

Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan *Brand* Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)

Stephanie Violita Chandra¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: stephanie.915180065@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

. Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Brand is everything related to the company, products, services, and everything related to the company. Brands have an important role in business development and require time for the process of delivering information to the intended audience or consumers. This way of delivering brand values to the target audience can be done through marketing communication activities. Hotel Harper Cikarang is also a company that performs and requires marketing communication in developing its brand. Brand development can be reviewed through the theory of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) which is the formula most often used to help plan an advertisement as a whole, and this formula can be applied to an advertisement. On this basis, this study aims to determine the role of marketing communication to develop its brand through the perspective of Aida theory. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data was collected through interviews and observations. The results of the study indicate that the activities carried out by the sales and marketing team to develop their brand, it will be known that the activities carried out are in line with the AIDA theory which also discusses the marketing process.

Keywords: *AIDA theory, brand, marketing communication*

Abstrak

Brand adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan, produk, layanan, dan segala hal yang berkaitan dengan perusahaan. Brand memiliki peranan penting dalam pengembangan bisnis dan membutuhkan waktu untuk proses penyampaian informasi kepada khalayak atau konsumen yang dituju. Cara penyampaian nilai-nilai brand kepada target khalayak ini dapat dilakukan melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Hotel Harper Cikarang juga termasuk perusahaan yang melakukan dan memerlukan komunikasi pemasaran dalam pengembangan brand-nya. Pengembangan Brand dapat ditinjau melalui teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran untuk mengembangkan brand-nya melalui perspektif teori aida. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh tim sales dan marketing untuk mengembangkan brand-nya, maka akan diketahui bahwa aktivitas yang dilakukan ini selaras dengan Teori AIDA yang membahas juga tentang proses pemasaran.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, merek, teori AIDA

1. Pendahuluan

Perekonomian khususnya pada sektor jasa di Indonesia berkembang sangat pesat. Salah satu sektor jasa utama di Indonesia adalah industri pariwisata. Industri ini memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Kunci utama bagi para pelaku pariwisata adalah memiliki kemampuan adaptasi, inovasi dan kolaborasi yang baik (Kemenparekraf, 2021). Indonesia sendiri merupakan salah satu destinasi yang cukup populer di kalangan wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan kunjungan rata-rata wisatawan mancanegara yang meningkat sebesar 14% setiap tahunnya (dari periode tahun 2014 hingga 2018). Ini merupakan kemajuan jika disbanding rata-rata tingkat pertumbuhan wisatawan yang meningkat sebesar 9% setiap tahunnya dari tahun 2009 hingga 2013.

Pada tahun 2009, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia sebanyak 6,32 juta orang. Jumlah ini meningkat setiap tahunnya dan hingga akhir tahun 2013, tercatat 8,8 juta wisatawan asing telah berkunjung ke Indonesia. Di sisi lain, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia pada 2018 sebanyak 4.444 atau 15,81 juta meningkat 2,5 kali lipat dibandingkan tahun 2009. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Indonesia telah mendorong munculnya jasa penginapan atau hotel. Hotel sendiri merupakan jasa yang sangat penting sebagai tempat untuk beristirahat, menginap, *gathering* perusahaan, bahkan menjadi tempat untuk melakukan meeting perusahaan tertentu.

Hotel sendiri diwajibkan untuk memiliki pelayanan yang sangat baik yang dapat ditawarkan kepada tamu atau *customer* sehingga tamu tersebut memiliki kesan yang sangat baik terhadap hotel tersebut yang akhirnya tamu atau *customer* tersebut akan memilih jasa hotelnya terus menerus. Selain pelayanan yang terbaik, pemasaran merupakan hal yang sangat penting juga dalam memperkenalkan hotel tersebut sehingga *brand* hotel tersebut dapat dikenal luas. Dasar pemikiran inilah yang menjadi *concern* bagi tim yang ada di Harper Cikarang untuk memiliki perbedaan dengan hotel yang lain karena persaingan antar hotel semakin tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Komunikasi pemasaran saat ini diperlukan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Abdallah, 2016). Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, pemasar perlu mengetahui pasar sararannya karena dengan mengetahui pasar sararannya maka akan lebih mudah untuk menyiapkan rencana pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan walaupun untuk mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan pelanggan bukan termasuk sesuatu yang mudah. Pelanggan yang puas akan mampu menjadi konsumen yang loyal, membeli lebih banyak dan meninggalkan komentar yang positif tentang perusahaan dan produknya (Firmansyah, 2019). Rencana pemasaran yang dimaksud adalah proses yang tepat untuk mempromosikan barang atau jasa sampai mendapatkan tujuannya yaitu memuaskan kebutuhan pembeli.

