

## **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan *Brand Awareness* Nusa ID**

Silanando Leonard, Yugih Setyanto  
*silanando.915170112@untar.ac.id, yugihs@fikom.untar.ac.id*

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

### ***Abstract***

*Marketing communication is known to be important in a brand or industry. Marketing communications also influence the development and progress of a company, including brands owned by the company. Brand awareness in a company is also influenced by marketing communications conducted by the company. This research aims to focus the relationship between marketing communication of a company and brand awareness of the company's products. In this research, the method used is case study method with qualitative approach and using interview, observation, and library study techniques. Marketing communication activities carried out by PT. Media Antar Nusa has been focusing more on the advertising sector, public relations, and also personal selling. Nusa ID is more dominant in conducting its marketing communication activities in the form of online, because it is considered more suitable and effective. Marketing communication conducted online is effective because in this digital era the internet is a necessity that is considered important for some people, coupled with the target market of Nusa ID itself which is an individual or company that makes the internet as its basic needs.*

**Keywords:** *brand awareness, cloud hosting, internet, marketing strategy*

### **Abstrak**

Komunikasi pemasaran diketahui sebagai hal yang penting pada suatu merek ataupun industri. Komunikasi pemasaran juga mempengaruhi perkembangan dan kemajuan dari suatu perusahaan, termasuk merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Kesadaran merek pada suatu perusahaan pun dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan keterkaitan antara komunikasi pemasaran suatu perusahaan dengan *brand awareness* produk perusahaan tersebut. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan studi pustaka. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa selama ini lebih memfokuskan pada sektor iklan, hubungan masyarakat, dan juga *personal selling*. Nusa ID lebih dominan melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya dalam bentuk online, karena dinilai lebih cocok dan efektif. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara *online* efektif karena di era digital ini internet merupakan sebuah kebutuhan yang dinilai penting bagi sebagian orang, ditambah dengan target pasar dari Nusa ID sendiri yang merupakan individu atau perusahaan yang menjadikan internet sebagai kebutuhan pokoknya.

**Kata Kunci:** *cloud hosting, internet, kesadaran merek, komunikasi pemasaran*

## **1. Pendahuluan**

Dengan internet, tingkat produktivitas masyarakat pun semakin meningkat, kebutuhan akan kecepatan dan kepraktisan pun turut merangkak naik. Banyaknya

permintaan sesuatu yang dapat menunjang produktivitas masyarakat membuat beberapa perusahaan yang bergerak pada bidang *internet solution provider* berpikir untuk membuat layanan baru, salah satunya PT. Media Antar Nusa. Perusahaan ini menyediakan layanan sistem komputasi awan (*cloud*) dengan anak perusahaannya yaitu, Nusa ID Cloud.

Pada sisi lain, terdapat pula perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama menyediakan layanan ini, dan membuat persaingan semakin ketat. Persaingan ini membuat suatu perusahaan harus berpikir dan membuat strategi untuk dapat memenangkan minat para pelanggan, salah satunya dengan penerapan komunikasi pemasaran dan memperhatikan akan kesadaran merek (*brand awareness*). Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimana implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Antar Nusa untuk membangun *Brand Awareness* Nusa ID Cloud?

Penerapan komunikasi pemasaran bisa dikatakan berperan dalam menentukan kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) suatu perusahaan oleh masyarakat, dan tentunya terbilang penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* bagi Nusa ID Cloud. *Brand Awareness* sendiri juga bertujuan untuk membuat para konsumen merasa dekat secara emosional dengan perusahaan, yang dimana dalam hal ini juga membuat para konsumen Nusa ID Cloud dapat meningkatkan jumlah pengguna layanan Nusa ID Cloud melalui *marketing mouth to mouth*.

### **Landasan Teori**

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, baik itu yang merupakan komunikasi antar internal perusahaan ataupun komunikasi eksternal perusahaan untuk menyampaikan suatu pesan. Menurut Harold D. Lasswell dalam Khatimah (2017), komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa?

Salah satu komunikasi yang sangat diperhatikan pada suatu perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri dinilai penting karena dapat menentukan kelanjutan dan juga citra dari perusahaan tersebut yang mana kita tahu hal tersebut memiliki pengaruh yang besar. Ada pula 5 bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Riadi (2018) yaitu:

**a. Iklan (*advertising*)**

Komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

**b. Promosi penjualan**

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen.

