

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS

(Studi Kasus : Usaha Kuliner Ayam Geprek Junior)

Aldi Ismail Ramahdan
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: mailcune883@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 20 December 2023	Accepted: 9 January 2024	Published: 10 January 2024

Abstract

Based on the explanation from Ayam Geprek Junior, which stated that Ayam Geprek Junior will certainly pay attention to marketing strategies, with the aim of increasing their brand awareness. This type of qualitative descriptive research aims to explain the data and facts that occurred in detail. The researcher will also use field research, where the researcher will go directly. This research uses an interview/interview method. In this research, there were several parties who were respondents, including Managers, Owners, Marketing, Customers, Employee Staff, and Supervisors (SVP). Based on the research results, there are several marketing communication mixes for Ayam Geprek Junior in order to increase their brand awareness. Apart from that, the marketing communication strategy carried out by Ayam Geprek Junior includes planning, implementation and evaluation.

Keywords: *Marketing Communication Strategy; Brand Awareness*

Abstrak

Berdasarkan pemaparan dari pihak Ayam Geprek Junior yang menyatakan bahwa Ayam Geprek Junior tentu akan memperhatikan strategi pemasaran, dengan tujuan dapat meningkatkan *brand awareness* mereka. Penelitian yang berjenis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan data dan fakta yang terjadi secara rinci, peneliti juga akan menggunakan *field research* yang dimana peneliti akan turun langsung. Penelitian ini menggunakan metode interview/wawancara. Dalam penelitian ini terdapat beberapa pihak yang menjadi responden diantaranya Manager, Owner, Marketing, Pelanggan, Staff Karyawan, dan Supervisor (SVP). Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa bauran komunikasi pemasaran Ayam Geprek Junior guna untuk meningkatkan brand awareness mereka. Selain itu, adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Junior meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran ; Brand Awareness

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner Ayam Geprek Junior yang merupakan salah satu tempat makanan kuliner yang cukup banyak diminati masyarakat khususnya wilayah Kabupaten Sumbawa. Ayam Geprek Junior, merupakan salah satu perusahaan swasta dibidang kuliner yang ada di daerah Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat. Hingga saat ini terdapat tiga cabang bisnis kuliner Ayam Geprek Junior ini. Ayam Geprek Junior ini sendiri hanya menyediakan satu menu makanan yaitu ayam goreng yang di lengkapi dengan berbagai macam varian

sambal sebagai pelengkap hidangan. Ayam geprek junior ini dikenal dengan sambal nya yang enak dan sesuai dengan selera para konsumen, adapun salah satu varian sambal yang sangat diminati konsumen di ayam geprek junior ini ialah varian sambal merah pedas.

Penjualan usaha kuliner ayam geprek junior ini cukup tinggi, dalam seharinya dapat mencapai 30-40 kilo ayam potong. Selain ayam geprek, hidangan ini juga dilengkapi dengan berbsgi jenis sayuran seperti terong goreng, mentimun, sayur kol goreng maupun mentah dan bebas tambah nasi sepuasnya khusus untuk makan di tempat (dine in). untuk minuman, ayam geprek junior ini menyediakan beberapa menu seperti es teh manis yang bebas nambah sepuasnya khusus makan di tempat (dine in), air mineral dingin maupun yang tidak dingin dan es jeruk peras. Selain usaha kuliner Ayam Geprek Junior, ada banyak juga bisnis-bisnis kuliner ayam geprek lainnya yang juga menawarkan menu dan varian yang sama namun tentunya dengan resep dan bumbu yang berbeda sesuai dengan ciri khas masing- masing perusahaan.

Perusahaan yang sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di Sumbawa ini, tentunya memiliki banyak pesaing di sekitarnya. Memang dalam persaingan bisnis kuliner kerap menjumpai beberapa produk atau usaha serupa. Bahkan karakteristik, menu makan atau pun konsep yang digunakan pun mirip. Sehingga melihat dari kasus ini sangat perlu mencari cara untuk menarik minat konsumen sehingga mereka dapat tertarik dan menjadikan kuliner ayam geprek ini menjadi pilihan utama untuk menikmati makan bersama keluarga. Maka dari itu dengan semakin banyaknya bisnis di bidang kuliner tentunya mengharuskan para pelaku usaha untuk menyiapkan strategi dalam proses pemasarannya.