Selain komunikasi pemasaran, merek adalah bagian yang tidak bisa lepas dari perusahaan yang dapat membedakan produk dengan yang lainnya. Jika konsumen mengetahui suatu merek dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut, maka tidak perlu lagi terlibat dalam pemrosesan untuk membuat keputusan produk (Sudarso, Kurniullah, 2020). Selain itu, merek juga bisa menjadi indikator untuk memiliki dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan produk atau pelayanan yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga terjadi kesan yang positif dan memungkinkan untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Proses dari pemasaran hingga penjualan memiliki satu fase yang dirangkum menjadi Teori AIDA. Rencana ini yang berguna untuk; membuat perhatian terhadap produk (*attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*interest*), membangkitkan keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan ketika membeli produk (*action*). Penggunaan model AIDA (perhatian, minat, keinginan, perilaku) akan memberitahu tentang konsep perubahan sikap dan perilaku yang terkait dengan sebuah kerangka perilaku pemasaran (Zuliyant, 2018). Ketika konsumen menunjukkan minat yang besar, mereka akan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Tim *sales* dan *marketing* Harper Cikarang sebagai subyek penelitian, dalam prakteknya memiliki strategi tersendiri untuk mempunyai keberhasilan dalam pemasaran produknya seperti mengoptimalkan pemasaran dengan menggunakan media sosial, menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut dan membangun hubungan baik dengan konsumen dan media. Menurut Kotler dan Keller tanpa adanya komunikasi, konsumen dan masyarakat secara keseluruhan tidak akan menyadari adanya keberadaan produk yang diperdagangkan di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memainkan peranan penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan (Kartikasari, 2014).

Maka dari itu, untuk mengetahui komunikasi pemasaran dari Hotel Harper Cikarang, penulis perlu meneliti dan menganalisis pemasaran yang dilakukan agar dapat mengetahui dan mendeskripsikan peran komunikasi pemasaran dalam pengembangan merek Hotel Harper Cikarang melalui perspektif teori AIDA.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana metode kualitatif berguna untuk memahami dan menafsirkan makna dari peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam konteks tertentu dari sudut pandang penulis sendiri (Gunawan, 2015). Sebagaimana yang dikemukakan Moleong menyebutkan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan pengalaman lain dari subjek penelitian dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Hunowu, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus yang bersifat deskriptif. Jenis ini cocok digunakan untuk penelitian ini karena studi kasus memiliki batas wilayah yang sempit karena mengkaji perilaku individu, kelompok, lembaga atau organisasi. Sedangkan dengan sifat penelitiannya adalah deskriptif yaitu berupa kata-kata dari perilaku yang diamati. Dapat dikatakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dilapangan untuk mengungkap peristiwa yang terjadi pada subyek dan dituliskan dengan kata-kata sesuai apa adanya yang terjadi dilapangan.

Subyek dalam penelitian ini adalah tim *sales* dan *marketing* yang ada di Harper Cikarang sehingga yang akan menjadi narasumber adalah hanya anggota dari tim sales dan marketing tersebut agar dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada peneliti dan dapat menjadi jawaban dari permasalahan yang ada.

Untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan, penulis menggunakan tiga cara untuk mengumpulkan data yaitu dengan wawancara, observasi dan melakukan dokumentasi. Wawancara dilakukan melalui pesan secara terstruktur dimana pertanyaannya telah dipersiapkan oleh peneliti. Observasi dilakukan dengan melihat

dan mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh tim *sales* dan *marketing* Harper Cikarang. Dokumentasi berupa bukti wawancara yang dilakukan lewat pesan.

