

Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Itswooni dalam Membangun Brand Awareness

Erica Wisely¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: erica.915200153@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-04-2024

Abstract

ItsWooni is one of the local brands that recently entered the competition in 2022, offering a complementary addition to fashion through its product line of bags. The aim of this research is to understand the marketing communication strategies employed by the ItsWooni brand to enhance brand awareness. Marketing communication in this context is carried out through influencer marketing and content marketing. In this study, the researcher adopts a qualitative approach and a case study method. Data is gathered through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation. Interviews are conducted with the owner, team, and customers of ItsWooni to gain a comprehensive understanding of the brand. Meanwhile, observation involves examining and analyzing data and information related to ItsWooni. The findings of this research reveal the strategies employed in marketing communication to build and sustain brand awareness.

Keywords: brand awareness, ItsWooni, social media

Abstrak

ItsWooni merupakan salah satu *brand* lokal yang baru saja bersaing di tahun 2022 yang dapat menjadi pelengkap busana karena produk yang dikeluarkan oleh ItsWooni adalah tas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh brand ItsWooni dalam meningkatkan kesadaran merek. Komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui *influencer marketing* dan *content marketing*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Peneliti memperoleh data melalui wawancara mendalam, observasi non partisipan dan dokumentasi. Wawancara dilakukan bersama pemilik, team dan *customer* ItsWooni untuk mengetahui secara mendalam mengenai ItsWooni. Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati, menganalisis data dan informasi mengenai ItsWooni. Hasil temuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek.

Kata Kunci: ItsWooni, kesadaran merek, media sosial

1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, banyak sekali wanita hingga remaja 13 tahun pun mulai yang berusaha merawat penampilannya. Upaya yang dilakukan adalah dengan menambahkan tas sebagai pelengkap busana agar terlihat lebih *stylish*. Dengan pemakaian tas, dinilai dapat meningkatkan kepercayaan diri, karena kepercayaan diri memiliki daya tarik secara fisik yang membuat seseorang berusaha melakukan berbagai upaya agar dapat terlihat lebih menarik. Oleh karena itu, rasa percaya diri akan muncul dari diri individu saat melakukan aktivitasnya. Namun, saat pemilihan model tas juga harus sangat diperhatikan dan berhati-hati, harus sesuai dengan kualitas dan bahan. Banyaknya merek tas yang tersebar luas, harus membuat kita sebagai pelanggan lebih berhati-hati.

Pada tahun 2022, muncullah *brand* tas yaitu Itswooni dan memfokuskan di beberapa media sosial terutama TikTok. Itswooni menjadi viral karena memiliki model dan design yang sangat unik dan jarang sekali ditemui di *marketplace* di Indonesia, terlebih harga yang bersahabat di kantong remaja. Itswooni menggunakan media sosial dalam melakukan promosinya.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual (Angela & Yoedjadi). Banyaknya pengguna media sosial saat ini, memberikan kemungkinan bagi peluang bisnis untuk lebih besar lagi dan juga peluang lebih banyak bagi usaha yang ingin memasarkan produknya.

Munculnya media sosial, mempermudah komunikasi antara penjual dan konsumen dimana dan kapan saja hanya dengan menggunakan perangkat mobile dan juga internet. Salah satu media sosial yang membuat *brand* Itswooni menjadi viral adalah Tiktok, melalui media sosial Tiktok kesadaran merek terhadap brand Itswooni makin meningkat. Hal tersebut dikarenakan Itswooni dapat memasarkan produknya dengan baik melalui strategi *Influencer Marketing* dan *Content Marketing*.

Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017 dalam Miranda et al, 2023). Influencer dipercaya bahwa dapat memberikan citra produk kepada khalayak banyak dan sangat berdampak bagi masyarakat saat pemilihan produk.

Sedangkan menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan dapat memperkuat konten tersebut menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok spesifik agar menciptakan pembahasan mengenai konten (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017).

Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dari benak mereka dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Ini adalah tingkat di mana konsumen menyadari keberadaan suatu merek di pasar dan dapat menghubungkannya dengan jenis produk atau jasa yang ditawarkan (Mokoagouw et al, 2023). Maka dari itu, seorang *customer* yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara sendirinya akan mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa bantuan. Kesadaran merek merujuk pada bagaimana

menyadari pelanggan dan pelanggan potensial. Maka itulah, salah satu tujuan Itswooni membuat *social media* adalah untuk meningkatkan *brand awareness*.

Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial Itswooni dalam membangun sebuah *brand awareness*? dan untuk tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial dalam membangun *brand awareness*.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam meneliti strategi media sosial TikTok @Itswooni dalam membangun *brand awareness* adalah pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan peneliti sedang mencari tahu apa strategi media sosial dalam membangun *brand awareness* dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan hasil berupa analisis dari jawaban pihak Itswooni, *customer* dan pengamat komunikasi pemasaran.

Peneliti menggunakan metode studi kasus dalam penelitiannya dikarenakan penulis ingin memperdalam, menganalisa serta memberikan uraian studi kasus terhadap media sosial TikTok Itswooni dalam membangun *brand awareness*. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah owner dari *brand* Itswooni sebagai informan. Kemudian, objek penelitian yang digunakan adalah komunikasi pemasaran *brand* Itswooni dalam membangun *brand awareness*.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi non partisipan untuk mendapatkan data. Peneliti akan melakukan wawancara dengan Febellyn sebagai *Owner* dari Itswooni, Ika Sofia sebagai *Social Media Specialist* dan Vania Suhendra sebagai salah satu *customer* Itswooni. Penulis juga menggunakan metode observasi sebagai salah satu metode pengumpulan data karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Itswooni. Peneliti hanya mengamati dan menganalisis data dan memperoleh informasi dari proses pengamatan yang peneliti lakukan dan akan dilanjutkan menjadi kesimpulan. Hasil dari penelitian wawancara dan observasi akan lebih kredibel ketika sumber data didukung oleh datangnya dokumen-dokumen yang bersangkutan. Dokumentasi yang didapat oleh penulis berupa data-data Itswooni serta hasil dari wawancara antara penulis dan ketiga narasumbernya.