Beberapa penyebab usaha kuliner atau restoran mengalami kelesuan dan kerugian seperti dilansir dari website bisnisukm.com, salah satunya adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang efektif pada nantinya akan ini berdampak pada terbentuknya kesadaran merek (brand awareness) yang menjadi positioning, pembeda, dan keunggulan, untuk menarik masyarakat menjadi pelanggannya (Ajeng Dini Utami, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, 2019). Strategi pemasaran yang efektif tidak dapat diterapkan tanpa adanya komunikasi yang baik, karena pemasaran dan komunikasi adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Secara sederhana, komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah penyampaian pemikiran maupun pemahaman individual atau antar organisasi individu. Sedangkan pemasaran adalah

serangkaian kegiatan oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi lainnya yang bertujuan untuk menghaislkan nilai-nilai pertukaran antara mereka dan para konsumen.

Kesadaran atau *awareness* memberikan gambaran terhadap keberadaan merek dalam pikiran masyarakat sebagai konsumen sehingga dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori yang biasanya memiliki peranan kunci dalam *brand equity*. Ketika sebuah usaha kuliner dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan konsumen merespons baik, hal ini dapat menjadi sebab dalam terbentuknya brand awareness (kesadaran merek). Menurut Surachman (2008) mengatakan kesadaran merek atau yang disebut brand awareness diartikan sebagai kesanggupan seseorang sebagai calon pembeli untuk mengenali serta mengingat bahwa suatu merek adalah bagian tertentu dari sebuah produk.

Sedangkan yang di maksud strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan pembelian dengan mempengaruhi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan maupun tingkat pembelian terhadap produk yang sedang ipasarkan. Sedangkan Komunikasi Pemasaran adalah intraksi antara pembeli dan penjual yang berpengaruh terhadap suatu pengambilan keputusan dalam transaksi jual-beli (Setiadi, 2008:3). Strategi yang digunakan haruslah melihat situasi dan kondisi agar mencapai basil yang maksimal.

Dengan semakin berkembangnya teknologi di era sekarang, pelaku usaha banyak yang terbantu dalam meningkatkan pemasaran produknya khususnya dengan menggunakan s o s i a l media. Afrit, dkk (2020) berpendapat bahwa di media sosial ada beberapa kelebihan terutama dalam mengakomodir komunikasi dua arah karena sifatnya yang interaktif serta memudahkan pengguna untuk mengakses berbagai macam informasi. Di dalamnya juga dimungkinkan terjadi interaksi sosial antar individu, antar kelompok, atau bahkan dengan kelompok massal. Interaksi ini memungkinkan keberadaan dari sebuah brand lebih di sadari keberadaannya atau lebih bahkan diingat oleh para konsumen.

Kaplan dan Haenlin dalam Untari dan Fajariana (2018) mendefinisikan media sosial sebagai suatu aplikasi yang berbasis internet yang dimana setiap penggunanya dapat mengunggah dan saling bertukar informasi antara satu sama lain. Ada beberapa kelebihan yang terdapat dalam media sosial terutama dalam pengakomodiran komunikasi dua arah yang bersifat interaktif yang dapat memudahkan setiap pengguna untuk mengakses berbagai informasi.

Komunikasi pemasaran melalui dunia digital diartikan sebagai sarana dan proses terjadinya penyebaran informasi, persuasif serta mengingatkan konsumen akan produk yang dijual melalui media sosial maupun digital. Menurut Charles dalam Atmoko (2018) strategi merupakan konsep tentang bagaimana sebuah perusahaan atau instansi mengatur dirinya dan semua kegiatan yang berkaitan dengannya, dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dalam persaingan antar perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa strategi ini dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dalam dunia usaha agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan dan bersaing.

Strategi pemasaran ini merupakan serangkaian tujuan, kebijakan, aturan dan saran yang dapat mengarahkan usaha pemasaran perusahaan strategi ini digunakan untuk menghadapi ketatnya persaingan usaha yang dinamis (Assauri dalam Atmoko, 2018). Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha melalui berbagai tahapan seperti perencanaan, penentuan harga, kegiatan promosi, pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

Begitu pula yang dilakukan oleh pihak Ayam Geprek Junior yang memperhatikan bagian ini, dengan tujuan dapat meningkatkan *brand awareness* mereka. Selain itu juga sebagian besar tenaga kerja yang ada juga tergolong masih muda dan pastinya masih memiliki semangat kerja yang besar dan tentunya memiliki kemampuan yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi jaman sekarang yang lebih baik.