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber untuk mengumpulkan datanya. Kemudian penulis akan menganalisis dari data yang telah didapatkan yaitu hasil wawancara itu sendiri. Untuk memberikan gambaran data hasil penelitian akan dilakukan tiga tahap yaitu tahap penyajian data yang datanya disajikan dalam bentuk deskripsi, lalu tahap komparasi dengan membandingkan hasil wawancara dengan teori yang ada di bab 2 dan yang terakhir tahap penyajian hasil penelitian yaitu rangkuman untuk menjawab masalah yang sudah dikemukakan peneliti.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Harper Cikarang merupakan jenis usaha yang bergerak pada bidang jasa yang memiliki keunikan tersendiri dalam mempromosikan produknya, hal tersebut bisa dilihat dari pelaksanaan *event* yang Hotel Harper Cikarang adakan. Dan lagi Harper Cikarang adalah satu-satunya hotel yang bernuansa Jepang dan memiliki onsen.

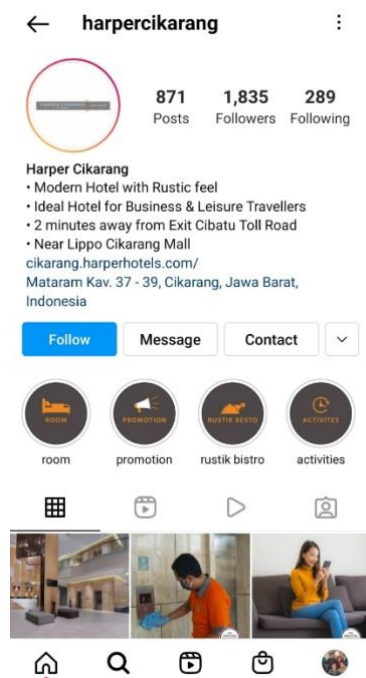
Gambar 1. Onsen Hotel Harper Cikarang



Sumber: Fasilitas Harper

Dalam memasarkan produknya, Harper menerapkan strategi promosi di berbagai sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok dan masih banyak lagi. Selain itu, tim juga merencanakan untuk tetap menggunakan teknik sederhana seperti teknik mulut ke mulut. Untuk bisa mencapai teknik tersebut, diperlukan pengalaman yang baik karena layanan perusahaan akan tercermin dari pengalaman dan kesan yang didapatkan sesuai dengan visi misinya yaitu dengan memberikan kenyamanan dan layanan terbaik kepada tamu.

Gambar 2. Instagram Hotel Harper



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Pembahasan ini berdasarkan wawancara yang dilakukan antara penulis dengan informan yaitu anggota dari *sales and marketing department* Harper Cikarang. Wawancara ini dimaksudkan untuk menggali informasi lebih dalam tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengembangkan *brand*-nya yang disambungkan dengan teori terkait yakni teori aida yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran dan merek.

Komunikasi pemasaran memiliki konsep yang juga diwujudkan dalam kegiatan sehari-hari tim penjualan dan pemasaran Harper Cikarang, termasuk semua bentuk komunikasi yang digunakan tim untuk menyampaikan produk dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Menurut penjelasan informan, bahwa menginformasikan pelanggan lewat sosial media itu sangat efektif, hanya saja harus lebih berusaha lagi untuk mendapatkan perhatian dari para konsumen karena butuh ketekunan dalam membuat konten yang akan dibagikan agar para konsumen merasa tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh Harper sehingga penjualan meningkat. Harper Cikarang juga memanfaatkan tempatnya yang strategis untuk meningkatkan pasar sasaran yaitu berada di kota industri dan dekat dengan wisata.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa menurut Soemanagara (2006) komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran untuk mencapai segmentasi yang luas. Oleh karena itu, terdapat teori aida dalam komunikasi pemasaran yang mendukung kegiatan pemasaran.

AIDA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action* yang merupakan sebuah konsep dimana sebuah pemasaran sangat memegang peranan penting. Model ini dapat digunakan sebagai pedoman untuk kegiatan pemasaran.

