisnis UMKM. Jika memilih target market menengah ke atas, maka image yang harus dibentuk adalah sebuah brand yang mewah. Banyak pelaku usaha yang bingung menentukan target usaha. Seringkali mereka terjebak, ingin memuaskan customer yang mewah, sekaligus ingin melayani customer yang ekonomis dengan harga menengah. Kalau kasusnya seperti itu, tidak akan bisa, karena kedua pasar ini sulit untuk digabungkan.

3) Gunakan Partnership

Untuk Membangun Brand Awareness Bekerjasama dengan partner influencer dapat meningkatkan brand awareness. Partner yang memiliki jaringan yang kuat biasanya memiliki banyak pelanggan yang loyal. Dengan menjalin hubungan baik dengan partner, UMKM dapat bertukar pelanggan sehingga dapat menjadi win-win solution bagi kedua belah pihak.



Gambar 4 Partnership

4) Be consistent!

UMKM harus konsisten dalam menggunakan setiap perlengkapan desain untuk bisnisnya. Selama mereka konsisten dalam menggunakan logo atau desain, itu akan menambah brand awareness terhadap produk mereka.

Jika ada perubahan pada desain logo/brand, maka bisa mempengaruhi brand sendiri di mata publik Brand Communication Brand communication didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk", sikap merek merangkum arti bahwa konsumen melampirkan merek, yang pada gilirannya efek perilaku pembelian mereka (Salehi & Roshandel Arbatani, 2013).

Sikap merek positif seperti kepercayaan merek dan loyalitas sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan merek (Rufaidah et al., 2015). Brand communication terdiri dari packing, advertising, surround (event), dan direct marketing (Gronroos, 1997). Menurut Josh McQueen iklan bekerja dalam banyak cara, tetapi salah satu yang paling umum dan kuat namun dengan gaya yang sederhana, wawasan pada iklan memperkuat kebenaran tentang merek yang memperdalam kepercayaan antara konsumen dan merek. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa brand communication adalah kemampuan komunikasi suatu merek yang memberikan hasil yang positif kepada pemilih sehingga akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu merek (brand trust)

KESIMPULAN

Hasil Pelatihan ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan strategi membangun branding merupakan sebuah bekal pelatihan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM, bahwa sebuah proses membangun brand yang kuat dapat mengubah bisnis dari pemain kecil menjadi brand besar yang sukses. Bahwa seiring meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap brand, maka penjualan juga akan meningkat drastis. Dan tidak bisa dikesampingkan seberapa penting untuk mengembangkan pesan dan identitas yang konsisten untuk memperkuat persepsi brand kamu. dilakukan dalam kegiatan workshop.

Dalam workshop tersebut para peserta juga diminta menyajikan contoh presentasi strategi branding sesuai dengan jenis usaha yang ditekuni oleh para peserta UMKM sehingga dapat membantu untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Acknowledgements Berbagai pihak dilibatkan dalam melakukan pengabdian masyarakat disini terutama para partisipan yang telah bersedia menerima kehadiran kami untuk membantu mengatasi masalah dalam organisasi UMKMnya .

Terimakasih kami sampaikan kepada para peserta UMKM dan para mahasiswa kami, yang telah bersedia untuk menerima kami, dan memperkenankan kami memaparkan dan memberi masukan kegiatan yang berkaitan dengan strategi branding UMKM dalam bisnis mereka, sehingga kami dapat menarik kesimpulan untuk memberikan workshop tersebut. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita

DAFTAR PUSTAKA

- B. Susanto, Himawan Wijanarko. (2004). Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Bandung Gelder, S.V. (2005). Global brand strategy. London: ogan Page Gronroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing--towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(3/4), 322. <https://doi.org/doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., Kevin, L.K. (2012). Marketing Management. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, Kevin Lane. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.