Dari penjabaran diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Ayam Geprek Junior dalam membentuk *brand awareness* di tengah persaingan yang ada di dunia bisnis kuliner.

METODE

Dalam penelitian ini, selain menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan data dan fakta yang terjadi secara rinci, peneliti juga akan menggunakan *field research* yang dimana penelitian akan turun langsung kelapangan untuk melakukan pengamatan yang dimana tujuannya adalah untuk mengamati fakta-fakta yang terjadi dilapangan, kemudian akan berfokus pada pemecahan masalah yang terjadi berdasarkan data, sumber data dan analisis penelitian. Untuk lokasi pelaksanaannya berlokasi di usaha kuliner Ayam Geprek Junior Kabupaten Sumbawa Besar cabang Pekat. Waktu pelaksanaannya pada hari Rabu – Kamis, 13 – 14 Desember 2023. Ada dua bentuk atau jenis data dalam penelitian, yaitu data primer dan

data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama, sementara data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah ada seperti jurnal, skripsi, catatan, dokumentasi, lampiran dan sebagainya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data, yaitu : 1) Metode Interview/wawancara, 2) Observasi, dan 3) Dokumentasi. Setelah semua data dan informasi terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah tahap pengolahan data dan analisis data. Menurut Hubermen (1992), pada dasarnya teknik analisis data terdiri dari 3 tahap, yaitu : 1) Pengumpulan Data, 2) Penyajian Data, 3) Kesimpulan. Teknik akhirnya yaitu teknik validasi data. Validasi data adalah langkah untuk menentukan kebenaran temuan-temuan yang sudah dilaksanakan sebelumnya, yaitu dengan cara melakukan pengecekan terhadap prosedur penelitian yang dijalankan. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dalam melakukan pengecekan keabsahan data yang telah diperoleh. Untuk memastikan kebenaran data tersebut dengan 3 cara, yaitu : 1) Triangulasi Sumber, 2) Triangulasi Metode, 3) Triangulasi Waktu

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa bauran strategi pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Junior dalam meningkatkan *brand awarednes* dan memenangkan persaingan dengan kuliner lainnya.



Gambar 5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Junior

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan brand awareness untuk menarik daya tarik pembeli. Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Junior meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Tiga point tersebut digunakan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran Ayam Geprek Junior dalam menumbuhkan *brand awareness*. Berikut uraian hasil penelitian :

1. Perencanaan

Sebelum pelaksanaan komunikasi pemasaran, tentu mesti ada perencanaan, oleh karena itu perencanaan yang dilakukan Ayam Geprek Junior meliputi analisa situasi atau kondisi lapangan, identitas khalayak yang akan menjadi sasaran, menentukan tujuan, menetapkan anggaran, serta pengembangan komunikasi pemasaran itu sendiri.

- a. Menganalisis situasi, komunikasi pemasaran Ayam Geprek Junior diawali dengan menganalisis situasi dan kondisi di lapangan baik dari segi internal maupun eksternal dikarenakan awal dari timbulnya permasalahan adalah dari hal tersebut.
- b. Identifikasi khalayak sasaran, untuk mendukung perencanaan pemasaran, pihak Ayam Geprek Junior telah melakukan identifikasi terhadap khalayak yang akan menjadi target atau sasaran pemasaran dengan melalui tiga tahapan yaitu segmentasi, target sasaran dan juga kedudukannya (Andika M. Ibak Utomo, Fakultas Komunikasi dan Informatika, 2018).
- c. Menentukan Tujuan, tujuan adalah salah satu hal yang penting dalam membentuk perencanaan pada Rumah Makan Kuliner Ayam Geprek Junior
- d. Menetapkan Anggaran, penetapan anggaran juga sangatlah penting bagi sebuah perusahaan baik itu perusahaan kecil maupun besar. Penetapan anggaran ini berfungsi untuk mendukung serta menentukan arah dan tujuan perusahaan itu sendiri untuk kedepannya
- e. Pengembangan, selain itu perlu juga adanya kegiatan pengembangan perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan penyebarluasan produk yang diciptakan,