Attention yang didefinisikan sebagai atensi atau bisa juga diartikan dengan perhatian. Pada tahap ini juga, produsen harus mencari tahu yang disukai oleh masyarakat agar produknya disenangi dan diminati oleh konsumen dengan menggunakan iklan video yang unik atau headline yang menarik. Bentuk implementasi

yang Harper lakukan adalah menjual *takjil* dipinggir jalan pada saat mendekati jam buka puasa itu menggambarkan Harper mengikuti dan mendukung orang-orang yang mengikuti hari raya dan mempunyai event yang bertemakan hari raya tersebut.

Interest yaitu ketertarikan yang secara garis besar membahas tentang ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Untuk menerapkannya, Harper menggunakan *design* kekinian sehingga lebih menarik. *Desire* atau menginginkan yang bertujuan untuk membuat konsumen agar memiliki rasa ingin terhadap produk. Bentuk implementasi yang Harper lakukan adalah menawarkan promo dengan harga yang special atau berbeda dari biasanya. *Action* atau tindakan yang dimaksudkan untuk mengajak pelanggan agar membeli produk. Seperti yang dilakukan oleh Harper untuk menjaga hubungan dengan para konsumen, ketika sudah memiliki *consumer loyalty* maka akan lebih mudah untuk mengajaknya

Selain itu, merek juga sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk menjadi pembeda dari para pesaing (Firmansyah, 2019). Harper Cikarang merupakan salah satu hotel yang termasuk dalam manajemen hotel terbesar yaitu grup Archipelago International. Maka dari itu, Harper lebih mudah dikenal dan memiliki kepercayaan lebih karena Harper menjadi salah satu bagian dari hotel ternama. Selain dengan bantuan tersebut, Harper juga berusaha untuk mendominasi pasar dengan cara mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan dari konsumen sehingga para konsumen menjadi *consumer loyalty* yaitu pelanggan setia yang setia dengan *brand*.

Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, Harper melakukan pelayanan yang terbaik sehingga dapat memberikan kesan positif saat berada di Harper Cikarang seperti jika ada complain dari tamu, secepatnya akan ditindak agar pelanggan juga merasa aman dan percaya kepada Harper bahwa hotelnya aman. Dampak yang bisa dirasakan jika terus konsisten dengan melakukan hal tersebut adalah akan memiliki citra yang baik dimasyarakat.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim *sales* dan *marketing* Harper Cikarang berperan penting dalam pengembangan *brand*-nya. Dilihat dari perspektif teori aida yang membahas tentang *attention*, *interest*, *desire* dan *action*, tim juga melakukan hal yang sama untuk memasarkan produknya yaitu dengan melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian seperti menginformasikan produk dari berbagai platform, membuat para konsumen untuk mempunyai ketertarikan seperti membuat konten yang menarik, lalu menginginkan produk tersebut dan yang terakhir untuk membuat para konsumen membeli produk mereka.

Berkembangnya *brand* ditentukan dari hasil penjualan sehingga bisa dilihat para konsumen puas atau tidak dengan produk yang telah dibayarkan karena jika para *customer* puas, kemungkinan akan kembali membeli produk itu akan tinggi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Abdallah. (2016). *bab II. Fasilitas Harper*. http://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12109/06bab2_Abdallah_10090312206_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Menurut
<https://www.harperhotels.com/id/hotel/gallery/56/harper-cikarang/facilities>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning and Strategy*. Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf
- Kartikasari, Nia Paramita. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Ekuitas Merek. *Interaksi*, 3, 162–167. [file:///D:/USER \(2\)/Downloads/8782-19587-1-SM.pdf](file:///D:/USER%20(2)/Downloads/8782-19587-1-SM.pdf)
- Kemenparekraf. (2021). *Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lie, A. dan M. A. P. (2021). Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Brand Cocopi). *Prologia*, 5, 247–252. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10155/7924>
- Paramita, S., Utami, L. S. S., & Sari, W. P. (2019). PERAN KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM PELAYANAN RUMAH SAKIT MELALUI “HEALTH PUBLIC RELATIONS.” *Bakti Masyarakat Indonesia*, 2, 259–266. <https://journal.untar.ac.id/index.php/baktimas/article/view/7256/4785>
- Sudarso, Andriasan, Kurniullah, Ardhariksa Zhukhruf Kurniullah, F. H. (2020). *Manajemen Merek (A. Karim (ed.))*. Yayasan Kita Menulis.
- Zuliyant, A. F. F. (2018). *Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.