

Strategi Komunikasi Perusahaan *Fashion* di Sosial Media dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Vidia Naldly Putri¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vidianaldlyp@gmail.com

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

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

On the Internet, sosial media began to appear, which is currently being discussed and used by people all over the world. The presence of sosial media offers various kinds of conveniences for its users in terms of work or just looking for entertainment. Currently sosial media can also be used to promote products or services, which is often referred as *Brand awareness*. *Brand awareness* itself is how a product or brand owned by a company or individual can be known by a wide audience. The example of a company that uses sosial media as a strategy to attract *Brand awareness* is *My Fashion Grosir* company. The purpose of this research is to find out whether digital marketing for *My Fashion Grosir* company's *Brand awareness* is going well and on target. The used theory is the pyramid theory of *Brand awareness* to measure the level of how much the audience knows about the brand. The research method use a qualitative method with interview techniques to gather information. The results of this study are to find out what strategies are used by *My Fashion Grosir* company to increase *Brand awareness*, such as by making trending video content, analyzing target markets, and inviting *influencers* so that they can attract *Brand awareness* to *My Fashion Grosir* company.

Keywords: *brand awareness, My Fashion Grosir, social media*

Abstrak

Dalam Internet mulai muncul sosial media yang saat ini sedang marak dibicarakan dan digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Kehadiran sosial media menawarkan berbagai macam kemudahan bagi penggunaanya dalam hal pekerjaan ataupun sekedar mencari hiburan. Saat ini sosial media juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, yang sering disebut dengan *Brand awareness*. *Brand awareness* itu sendiri adalah bagaimana produk atau merek yang dimiliki oleh perusahaan atau individu dapat diketahui oleh khalayak luas. Salah satu perusahaan yang menjadikan sosial media sebagai strategi untuk menarik *Brand awareness* adalah perusahaan *My Fashion Grosir*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah pemasaran digital bagi *Brand awareness* perusahaan *My Fashion Grosir* sudah berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Teori yang digunakan adalah teori piramida *Brand awareness* untuk mengukur tingkatan seberapa tahukah audiens tentang brand tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik wawancara untuk menggali informasi. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui strategi-strategi apa saja yang digunakan perusahaan *My Fashion Grosir* untuk meningkatkan *Brand awareness*, seperti dengan membuat video konten yang sedang tren, menganalisis target pasar, dan mengundang *influencers* sehingga bisa menarik *Brand awareness* kepada perusahaan *My Fashion Grosir*.

Kata Kunci: kesadaran merek, media sosial, *My Fashion Grosir*

1. Pendahuluan

Kehadiran teknologi di era sekarang ini memegang peranan yang sangat penting. Perkembangan teknologi informasi dapat membawa adanya perubahan dalam masyarakat. Salah satunya adalah kehadiran sosial media yang membuat proses komunikasi semakin mudah dan cepat. Banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di sosial media yaitu bisa menghemat biaya dan dapat menjangkau calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia. Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media. Pengertian fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Perkembangan fashion berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi dan peradapan manusia. Fashion tidak hanya berupa pakaian saja, tetapi semua hal atau produk yang bisa melengkapi berbusana seperti halnya tas, sepatu, sandal, aksesoris dan lain-lain.

Di masa sekarang ini sosial media tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi saja, melainkan menjadi ladang bagi para perusahaan dan pelaku bisnis untuk bisa mengenalkan produk atau jasa yang dimilikinya kepada khalayak luas, hal ini dikenal dengan menarik *Brand awareness*. Salah satunya adalah perusahaan *My Fashion Grosir*. Penjualan yang dilakukan oleh *My Fashion Grosir* semuanya dilakukan melalui Internet dan sosial media. Sehingga perusahaan *My Fashion Grosir* turut menggunakan keberadaan Internet dan sosial media sebagai sarana untuk melakukan transaksi dalam bisnisnya. Perusahaan *My Fashion Grosir* memiliki akun sosial media *Instagram* dan *Tiktok*. Akun *Instagram My Fashion Grosir* memiliki sekitar 130ribu jumlah pengikut dan untuk akun *Tiktoknya* memiliki sekitar 24,3ribu jumlah pengikut. Dengan banyaknya jumlah pengikut yang dimiliki oleh perusahaan *My Fashion Grosir* tersebut maka diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah *Brand awareness* yang lebih banyak.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah pemasaran digital bagi *Brand awareness* perusahaan *My Fashion Grosir* sudah berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Teori yang digunakan oleh penulis adalah teori piramida *Brand awareness* Aaker (1996) mengungkapkan bahwa tingkatan *Brand awareness* terbagi menjadi empat bagian yang ditunjukkan pada gambar piramida berikut:

Gambar 1. Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Unaware of brand dikutip dari buku *Brand Quity Ten Strategi Memimpin Pasar* (2004) karya milik Darmadi Durianto, unaware of brand merupakan tingkatan

terendah dalam piramida *Brand awareness*. Tingkatan ini menggambarkan bahwa konsumen tidak terlalu menyadari munculnya kehadiran sebuah merek tersebut.

Brand recognition. Dalam piramida kesadaran merek *brand recognition* merupakan salah satu tingkatan minimal. *Brand recognition* dapat terjadi ketika suatu merek muncul setelah dilakukannya pengingat kembali lewat beberapa bantuan.

Brand recall. Menurut Darmadi Duriyanto, dkk dalam buku Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (2004), *brand recall* merupakan pengingat kembali merek tanpa perlu adanya bantuan. Disebut tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu dalam mengingat merek karena merek tersebut sudah berada di dalam pikiran konsumen. Adapun juga pengingat membutuhkan sebuah bantuan disebut dengan *aided recall*

Top of mind (puncak pikiran) adalah tingkatan tertinggi dalam piramida *Brand awareness*. Dalam tingkatan ini, sebuah merek akan disebutkan pertama kali oleh konsumen. Bisa disebut, ketika sebuah merek berada di *top of mind* pikiran konsumen, berarti merek tersebut merupakan merek utama dari sekian banyaknya merek yang muncul dalam benak konsumen tersebut.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara. Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui banyak hal dari responden yang lebih mendalam, tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut. Pengertian wawancara menurut Subagyo (2011:39) adalah suatu kegiatan dilakukan untuk memperoleh sebuah informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Pengalaman orang diterangkan secara mendalam, menurut makna kehidupan, pengalaman, dan interaksi sosial dari subyek penelitian sendiri. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.” Pihak yang berhubungan dengan objek yang diteliti oleh penulis. Dalam penelitian ini subjek penelitian adalah staff dari perusahaan *My Fashion Grosir*. Dan objek dari penelitian ini adalah peneliti akan berfokus pada permasalahan dan fenomena yang akan diteliti yaitu tentang bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital pada perusahaan fashion dalam menarik *Brand awareness*.

Lalu penulis mewawancarai lima orang yang bekerja di perusahaan *My Fashion Grosir* untuk digali lebih dalam tentang data-data yang diperlukan selama penelitian ini berlangsung. Peneliti juga menggunakan metode studi kepustakaan, studi kepustakaan ini dapat dilakukan dengan membaca buku atau karya sastra yang berkaitan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian. Melalui proses ini, peneliti dapat menggali teori-teori, metode dan teknik penelitian untuk mendapatkan data tambahan guna mendukung proses penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik. Metode pengambilan data online adalah suatu proses pencarian data melalui media online, memungkinkan peneliti untuk menggunakan data dan informasi online dalam bentuk teoritis dengan cepat dan semudah mungkin, serta secara akademis.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang akan diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi seperti rekaman video dengan cara mengelompokkan data

dan memilih mana saja data yang penting dan dipelajari, serta membuat sebuah kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Bogdan (dalam Sugiyono, 2018, hlm. 334) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebuah proses mencari dan Menyusun data-data tersebut secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil temuan dan diskusi dalam penelitian ini akan dijelaskan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa narasumber dalam beberapa pembahasan, yaitu:

Pengertian *Brand Awareness*

Pengertian dari *Brand awareness* itu sendiri bagi sebagian orang akan berbeda-beda sesuai dengan bagaimana mereka memposisikannya namun sebagian besar akan menjawab bahwa *Brand awareness* itu adalah bagaimana cara agar brand kita dapat dikenal oleh audiens dan memiliki daya tarik tersendiri agar *brand* yang kita miliki bisa diingat terus oleh audiens.

Strategi yang Dilakukan oleh Perusahaan

Strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan *My Fashion Grosir* untuk bisa meningkatkan *Brand awareness*, adalah dengan menampilkan konten-konten tren terkini dan sesuai dengan target audiens yang akan dituju. Menurut narasumber lain ada strategi lain yang sudah digunakan oleh perusahaan *My Fashion Grosir* dalam menarik *Brand awareness* adalah menurut salah satu kutipan dari Hana, ia menyebutkan bahwa perusahaan *My Fashion Grosir* pernah mengundang seorang *influencer* ternama yaitu Awkarin untuk datang meliput dan membagikan kegiatan di pabrik *My Fashion Grosir* hal ini sangatlah bagus guna meningkatkan *Brand awareness* kepada followers milik *influencer* Awkarin tersebut. Lalu perusahaan *My Fashion Grosir* selalu menjaga relasi baik dengan customer melalui program CRM yaitu *Customer Relationship Management* dengan cara selalu memberikan penawaran-penawaran terkini melalui broadcast di e-mail dan *Whatsapp*. Hal ini guna menjaga kepuasan pelanggan terhadap perusahaan *My Fashion Grosir*.

Aspek Kepuasan Pasar

Menurut Joe konten-konten yang ditampilkan sudah dipikirkan strategi sebelumnya tentang bagaimana proses konten itu akan diambil, kecocokan dengan target audiens yang akan dicapai sebelum konten tersebut ditampilkan di akun sosial media milik *My Fashion Grosir*. Lalu menurut Chaindrawan, konten yang dibawakan sudah sesuai dengan keinginan konsumen karena konten-konten yang dibawakan tidak hanya menghibur tetapi juga mengikuti trend-trend sekarang dengan sentuhan soft selling, sehingga para konsumen dapat terhibur tanpa adanya tekanan dalam melihat produk atau barang yang di tawarkan kepada mereka.

Pentingnya *Brand Awareness* bagi Perusahaan

Bagi semua perusahaan, kehadiran *Brand awareness* sangatlah penting, atau justru menjadi kunci utama sebuah keberhasilan bagi *brand* itu sendiri agar bisa

dikenal dan diketahui oleh orang banyak. Menurut Hana kehadiran *Brand awareness* itu bisa membawa nama baik perusahaan juga serta bisa meningkatkan penjualan. Lalu dengan adanya *Brand awareness* bisa mengenalkan produk kita secara jauh lebih luas. Menurut Chaindrawan hadirnya *Brand awareness* selain sebagai ajang untuk mengenalkan *brand* kepada khalayak luas, *Brand awareness* juga bisa dijadikan sebagai tolak ukur kinerja perusahaan apakah ada yang harus diperbaiki atau ditingkatkan, sehingga bila selanjutnya mengalami penurunan, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi pemasaran lainnya guna mengembalikan *Brand awareness* terhadap perusahaan.

Hasil dari wawancara dengan beberapa narasumber tersebut, maka penulis akan mengkaitkannya dengan teori yang digunakan yaitu teori piramida *Brand awareness*:

1. *Unaware of brand*

Dalam tahap ini adalah tingkatan paling rendah dari pengenalan *Brand awareness* sebuah *brand* dan perusahaan, semua *brand* dan perusahaan di dunia pasti pernah berada dalam tahap ini. Begitu juga dengan perusahaan *My Fashion Grosir* pada awal berdirinya pasti belum banyak orang-orang yang mengetahui tentang hadirnya brand ini, namun seiring berjalannya waktu dengan kegigihan dan strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan *My Fashion Grosir* tentunya perusahaan *My Fashion Grosir* bisa melewati tahap ini dan berlanjut ke tahap selanjutnya.

2. *Brand recognition*

Pada tahap ini adalah tahap fondasi utama dari keberadaan *Brand awareness* itu sendiri. Audiens mulai menyadari adanya kehadiran dari perusahaan *My Fashion Grosir* seperti dari konten-konten yang ditampilkan di sosial media, iklan-iklan yang ada di *search engine*, dan masih banyak lagi. Hal ini adalah permulaan yang bagus bagi perusahaan *My Fashion Grosir* agar brandnya dapat diketahui oleh semua orang karena pada tahap ini audiens hanya sekedar mengetahui saja tentang kehadiran perusahaan *My Fashion Grosir*, namun belum pada tahap ingin mengetahui lebih lanjut. Hal ini bisa diketahui dari banyaknya jumlah penonton di tiap-tiap video yang ada di akun sosial media milik *My Fashion Grosir*.

3. *Brand Recall*

Dalam tahap ini adalah tahap lanjutan dari tahap sebelumnya yaitu audiens hanya mengetahui hadirnya *brand* tersebut, namun pada tahap ini terjadi penguatan kembali tentang adanya *brand* tersebut. Dalam strategi komunikasi digital yang digunakan oleh perusahaan *My Fashion Grosir*, cara-cara yang digunakan agar audiens bisa terus mengingat tentang hadirnya perusahaan ini adalah dengan selalu menampilkan konten-konten dalam akun sosial media milik *My Fashion Grosir*, serta membuat iklan berbayar yang akan muncul di sosial media serta *search engine* para audiens. Cara ini digunakan agar audiens bisa mengetahui secara lebih dalam tentang keberadaan perusahaan *My Fashion Grosir* dan memungkinkan mereka untuk melanjutkan pembelian atau menyebarkan kepada orang terdekat mereka.

4. *Top of Mind*

Tahap ini adalah tahapan tertinggi dari pengenalan sebuah brand kepada audiens karena di tahap ini audiens bukan hanya sudah mengenal brand melainkan sudah menjadi merek yang akan disebutkan pertama kali oleh konsumen saat sebuah kata disebutkan. Dalam perusahaan *My Fashion Grosir*,

Sebagian besar konsumennya adalah para *reseller*, yaitu orang yang menjual Kembali produk-produk milik *My Fashion Grosir*. Pada saat ini *My Fashion Grosir* memiliki sekitar 10.000 *reseller* di seluruh Indonesia. Tentunya itu adalah angka yang cukup besar, dan pastinya ada juga terdapat *reseller* besar yang sudah berjualan dalam partai besar dari perusahaan *My Fashion Grosir*. Pada tahapan ini para *reseller* besar sudah menjadikan perusahaan *My Fashion Grosir* sebagai *top of mind* mereka, perusahaan *My Fashion Grosir* akan ada selalu di benak mereka dan yang akan pertama kali disebutkan jika orang lain bertanya kepada mereka. Di tahap ini perusahaan *My Fashion Grosir* harus mampu menjaga *Brand awareness* dan relasi yang baik kepada customer sehingga akan semakin banyak bermunculan juga *reseller-reseller* lain yang menjadikan perusahaan *My Fashion Grosir* sebagai *top of mind* mereka.

4. Simpulan

Penulis mendapati kesimpulan bahwa beberapa faktor utama dari strategi meningkatkan *Brand awareness* perusahaan *My Fashion Grosir* adalah dengan membuat konten-konten yang sedang tren saat ini karena audiens akan cenderung lebih menyukai tren yang sedang populer dibandingkan dengan mereka harus menonton video konten yang sedang tidak tren lagi. Hal ini sudah diterapkan oleh perusahaan *My Fashion Grosir* yaitu untuk selalu menampilkan konten yang sedang tren. Lalu strategi lain yang digunakan oleh perusahaan *My Fashion Grosir* adalah dengan melakukan kerjasama dengan *influencer* agar bisa menaikkan *Brand awareness* perusahaan, karena audiens yang dimiliki oleh *influencer* tentunya akan berbeda-beda sehingga hal ini bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bisa memperluas target audiens yang baru sehingga brand *My Fashion Grosir* akan jauh lebih dikenal oleh khalayak luas. Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan *My Fashion Grosir* untuk menarik *Brand awareness* sudah tepat sasaran, karena menyesuaikan dengan target audiens yang akan dituju.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Adriyani, D. (2014). *Teknik Pengumpulan Dan Analisis data Kualitatif 1*.
Agusta Ivanovich. (2003). *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif*. Bogor: Litbang Pertanian.
Amiran, S. (2016). *Efektifitas Penggunaan metode Bermain di Paud Nazareth Oesapa*.
Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183.
Hanindharputri, M., & Putra, I. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan promosi Dari Suatu brand*.

Utomo, I. (2017). Pengaruh brand image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (*studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda*).

Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk fashion Secara online di Kota Pekanbaru.