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Ada berbagai cara yang dilakukan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran oleh Ayam

Geprek Junior, mulai dari cara offline maupun online dengan masing-masing tim yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi tersebut. Diketahui bahwa Ayam Geprek Junior melakukan strategi pemasaran berdasarkan kondisi sosial media, selain itu juga memanfaatkan cara konvensional serta pengadaan promo pembelian kepada para pelanggan setia Ayam Geprek Junior. Terdapat alasan yang melatarbelakangi Ayam Geprek Junior menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan brand awareness, untuk memenangkan persaingan dan untuk meningkatkan angka penjualan pada kuliner Ayam Geprek Junior.

3. Evaluasi Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran

Evaluasi dilaksanakan untuk mengetahui bagaimanakerja dari masing-masing individu maupun kelompok sehingga dapat dilakukan perbaikan maupun perubahan dalam pelaksanaan proyek selanjutnya. pelaksanaan evaluasi bukan hanya untuk kepala bidang, namun ada juga evaluasi yang dilakukan secara umum bersama seluruh staf karyawan yang ada sehingga dapat lebih mudah mengetahui permasalahan yang ada dan dapat dicarikan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam pelaksanaan suatu program atau kegiatan tentunya akan ada saja hambatan yang terjadi, hambatan dalam pelaksanaan pemasaran yang terjadi adalah minimnya kemampuan tim dan eksekusi para tim, minimnya anggaran dan masih perlu adanya pengawasan langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness (Studi Kasus : Kuliner Ayam Geprek Junior). Hal ini tidak lepas dari upaya tim manajemen dan marketing Ayam Geprek Junior dalam upaya melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran terdapat Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Junior yaitu berupa perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi hasil pelaksanaan Komunikasi Pemasaran.

1. Perencanaan yang dilakukan Ayam Geprek Junior meliputi analisa situasi atau kondisi lapangan, identitas khalayak yang akan menjadi sasaran, menentukan tujuan, menetapkan anggaran, serta pengembangan komunikasi pemasaran itu sendiri.
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Ayam Geprek Junior cukup

bervarian, mulai dari cara offline maupun online dengan masing-masing tim yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas sehingga dampak yang dihasilkan juga lebih besar hal tersebut dapat dilihat dari hasil penjualan yang meningkat dan jumlah pelanggan yang juga semakin bertambah.

3. Evaluasi hasil kegiatan dilakukan dengan dua cara, yaitu mengadakan evaluasi hanya dengan ketua bidang atau tim dari masing-masing cabang yang dimana proses evaluasi tersebut lebih ditekankan kepada masing-masing penanggung jawab sehingga dapat lebih mengontrol anggota tim nya dan juga dapat lebih menentukan suksesnya program yang dilaksanakan. Dan cara selanjutnya yaitu mengadakan evaluasi secara umum kepada seluruh karyawan yang ada, mulai dari ketua bidang, SPV cabang dan seluruh karyawan Ayam Geprek Junior. Dalam evaluasi tersebut lebih membahas kepada individu masing-masing karyawan, baik itu terkait kondisi pribadi karyawan, kondisi pencapaian penjualan dan pemasukan dan sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk menjangkau dan memantau secara langsung seluruh keadaan para staf dan karyawan dari seluruh cabang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah Muhammad Dr. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Islam Darul. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Kesan dan Keterlibatan Konsumen*. CV. Eureka Media Aksara. Jawa Tengah.
- Kusniadji Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*. Jurnal Komunikasi, Vol.8, No 1. Juli 2016, Hal 83 – 98.
- Mauliga Mulitawati Iga, Retnasary Maya. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Image Melalui Media Instagram*. Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol 4, No1, Tahun 2020.
- Muhammad Ibak Utomo Andika. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Abang Ireng*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riva'i Muhammad. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*. Fakultas Ilmu Sastra, Budaya dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

Utami Ajeng Dini. 2019. *Pembentukan Brand Awareness Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Ranah Bisnis Kuliner*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Wira Buana Afrit dkk. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awamess Konsumen Melalui Instagram*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

Yasmin Ghina. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya