

Komunikasi Pemasaran dan *Brand Awareness* Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Perusahaan Tem.Peh)

Richelle Jonathan¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: richelle.915190066@stu.untar.ac.id

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

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

Abstract

Tem.Peh is a local company focused on the field of snacks. In running the company since 2018, Tem.Peh has implemented marketing communications as a means of disseminating information and their values. This marketing communication is carried out through several ways that have been designed beforehand to build brand awareness such as advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. As a local company, Tem.Peh needs to build and maintain their brand awareness in order to be remembered and trusted by consumers. The purpose of this research is to explain the marketing communication used by Tem.Peh company to build their brand awareness. Researcher used a qualitative method and case study method. Researcher obtained data through in –depth interviews, non-participant observation, and documentation. Interviews were conducted with the two Tem.Peh owners to find out in-depth information about Tem.Peh. Meanwhile, observations is done by observing data and information from the observation processthat researchers do. Marketing communication through the five promotional mixes carried out by a snack food company is in line with the company’s own brand awareness development process. Marketing communication not only build brand awareness but also become ways and strategies to maintain brand awareness.

Keywords: *advertising, brand awareness, marketing communication*

Abstrak

Tem.Peh merupakan sebuah perusahaan lokal yang bergerak di bidang makanan ringan. Dalam menjalankan perusahaannya sejak 2018, Tem.Peh menerapkan komunikasi pemasaran sebagai sarana penyebaran informasi dan nilai-nilai yang mereka miliki. Komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui beberapa cara yang telah dirancang sebelumnya untuk membangun *brand awareness* seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Sebagai perusahaan lokal, Tem.Peh perlu untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness* agar dapat terus diingat dan dipercaya oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan Tem.Peh untuk membangun *brand awareness*. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Peneliti memperoleh data melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama kedua pemilik Tem.Peh untuk mengetahui informasi mendalam mengenai Tem.Peh. Sementara itu observasi dilakukan dengan mengamati dan menganalisa data dan informasi dari proses pengamatan yang peneliti lakukan. Komunikasi pemasaran melalui lima bauran promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan makanan ringan sejalan dengan proses pembangunan *brand awareness* perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran bukan hanya membangun *brand awareness* tetapi juga menjadi cara dan strategi untuk mempertahankan *brand awareness* tersebut.

Kata Kunci: *brand awareness*, komunikasi pemasaran, periklanan

1. Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat terlepas dari yang namanya komunikasi. Menurut Gerald R Miller, komunikasi adalah keadaan dimana komunikator menyampaikan suatu pesan kepada komunikan dengan tujuan mempengaruhi perilaku komunikan tersebut (Yohana & Saifulloh, 2019). Aktivitas komunikasi juga digunakan untuk menyebarkan informasi, membujuk, dan mempengaruhi pasar mengenai suatu perusahaan atau produk. Aktivitas komunikasi yang seperti ini disebut juga dengan komunikasi pemasaran dimana tujuan akhir dari komunikasi ini adalah komunikan dapat menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Komunikasi pemasaran adalah teknik pemasaran dengan cara memberikan informasi yang dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut bahkan menjadi pelanggan setia (Melati, 2020). Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan memiliki kesempatan untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, acara, tempat, merek, pengalaman, perasaan, dll. Seiring dengan berkembangnya era modern, komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional, tetapi juga dilakukan melalui internet. Kecanggihan teknologi internet menjadi fenomena global yang berpengaruh pada semua sektor kehidupan dan membawa sektor-sektor tersebut masuk kepada dunia digital. Komunikasi pemasaran memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi dan nilai-nilai mengenai sebuah produk dan perusahaan (Firmansyah, 2020).

Dalam buku yang dituliskan oleh Kotler dan Amstrong, komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi seperti yang digunakan dalam penelitian ini sebagai salah satu teori dasar (Susanto & Sari, 2020). Lima kiat tersebut meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Meski dilakukan dengan berbagai cara dan metode yang berbeda, komunikasi pemasaran tetap membawa suatu produk atau perusahaan kepada tujuan yang telah ditentukan. Salah satu contoh tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*.