**c. Hubungan masyarakat**

Membangun hubungan yang baik dengan semua pihak, guna untuk mendapat citra yang baik di mata publik.

**d. Pejualan secara pribadi**

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

**e. Penjualan secara langsung**

Hubungan secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh respon segera

dan membangun hubungan personal yang langgeng. Durianto dan kawan-kawan (Hesty, 2018) mengatakan bahwa ada tingkatan piramida kesadaran merek, yaitu:

- a) Tidak menyadari merek  
tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b) Pengenalan Merek  
tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*sided recall*).
- c) Pengingatan Kembali Terhadap Merek  
Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unsided recall*).
- d) Puncak Pikiran  
Merek yang di sebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Keterkaitan antara komunikasi pemasaran dengan kesadaran merek juga dibahas dalam teori yang dikemukakan oleh Marcel yang menyatakan terbukti bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (*Advertising Spending Perceived*) dan *Price Promotion* (Harga Penawaran) berpengaruh positif terhadap komponen ekuitas merek (*Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Awareness dan Brand*).

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (Fransiska, 2019) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, tindakan, dan lain-lain dan melalui cara deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata-kata dengan cara-cara tertentu secara alamiah.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, melalui metode studi kasus penelitian ini dapat dilihat proses dari fenomena pada kasus ini. Sehingga, dapat dideskripsikan dan digambarkan kaitan antara komunikasi pemasaran dengan *brand awareness*. Lalu, ada tiga informan dalam penelitian ini yang juga merupakan bagian dari PT Media Antar Nusa dan Nusa ID. Hal ini dikarenakan agar data yang didapat dalam penelitian ini kredibel. Selain itu, dalam penelitian ini juga menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu:

### a. Wawancara

Menurut Singh (Hakim, 2013) wawancara merupakan situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi. Metode pengumpulan data melalui wawancara dilakukan secara langsung menggunakan media Google Meet, WhatsApp, dan LinkedIn.

### b. Observasi

Observasi sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, dan ingatan. Pada penelitian ini, peneliti mengamati perkembangan kesadaran merek Nusa Id Cloud dari data yang ada, baik itu secara *offline* maupun *online* (Hasanah, 2016).

### c. Studi Pustaka:

Pada penelitian ini, metode studi pustaka yang dilakukan oleh penulis adalah membaca jurnal dan juga penelitian yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan *brand awareness*.

### 3. Hasil Temuan dan Analisis

Strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* merupakan dua elemen penting bagi sebuah perusahaan untuk berjuang serta bertahan ditengah-tengah persaingan dengan perusahaan yang juga bergerak pada bidang sama. Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik dan repetitif, masyarakat lama kelamaan akan menyadari akan hadirnya suatu merek produk atau perusahaan di kehidupan mereka.

#### **Strategi dan Jenis Komunikasi Pemasaran yang Digunakan oleh PT Media Antar Nusa**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nusa ID menggunakan dua metode yaitu *online* dan *offline*. Strategi dan jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Media Antar Nusa lebih mengarah kepada penggunaan media online dengan bauran iklan yang dimana menggunakan layanan iklan berbayar di beberapa platform seperti Facebook, Instagram, dan juga Google.

Pemanfaatan layanan iklan berbayar pun turut digunakan seperti Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads dengan tujuan dapat menjangkau khalayak yang juga merupakan pengguna (*user*) dari platform tersebut. Penggunaan media online dan bauran iklan ini dianggap efektif dan efisien dibanding penggunaan media konvensional. Penggunaan media online ini pun dikatakan efektif karena dianggap cocok dengan produk Nusa ID yang dimana bersifat digital, sehingga khalayak yang melihat iklan pun merupakan seseorang yang aktif menggunakan layanan internet.

#### **Implementasi Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Awareness***

Bauran iklan (*advertising*) dilakukan secara rutin dan sistematis. Khususnya pada media sosial yang merupakan target utama untuk melakukan pengenalan produk, informasi mengenai perusahaan, *customer engagement*, dsb. Lalu, adanya iklan yang dibuat pun bertujuan untuk menarik perhatian publik dan menjaga serta meningkatkan eksistensi perusahaan di mata publik.

Bauran promosi penjualan juga dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat dan juga perhatian para khalayak, yang juga calon konsumen dari produk Nusa ID itu sendiri. Dengan adanya promosi, secara psikologis memang ditujukan untuk menarik perhatian dari publik. Promosi penjualan ini contohnya seperti potongan harga, adanya paket tambahan atau *add ons* gratis, pemberian produk secara gratis. Tujuan dari adanya pemberian promosi adalah untuk membuat rangsangan pada seseorang terhadap rasa ingin mencoba suatu produk atau barang. Dari adanya rasa ingin mencoba tersebut, biasanya seseorang dapat menilai dan mempertimbangkan apakah produk tersebut cocok atau tidak dengan kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu, ada juga bauran hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan oleh PT Media Antar Nusa dengan cara memberikan layanan yang baik pada kliennya. Salah satu contohnya adalah layanan *customer service* 24 jam yang juga merupakan bagian dari layanan purna jual (*after sales*) yang dimana hal ini bertujuan untuk dapat selalu ada di saat klien membutuhkan informasi atau bahkan bantuan. Lalu, layanan *personal selling* yang dilakukan dengan baik, salah satunya membantu klien untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dari adanya layanan yang baik ini, PT. Media Antar Nusa percaya bahwa hal ini dapat membuat klien mereka merasa nyaman. Loyalitas klien pun lama-kelamaan akan terus terbentuk karena rasa nyaman terhadap suatu produk maupun perusahaan, dan

setelah itu bisa terjadi *mouth to mouth marketing* yang dimana hal ini dapat membuat klien merefensikan produk perusahaan kepada para kolega.

#### 4. Simpulan

Dari adanya beberapa sumber data serta analisis data yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan dua hal yang penting untuk bertahan dalam persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan dengan adanya *brand awareness*, perusahaan lebih dapat dikenal dan diketahui citra serta kualitasnya. Sehingga perusahaan memiliki kredibilitas yang membuat perusahaan tersebut dapat bertahan, bahkan unggul pada bidangnya. Lalu, *brand awareness* itu muncul juga dengan beberapa strategi, salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran sendiri terbagi menjadi lima bauran, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), *personal selling*, dan *direct selling*. Dari adanya lima bauran tersebut, PT Media Antar Nusa lebih dominan menggunakan bauran iklan, promosi penjualan, dan juga hubungan masyarakat. Iklan digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap produk-produk yang dimiliki oleh PT. Media Antar Nusa, salah satunya Nusa ID Cloud. Penggunaan iklan juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Iklan yang digunakan pun lebih banyak menggunakan media online dan juga iklan berbayar di *platform online*, seperti Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads, dan sebagainya. Hal ini dikarenakan iklan dengan media online dinilai lebih efektif dan sesuai jenis produk yang dipasarkan oleh Nusa ID.

Selanjutnya, bauran promosi penjualan yang juga digunakan untuk menarik perhatian, tetapi pada bauran ini lebih dalam lagi, karena secara tidak langsung publik langsung mencoba produk Nusa ID. Sedangkan bauran hubungan masyarakat dilakukan oleh Nusa ID dalam bentuk kegiatan *after sales service, customer service* 24 jam, serta memberikan layanan terbaik agar kebutuhan klien sesuai dengan kebutuhan klien. Lalu, dengan adanya hubungan yang baik ini, loyalitas konsumen pun menjadi target utama agar klien puas dan dapat memberikan referensi produk Nusa ID kepada kolega dan kerabatnya.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan informasi kepada peneliti, serta semua pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara yang juga telah membantu proses penelitian.

#### 6. Daftar Pustaka

- Fransiska, V. (2019). *Proses Kegiatan Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram*, Jakarta: Universitas Tarumanagara.
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial*, 4(2), 165-172.
- Hasanah, Hasyim. (2016). Teknik-Teknik Observasi. *Jurnal At-Taqaddum*, 8(1).

Silanando Leonard, Yugih Setyanto: Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT Media Antar Nusa dan *Brand Awareness* Nusa ID

Hesty, Fransiska, (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek Terhadap Ekuitas Merek Oppo Smartphone*. Disertasi, Universitas Sanata Dharma.

Kajianpustaka. (8 Oktober 2020). Diakses dari <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasipemasaran.html>.

Khatimah, Khusnul. (2017). *Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalin Loyalitas Customer*. Disertasi, Universitas Hasanuddin.