

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Venom Indonesia)

Eric Thomsen¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: eric.915190196@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

In the current generation of globalization, it is very important for companies to adapt by seeking innovation and new thoughts to keep up with the times. Venom Indonesia is an automotive company that sells domestic audio and audio products and services. This study uses qualitative methods and uses a case observation approach. In this study, researchers used the marketing concept and virtual advertising concept. data collection techniques are observation, interviews with several informants, documentation, and literature study. From the results of these observations it can be concluded that Venom Indonesia's advertising communication capabilities help build brand image and brand awareness as well as reach potential consumers on a larger and extra accurate scale. Also, increasing revenue and reaching potential clients about the goods and services provided through the use of social media networks to market your services and products for example Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, and so on.

Keywords: brand awareness, digital marketing, marketing communications

Abstrak

Dalam generasi globalisasi saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk beradaptasi dengan mencari inovasi dan pemikiran baru untuk mengikuti perkembangan zaman. Venom Indonesia adalah perusahaan otomotif yang menjual produk dan layanan audio dan audio dalam negeri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan observasi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep pemasaran dan konsep periklanan virtual. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dengan beberapa informan, dokumentasi, dan studi literatur. Dari hasil observasi ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi periklanan Venom Indonesia membantu membangun *brand image* dan *brand awareness* serta menjangkau konsumen potensial dalam skala yang lebih besar dan ekstra akurat serta meningkatkan pendapatan dan menjangkau klien potensial tentang barang dan jasa yang disediakan melalui penggunaan jaringan media sosial untuk memasarkan layanan dan produk, misalnya Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, dan lain sebagainya.

Kata Kunci: kesadaran merek, komunikasi pemasaran, pemasaran digital

1. Pendahuluan

Komunikasi periklanan atau pemasaran adalah pendekatan yang digunakan agensi untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan klien tentang produk dan merek yang mereka promosikan secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi

periklanan juga melakukan banyak fungsi untuk konsumen yang berbeda. Menurut (Kotler dan ketler, 2012) dan Menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5) Komunikasi periklanan atau pemasaran dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menggunakan strategi pertukaran verbal yang dimaksudkan untuk menginformasikan kepada publik sebagai cara untuk memperoleh impian bisnis komersial, khususnya meningkatkan pendapatan dari menelan penawaran atau membeli produk yang disediakan (Firmansyah A, 2020).

Tanpa komunikasi yang benar, iklan untuk grup, perusahaan dari grup, atau mungkin grup yang ingin produknya dinikmati oleh masyarakat dalam artian mereka harus membelinya, menyetujuinya, dan memperjuangkannya. bukanlah iklan yang baik dan benar. oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor dasar komunikasi periklanan dan pemasaran untuk melakukan komunikasi periklanan yang tepat. Philip Kotler berpendapat bahwa periklanan adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan perubahan produk berbayar. (Fadhilah, 2021).

Komunikasi periklanan atau pemasaran yang digunakan oleh Venom Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan strategi pemasaran digital, yaitu strategi yang menggunakan media sosial atau jaringan berbagi media. Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pelanggan untuk memperluas pengetahuan pelanggan. (Chaffey, 2018).

Seperti yang dikatakan oleh *key informant* pertama yaitu Irwan Kusuma dari hasil wawancara, Venom Indonesia menggunakan media *sharing network* sebagai sarana promosi atau pemasaran yaitu melewati Instagram, Youtube, Facebook, dan TikTok kemudian memanfaatkan penawaran para musisi dan *influencer* untuk melakukan promosi kepada klien potensial sehingga mereka memiliki daya tarik yang lebih tinggi dan lebih luas kepada calon pelanggan.

Selain itu, untuk meningkatkan jenis produk serta layanan yang ditawarkan Venom Indonesia menggunakan media sosial atau jaringan berbagi media untuk mengunggah proses dan hasil pemasangan audio di mobil untuk memperjelas kepada klien. dan mendorong minat konsumen potensial terhadap produk dan layanan yang di tawarkan sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek.

Gambar 1. Logo Venom Indonesia



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

PT Sumber Sejahtera *Audiotama* atau Venom Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan produk otomotif dan produk elektronik rumah. Venom Indonesia sudah berdiri dari 11 Juni 2002. Sampai saat ini, Venom telah mengembangkan dan memproduksi *speaker* dalam mobil dan *speaker* rumah untuk pecinta audio, pecinta suara, dan pecinta musik. Selama bertahun-tahun, mereka telah memenangkan banyak penghargaan untuk kualitas suara terbaik yang dihasilkan dan sangat berprestasi dalam kejuaraan dunia. Hal mendasar dari kesuksesan mereka

adalah semangat untuk memproduksi suara yang dimiliki dan konsisten untuk menghasilkan yang terbaik. Ini memberikan dorongan untuk mengembangkan *speaker* yang sempurna. “Sejak awal kita telah membiarkan telinga mereka menjadi juri untuk produk mereka sendiri, karena bagaimanapun, mereka akan menjadi satu-satunya orang yang menilai kinerja pengeras suara di lingkungan akhirnya. Mereka tidak takut untuk menjelajah ke hal yang tidak diketahui selama pengembangan – tidak ada ide yang terlalu aneh untuk mereka mencoba dalam mencari suara yang sempurna. Venom Indonesia atau PT Sumber Sejahtera Audiotama merupakan sebuah perusahaan yang sudah berdiri 20 tahun dan didirikan oleh Irwan Kusuma selaku direktur dari Venom Indonesia” (Venomaudio.com, 2022).

Dengan menggunakan internet dan Media Sharing Network untuk melakukan promosi pada produk dan jasa yang disediakan, sehingga dapat mencakup lebih luas kepada masyarakat dan lebih mudah memikat calon pelanggan dengan konten yang dibagikan di Media Sharing Network. Kemudian mendatangkan para musisi atau Influencer. Contoh Media Sharing Network yang digunakan oleh Venom Indonesia adalah Facebook, Instagram, Metaverse, Youtube dan TikTok.

2. Metode Penelitian

Untuk memecahkan masalah ini, peneliti mengadopsi pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Strategi pengumpulan fakta yang digunakan dalam observasi ini adalah melakukan sesi wawancara, wawancara dengan tiga informan, dan dokumentasi.

Moleong (2017:6) berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian holistik tentang perilaku, persepsi, motivasi, perilaku, dan fenomena lain yang berkaitan dengan pengalaman subjek penelitian, dengan menggunakan berbagai metode fenomena alam melalui deskripsi verbal dan linguistik dalam konteks alam tertentu, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami. Berdasarkan data metode penelitian, peneliti ingin mengetahui apa fungsi topik penelitian komunikasi pemasaran di Venom Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kualitatif (Fairus, 2020).

Hendryadi, et. Al, (2019:218) Mengemukakan bahwa sebuah proses penyelidikan naturalistik mencari pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena sosial alam. Peneliti menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai fungsi *Komunikasi Pemasaran* Venom Indonesia menggunakan *Media Sharing Network* untuk membangun Brand awareness.(Fairus, 2020)

Tabel 1. Narasumber dalam Penelitian

No	Nama	Tahun Kelahiran	Posisi
1	Irwan Kusuma	1976	Direktur Venom Indonesia
2	Darrius Deluo	1986	Manager Digital Marketing
3	Novi	2001	Tim Digital Marketing

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Fungsi Komunikasi Pemasaran pada Venom Indonesia

Philip Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dengannya orang dan bisnis mendapatkan apa yang mereka inginkan dan inginkan melalui pertumbuhan, penyampaian, dan penggantian barang dagangan harga. (Fadhilah, 2021). Fungsi Komunikasi Pemasaran pada Venom Indonesia yaitu untuk meningkatkan dan membangun nama perusahaan, menginformasikan mengenai produk dan jasa yang disediakan kepada masyarakat melalui Media Sharing Network.

Pada wawancara dengan Irwan Kusuma, ia mengungkapkan bahwa: “Dengan menggunakan internet dan Media Sharing Network untuk melakukan promosi pada produk dan jasa yang disediakan, sehingga dapat mencakup lebih luas kepada masyarakat dan lebih mudah memikat calon pelanggan dengan konten yang dibagikan di Media Sharing Network kemudian mendatangkan para musisi atau *influencer*. Contoh Media Sharing Network yang digunakan oleh Venom Indonesia adalah Facebook, Instagram, Metaverse, Youtube dan tiktok.” - Irwan Kusuma

Gambar 2. Kegiatan Wawancara dengan Irwan Kusuma

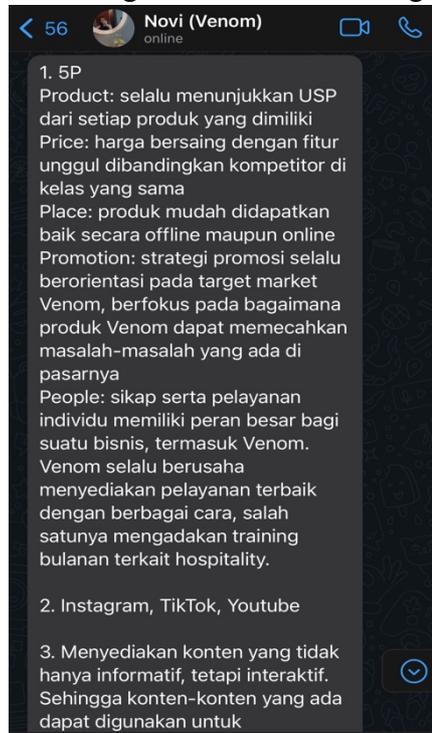


Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Kemudian terkait dengan hasil wawancara menurut *key informan* tiga Venom Indonesia juga ingin menawarkan kepada kalangan pencinta Audio dan pencinta modifikasi mobil yang memiliki usia yang berkisar 30-50 tahun, yang lebih mengutamakan kenyamanan saat mereka berkendara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Novi, ia mengungkapkan bahwa:

“Target pasar Venom Indonesia pastinya merupakan penggemar audio dan modifikasi mobil yang mengutamakan kenyamanan saat mereka berkendara di mobil yang berkisar di usia 30 – 50 tahun.” – Novi

Gambar 3. Kegiatan wawancara dengan Novi



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Pemanfaatan Media Sharing Network di Venom Indonesia

Terkait dengan hasil yang didapatkan di Venom Indonesia, Irwan Kusuma dalam kegiatan wawancara mengatakan bahwa dalam membangun *brand awareness* Venom Indonesia dengan menggunakan Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing atau Media Sharing Network sebagai strategi utama dalam mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Venom Indonesia kepada pelanggan, sudah cukup efektif dengan juga bertambahnya pengikut pada Media Sharing Network seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Tiktok. Semakin banyak juga menarik beberapa calon pelanggan pada spesifikasi dan keunggulan produk Audio Venom Indonesia.

Menurut Kotler dan Ketler, kehadiran media sosial merupakan wahana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video, baik *business to consumer* maupun *consumer to business* (Fadhilah, 2021).

Proses Komunikasi Pemasaran Venom Indonesia

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat ditemukan bahwa Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Venom Indonesia berawal dari penentuan materi yang ingin diunggah ke dalam Media Sharing Network yaitu Instagram, Facebook, Youtube dan TikTok. Terkait dengan memberikan informasi dan juga edukasi kepada masyarakat melalui Media Sharing Network dengan mengunggah foto dan video dari hasil instalasi Audio dalam mobil. Untuk

mendapatkan perhatian pelanggan potensial, sehingga dapat menimbulkan minat pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan dan juga menggunakan beberapa musisi dan Influencer untuk menarik daya konsumen yang lebih dari pengikut mereka. Pada tahap evaluasi, dengan melihat respon dan umpan balik dari masyarakat atau pengguna Media Sharing Network dengan foto dan video yang diunggah ke dalam Media Sharing Network. Setelah itu, Venom Indonesia dapat membuat materi baru atau hasil foto dan video dari proses dan hasil instalasi Audio mobil sesuai dengan konten yang paling informatif dan menarik untuk calon konsumen.

Keberhasilan dalam melakukan Komunikasi Pemasaran juga bergantung terhadap tujuan yang ingin dicapai untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku calon pelanggan. Tujuan melakukan komunikasi pemasaran adalah untuk memastikan manfaat Venom Indonesia berupa ketertarikan, persuasi dan kesediaan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Menggunakan digital marketing sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness Venom Indonesia.

4. Simpulan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan mengenai karakteristik komunikasi periklanan dan pemasaran Venom Indonesia dalam membangun *Brand Awereness*, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi periklanan dan pemasaran Venom Indonesia adalah metode untuk mendapatkan calon klien. mendapatkan pembeli secara lebih luas dan efisien, selain itu juga untuk memberikan catatan dan edukasi terkait layanan dan produk yang dibeli di Venom Indonesia, dengan memanfaatkan *digital marketing* dan penggunaan jaringan Media Sharing sebagai media promosi guna membangun *Brand Awereness* melalui *upload* taktik dan konsekuensi kerja di Instagram, Youtube, TikTok, dan Facebook.

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

- Chaffey, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. Dr. Madhu Bala., Ph.D, M.Phil, M.Com, B.Com, B.Ed, UGC-NET.
- Fadhilah, D. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang)*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia, 12.
- Fairus, F. (2020). *Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem Dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha Mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja Pada Pt Pancaran Samudera Transport, Jakarta*. Perpustakaan STMIK STIKOM Surabaya.
- Firmansyah A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Indeks kelompok Gramedia.