Brand awareness diartikan sebagai bentuk kesadaran seseorang terhadap suatu merek dengan adanya kemampuan konsumen memiliki ingatan yang kuat terhadap merek tersebut dan bagaimana konsumen mengakuinya (Kusuma et al., 2020). Hal tersebut mengartikan bahwa konsumen mampu mengidentifikasi berbagai elemen merek seperti simbol, logo, elemen, karakter, slogan, dll (Arianty & Andira, 2021). *Brand awareness* yang tinggi meningkatkan ingatan merek di benak konsumen ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk. Kesadaran merek ini akan membuat konsumen tidak merasa ragu saat memutuskan untuk membeli produk dari merek tersebut. Karena itu diperlukan berbagai aspek untuk membangun *brand awareness*. Misalnya produk, loyalitas konsumen terhadap merek dibangun dari pengalaman konsumen saat memakai produk tersebut (Ahmad, 2022).

Kesadaran merek didasari oleh dua hal pokok yaitu *brand recognition* dan *recall performance*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengkonfirmasi merek tersebut ketika mereka melihat produknya tanpa ada tanda bantuan. Sementara *recall performance* adalah saat konsumen secara rasional

menggeneralisasi merek yang sesaat muncul dibenaknya dan secara sadar memilih yang terbaik (Tulasi, 2012).

Salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran perusahaan Tem.peh sebagai perusahaan makanan ringan asal Jakarta yang berdiri sejak 2017. Tem.peh memproduksi produk keripik tempe sebagai oleh-oleh asli Jakarta. Tem.peh juga menerapkan komunikasi pemasaran yang menarik dan interaktif guna untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan. Selain itu, Tem.Peh juga memiliki konsep komunitas yang sangat menarik sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat rumusan masalah yaitu bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan makanan ringan Tem.Peh untuk membangun *brand awareness*. Karena itu, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, peneliti memutuskan untuk meneliti lebih jauh mengenai komunikasi pemasaran perusahaan makanan ringan untuk membangun *brand awareness* dengan studi kasus pada perusahaan Tem.peh.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif untuk melihat segala sesuatu dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti pemilik, tim kreatif, dan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari berbagai sisi dan sudut pandang sehingga lebih luas dan menjangkau. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif sebagai proses pengamatan terhadap sesuatu yang diteliti. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai hal yang diteliti (Rukajat, 2018). Melalui pendekatan ini peneliti menganalisa bagaimana perusahaan Tem.peh melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus pada perusahaan Tem.Peh. Metode studi kasus ini digunakan untuk mendalami, menerima informasi, menganalisa, dan memberikan uraian studi kasus terhadap perusahaan makanan ringan Tem.Peh. Melalui rangkaian kegiatan studi kasus yang dilakukan secara berkala, rinci, dan mendalam akan diperoleh informasi yang lebih rinci karena dalam metode ini desain dan pelaksanaan penelitian menjadi fokus utama (Nur'aini, 2020).

Subjek dalam penelitian ini adalah tim dari perusahaan makanan ringan Tem.peh yang menjadi sumber informasi penelitian. *Key informan* dalam penelitian ini terdiri dari Ricky Samuel yang merupakan *digital marketing* dan Daniel Leo yang merupakan *art director*. Para informan adalah pihak yang bertanggung jawab membuat, mengatur, dan mengeksekusi pemasaran di berbagai media dan melalui berbagai teknik hingga dapat menjangkau konsumen. Objek penelitian yang digunakan adalah komunikasi pemasaran perusahaan Tem.Peh untuk membangun *brand awareness*. Peneliti tertarik mengangkat hal ini untuk diteliti karena peneliti tertarik dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Tem.Peh yang dinilai sangat menarik, kreatif, dan berbeda dari yang lain.

Metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah metode wawancara dan observasi non partisipan. Wawancara dilakukan dengan informan dari pihak Tem.Peh dan observasi dilakukan dengan mengamati dan menganalisa data dan informasi dari proses pengamatan yang peneliti lakukan yang kemudian akan dilanjutkan kepada tahap penyimpulan. Kedua metode tersebut

dikatakan sebagai sumber data primer karena informasi didapatkan secara langsung oleh sumber aslinya (Sugiyono, 2017). Sementara itu untuk memperoleh data sekunder di penelitian ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi dimana peneliti harus mencari data tersebut melalui perantara yang dalam hal ini adalah media sosial. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan *conclusion drawing* dimana data yang telah didapatkan akan diproses hingga mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2013).

Dalam teknik keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dimana peneliti melakukan pengecekan dan validasi suatu informasi yang telah diperoleh kepada sumber yang berbeda yaitu konsumen Tem.Peh bernama Marshella Praiseliza yang telah menjadi konsumen sejak 2018. Dengan melakukan validasi dengan konsumen, peneliti dapat membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari pihak Tem.Peh dengan pendapat konsumen.

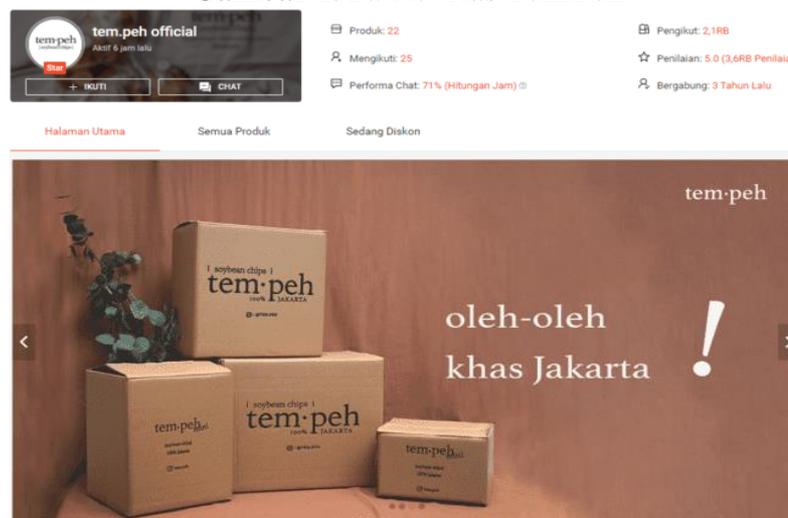
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Komunikasi Pemasaran Perusahaan Tem.Peh

Komunikasi pemasaran menjadi hal yang pasti dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya baik melalui cara konvensional maupun digital misalnya melalui media sosial dan *e-commerce*. Salah satu perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran adalah perusahaan Tem.Peh. Sejak awal Tem.Peh berdiri ditahun 2018 mereka telah menerapkan komunikasi pemasaran *mouth to mouth* dan hingga kini mereka terus melakukan komunikasi pemasaran dengan berbagai cara dan masih terus mencari pola yang terbaik mereka.

“Kita juga melakukan komunikasi pemasaran dan masih terus mencari pola yang terbaik, selalu trial and error.” – Daniel Leo

Gambar 1. Banner Ads Tem.Peh



Sumber: Shopee Keripik Tempeh

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran, strategi utama yang selalu digunakan oleh Tem.Peh adalah membuat iklan terutama dalam ranah sosial media dan *e-commerce*. Dalam memilih media untuk beriklan, Tem.Peh memperhatikan *Return on Ad Spend* dan fokus pada media yang memberikan *engagement* terbaik.

Sejauh ini media yang paling banyak digunakan adalah Meta Ecosystem yaitu Instagram, Facebook, dan *e-commerce*. Tem.Peh juga mencoba berbagai media lain terutama yang organik dan tidak memerlukan biaya. Sementara itu, periklanan melalui *e-commerce* dilihat dari *top contribution revenue* untuk menilai iklan mana yang mendorong penjualan lebih tinggi. Contoh periklanan yang dilakukan di *e-commerce* adalah *search ads* dan *banner ads*.

Selain memikirkan media yang digunakan, isi daripada iklan itu sendiri pun melekat dengan *branding* yang dibangun oleh perusahaan. Karena itu, tim kreatif Tem.Peh juga memiliki *guideline* dalam membuat iklan untuk menjaga karakter perusahaan. Misalnya *tagline*, dalam setiap iklan yang Tem.Peh buat, *tagline* Tem.Peh seperti ‘Garing tapi Ngangenin’ harus ada karena hal itu yang merepresentasikan produk dan perusahaan. Tem.Peh juga membuat beberapa konten iklan yang mengikuti tren terkini. Menurut narasumber, audiens Tem.Peh menyukai iklan yang cenderung mengandung humor dan viral karena merupakan iklan *softselling*.

“Konsumen Tem.Peh itu sangat engaged sama iklan-iklan yang receh dan lucu, konten-konten seperti itu kayaknya lebih relateable sama konsumen kita. Softselling juga penting sih, karena orang-orang lebih suka iklan softselling, contohnya ya kayak konten viral itu.” – Daniel Leo

Salah satu hal yang diperhatikan oleh Tem.peh juga adalah pemilihan antara video atau foto. Hal ini dikarenakan iklan berupa video lebih diminati dibandingkan iklan foto karena dinilai lebih dinamis dan menarik untuk dilihat. Salah satu konten video yang Tem.Peh buat di Instagram adalah ‘Nempeh’ yang merupakan konten resep makanan berbahan dasar Tem.Peh. Konten ini dibuat agar audiens tidak bosan dengan iklan yang hanya menampilkan produk tetapi ada iklan yang memberikan ide baru.

“Akhir-akhir ini kita juga lebih banyak pake video daripada foto karena orang-orang lebih suka hal-hal dinamis.” – Daniel Leo

Gambar 2. Contoh Promosi Tem.Peh



Sumber: Instagram @tem.peh

Seperti perusahaan pada umumnya, Tem.Peh juga mengadakan promosi secara rutin baik promosi internal maupun promosi yang mengikuti ekosistem di *e-commerce*. Contoh promosi yang mengikuti ekosistem *e-commerce* adalah *double date*

seperti 11.11 dimana seluruh toko *online* mengadakan promosi besar-besaran. Sementara itu promosi internal juga dilakukan seperti promo *bundle* ataupun promosi yang dibuat di momen tertentu seperti Natal.

Promosi yang dilakukan oleh Tem.Peh tidak selalu mengenai potongan harga. Promosi lain yang dilakukan juga adalah dengan kemasan dan varian rasa baru yang dinilai menjadi salah satu promosi yang menjaga loyalitas konsumen. Tem.Peh juga seringkali mengadakan promosi dalam pembelian jumlah banyak. Dalam mengadakan promosi, Tem.Peh menyadari bahwa sebuah promosi tidak selalu mengarahkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian, tetapi setidaknya membuat konsumen penasaran dan menimbulkan *desire*.

Gambar 3. Merchandise Tem.Peh



Sumber: Instagram @tem.peh

“Sebenrnya dari promosi ga harus langsung beli sih, asal udah follow store kita aja itu udah bagus karena artinya mereka penasaran dan ada intensi buat cari tahu. Dari intensi itu muncul rasa untuk mau cobain atau desire, sampe akhirnya nanti jadi beli.” – Ricky Samuel

Hingga saat ini, Tem.Peh belum memiliki toko ataupun sistem penjualan *offline* selain melalui *reseller* yaitu supermarket Diamond dan Grand Lucky. Tem.Peh juga belum aktif mengikuti kegiatan pameran seperti membuka *booth*. Penjualan personal yang Tem.Peh lakukan adalah *mouth to mouth* yang sebenarnya merupakan pemasaran yang sudah dilakukan sejak Tem.Peh dibentuk. Hal yang sama juga diungkapkan oleh konsumen Tem.Peh yang memang sejak awal mengenal Tem.Peh melalui metode *mouth to mouth* dengan rekan atau kenalan hingga menjadi konsumen loyal hingga kini.

“Lebih ke mouth to mouth antar teman dan relasi. Tapi sebenarnya dari dulu, marketing yang paling berpengaruh dalam kehidupan Tem.Peh adalah mouth to mouth.” – Daniel Leo

Tem.Peh selalu mencoba untuk membangun koneksi dengan konsumennya sesuai dengan keinginan Tem.Peh untuk menjadikan para konsumen dan perusahaan sebagai komunitas. Untuk mendukung tujuan komunitas tersebut, banyak hal yang

dilakukan oleh Tem.Peh. Misalnya adalah dengan membuat *tagline* ‘100% Jakarta’ untuk memberikan identitas bagi konsumennya hingga membuat panggilan berupa ‘Anak Tempeh’ bagi konsumen dan ‘Tempeh Family’ bagi para karyawan Tem.Peh serta menjual *merchandise* Tem.Peh. Tem.Peh juga membuat konten jalan-jalan berjudul ‘Tempeh Singgah’ dan mengadakan pembagian produk gratis kepada Gojek/Grab.

“Kita lakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) ke Gojek atau Grab yang ngebantuin kita” – Ricky Samuel

Dalam melakukan penyebaran informasi, Tem.Peh sangat menjunjung tinggi kejelasan informasi. Pemilik telah membuatkan sebuah buku panduan untuk admin dalam membalas pesan dan memberikan informasi kepada konsumen sehingga ada SOP yang jelas. Penyebaran informasi juga dilakukan melalui *broadcast message* terutama di *e-commerce*. *Broadcast message* ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *desire* hingga adanya pembelian.

Dalam meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran, Tem.Peh menerapkan lima kiat utama atau yang biasa disebut sebagai bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang juga pada penelitian Susanto & Sari (2020) berpengaruh pada *brand awareness*. Periklanan dilakukan Tem.Peh melalui sosial media dan *e-commerce* tertentu yang telah dipilih setelah melewati tahap analisa *Return on Ad Spend* (ROAS). Penggunaan sosial media dan internet ini juga terbukti keefektifitasannya sebagai media iklan utama karena telah digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai strategi komunikasi pemasaran (Rahman & Panuju, 2017). Promosi penjualan dilakukan Tem.Peh dengan dua pilihan yaitu promosi internal dan mengikuti ekosistem.

Penjualan personal yang dilakukan dan sangat kuat adalah *mouth to mouth* dimana teknik ini sangat penting untuk perusahaan makanan. Sejak Tem.Peh berdiri, kekuatan *mouth to mouth* inilah yang menjadi teknik utama pemasaran Tem.Peh. Hingga kini meskipun komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan berbagai bentuk, *mouth to mouth* tetap terus dilakukan sebagai pemasaran organik. Tem.Peh menerapkan konsep komunitas dengan berbagai cara yang dilakukan seperti membuat panggilan bagi konsumennya dengan sebutan ‘Anak Tempeh’ sebagai cara untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Pemasaran langsung yang dilakukan dengan pemberian informasi mengenai produk yang jelas dan ringkas dari admin maupun *broadcast message*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Tem.Peh tentu saja memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness*. Analisa berkala juga perlu dilakukan untuk mengetahui mana pemasaran yang memiliki hasil yang baik dan yang kurang baik. Diharapkan semua pemasaran tersebut dapat mencapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan kesadaran audiens akan produk dan perusahaan hingga melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal.

Membangun *Brand Awareness* dan Mempertahankannya

Sejauh ini penilaian pemilik terhadap *brand awareness* Tem.Peh berada ditahap menengah mengingat Tem.Peh sudah banyak dijadikan oleh-oleh khas Jakarta bahkan sampai ke luar negeri. Konsumen setia Tem.Peh juga menyetujui bahwa ia selalu mengingat Tem.Peh saat memikirkan oleh-oleh khas Jakarta dan *snack* keripik tempe. Ia juga selalu membawakan Tem.Peh sebagai oleh-oleh bagi rekan di luar kota

bahkan luar negeri. Dalam mempertahankan kesadaran merek Tem.Peh pada konsumen, ada beberapa hal yang kerap dilakukan Tem.Peh. Pertama adalah dengan mempertahankan identitas. Identitas ini misalnya adalah visual dari iklan-iklan berupa logo, *tagline*, warna, dan isi dari iklan itu sendiri. Penting untuk menjaga identitas dalam visual agar audiens yang melihat dapat langsung menyadari bahwa iklan tersebut adalah milik Tem.Peh.

“Aku selalu bawain Tem.Peh sih sebagai oleh-oleh kalo aku lagi kunjungin temen atau keluarga mau di Jakarta atau luar kota atau luar negeri dan mereka emang suka juga sampe nitip melulu. Aku udah ga pernah makan keripik tempe lain sejak aku udah tau Tem.Peh.” – Marshella Praiseliza

Selain identitas, Tem.Peh juga terus berinovasi mengeluarkan varian rasa baru. Inovasi ini mempertahankan ingatan dan kesadaran konsumen terhadap Tem.Peh sehingga *brand awareness* bukan hanya tercapai, tetapi terus bertahan jangka panjang. *Brand awareness* yang terbentuk juga menjadi bukti hasil dari terbangunnya hubungan dan kepercayaan dengan konsumen. Hal ini juga dikatakan oleh pemilik bahwa tujuan Tem.Peh bukan hanya untuk berkembang sebagai perusahaan, tetapi juga membangun hubungan personal dengan audiensnya.

“Kita ga cuma mau jadi besar, tp kita mau bangun hubungan personal dengan audiens kita.” – Daniel Leo

“Brand awareness yang akhirnya bikin orang trust sama brand dan produk kita itu yang bikin bisnis kita bisa terus survive dan berkembang. Harus jaga value produk juga supaya bisa terus mempertahankan brand awareness.” – Ricky Samuel

Tem.Peh sebagai sebuah perusahaan selalu mencoba untuk menarik perhatian konsumen melalui penyebaran informasi dan nilai-nilai perusahaan, hal ini bertujuan untuk memperoleh pasar yang lebih luas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan akan membawa konsumen untuk selalu memiliki kesadaran merek terhadap Tem.Peh atau dapat dikatakan selalu mengingat produk dan perusahaan ini.

Tem.Peh menyadari betul pentingnya *brand awareness* dalam perusahaannya. *Brand awareness* yang diartikan sebagai pengakuan konsumen terhadap produk dan perusahaan berjalan beriringan dengan komunikasi pemasaran. Ketika konsumen sudah memiliki kesadaran merek inilah yang akan membuat konsumen melakukan pembelian terus menerus. Hingga kini, Tem.Peh menilai bahwa mereka sudah berada pada tahap *brand recall* dan *brand image* untuk kategori produk mereka mengingat Tem.Peh sudah dikenal sampai mancanegara. Dalam membangun *brand awareness*, Tem.Peh menerapkan lima bauran promosi yang telah disampaikan sebelumnya. Meskipun beberapa bauran tersebut memerlukan biaya untuk dijalankan, tetapi hal itu tidak jadi masalah setelah melihat hasil efektivitasnya. Perencanaan pun perlu dilakukan untuk menjalankan komunikasi pemasaran dalam lima bauran ini karena perlu adanya pedoman yang diikuti agar dapat mencapai tujuan pemasaran.

Setelah terbangun *brand awareness*, maka perlu adanya cara untuk mempertahankannya. Konsumen loyal yang menjadikan perusahaan kita bisa bertahan jangka panjang, dan hal inilah yang menjadi alasan utama mengapa *brand awareness* perlu dipertahankan. Bagi Tem.Peh, mempertahankan *brand awareness* dapat

dilakukan dengan dua hal. Yang pertama adalah selalu menampilkan sesuatu yang baru dalam bauran komunikasi pemasaran. Hal baru dan kreatif ini yang akan membuat konsumen dapat terus menerus tertarik pada produk dan perusahaan kita misalnya dengan konsep iklan baru, ide penjualan baru, dan varian rasa baru. Komunikasi pemasaran tidak harus selalu hanya membicarakan produk Tem.Peh tetapi dapat dikaitkan dengan hal lain sehingga menjadi media *softselling*. Yang kedua adalah mempertahankan identitas merek selama melakukan komunikasi pemasaran. Identitas yang dimiliki sebuah perusahaan menjadi ciri khas perusahaan tersebut. Maka dari itu perlu untuk selalu menjadi identitas agar konsumen selalu menyadari keberadaan Tem.Peh. Hal yang sama terdapat pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa ada keterkaitan antara identitas dan karakter konsumen terhadap *brand awareness* (Budiman et al., 2019).

Penerapan komunikasi pemasaran melalui lima kiat utama berbanding lurus dengan terbangunnya *brand awareness* yang akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan. Tetapi untuk mempertahankan *brand awareness* tersebut diperlukan adanya perhatian khusus terhadap isi komunikasi pemasaran tersebut agar tercipta konsumen loyal dan peningkatan pasar yang lebih luas lagi.

4. Simpulan

Penerapan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi dan nilai-nilai perusahaan terutama melalui lima kiat utama yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong dengan tujuan untuk membangun *brand awareness* terbukti efektif bagi perusahaan makanan ringan. Lima kiat tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Semua kiat tersebut juga diterapkan dan dilakukan oleh Tem.Peh yang telah diteliti pada penelitian ini walaupun belum semuanya maksimal seperti pada penjualan personal karena Tem.Peh belum memiliki *offline store* dan belum mengikuti pameran berupa *booth*. Hal tersebut dikarenakan sumber daya manusia yang masih dinilai kurang dan Tem.Peh masih berfokus untuk memaksimalkan metode yang sekarang dijalankan. Sedangkan untuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, Tem.Peh telah menerapkannya dengan maksimal dan membangun *brand awareness* yang tinggi bagi konsumennya.

Perusahaan makanan ringan dalam menerapkan komunikasi pemasaran harus menjaga identitas dan inovasi karena setelah *brand awareness* terbangun, perlu dijaga untuk mempertahankannya. Dalam semua komunikasi pemasaran yang dilakukan, Tem.Peh terus menjaga identitas baik melalui konsep komunitas hingga karakteristik yang diaplikasikan pada visual agar konsumen tetap sadar dan ingat akan ciri khas Tem.Peh. Inovasi harus terus dilakukan agar konsumen tidak bosan dan terus tertarik pada produk dan perusahaan Tem.Peh. Kedua hal ini yang akan memelihara *brand awareness* perusahaan makanan ringan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti memiliki saran yaitu agar peneliti selanjutnya dapat menghitung persentase keberhasilan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* melalui pendekatan kuantitatif. Peneliti juga berharap agar perusahaan Tem.Peh dan perusahaan makanan ringan lainnya dapat juga menerapkan dan memaksimalkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu cara membangun *brand awareness*.

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

- Ahmad, N. (2022). *Produk: Jenis, Mengapa Penting dan Cara Menarik Konsumen*. <https://cerdasco.com/produk/>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2019). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 Thinq BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, Halim, F., Wirapraja, A., Napitupulu, D., & Simarmata, J. (2020). *Brand Management : Esensi, Posisi, dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Deepublish.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108–117. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215–221. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi Simbolik Dalam Membangun Komunikasi Antara Atasan Dan Bawahan Di Perusahaan. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 122–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.720>