Data yang telah dikumpulkan perlu melakukan teknik pengolahan yang baik dan khusus dalam mencapai tujuan penelitian. Pengolahan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sebelum semua data terkumpul dan pengolahan data selesai. Sebagian data yang sudah terkumpul dapat diolah dan dianalisis terlebih dahulu yang kemudian akan diolah lagi saat seluruh data telah diperoleh, ada beberapa tahap yaitu Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan Kesimpulan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penelitian triangulasi dengan sumber. Dengan menggunakan teknik ini, penulis dapat membandingkan data hasil dari wawancara dan observasi serta membandingkan dengan teori atau konsep yang sudah didapatkan dari studi pustaka.

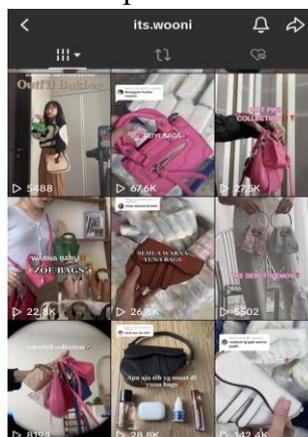
3. Hasil Temuan dan Diskusi

Sama seperti perusahaan atau *brand* lainnya, ItsWooni juga menerapkan komunikasi pemasaran sebagai salah satu pilar utama berjalannya *brand* ini. Komunikasi pemasaran yang diterapkan ItsWooni sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kusniadji, 2016).

Tujuan peneliti meneliti strategi komunikasi pemasaran brand ItsWooni dalam membangun *brand awareness* adalah untuk mengetahui bagaimana cara pemasaran ItsWooni sehingga dapat bertahan diantara banyaknya brand yang sedang bersaing. Seiring dengan berkembangnya zaman, komunikasi juga ikut berkembang dan menjadi hal terpenting dalam pemasaran. ItsWooni merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan komunikasi pemasaran. Mereka percaya bahwa dengan melakukan komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan sales melainkan *brand awareness*, terlebih tujuan mereka menerapkan komunikasi pemasaran adalah untuk menaikkan *branding* perusahaan. ItsWooni sangat menyadari pentingnya kesadaran merek. Kesadaran merek atau *brand awareness* diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Mokoagouw et al, 2023). *Brand awareness* ini dinilai dari kemampuan customer mengingat *brand* ItsWooni saat melihat produk-produk tas lainnya. Ketika konsumen sudah memiliki kesadaran merek inilah yang akan membuat konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang atau terus menerus.

Pada awal terbentuknya ItsWooni pada tahun 2022, mereka telah menerapkan komunikasi pemasaran melalui *social media* dengan cara yang disebut *Influencer Marketing*. Mereka mempercayai kekuatan *Influencer* dan *Content Creator* untuk melakukan promosi pertamanya saat membangun *brand* ItsWooni. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, *Content Marketing* adalah strategi yang selalu diutamakan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan adanya *Content Marketing*, mempermudah ItsWooni dalam meningkatkan kesadaran merek karena dalam pembuatan konten tidak diperlukan biaya sama sekali namun dapat mencangkup masyarakat luas.

Gambar 1. Tampilan Konten ItsWooni

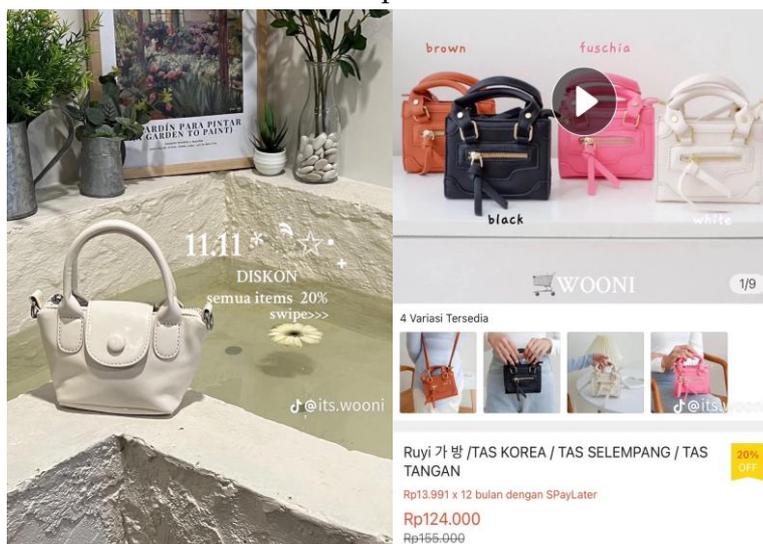


Sumber: TikTok @its.wooni

Dibandingkan dengan meningkatkan penjualan, ItsWooni lebih memilih untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Hal tersebut dilakukan karena tujuan dari *brand* ItsWooni adalah memperkenalkan produknya ke seluruh Indonesia. ItsWooni juga memiliki *tagline* agar menjadi karakter pada brandnya yaitu “*your everyday bags*” dengan harapan agar masyarakat dapat menjadikan produk ItsWooni sebagai tas yang digunakan setiap harinya. *Brand Awareness* tidak hanya ditujukan untuk perkembangan perusahaan melainkan hubungan yang terjalin dengan konsumen terbentuk dari hasil terbangunnya hubungan dan kepercayaan *customer*. Penting bagi ItsWooni untuk terus menjaga kepercayaan yang sudah dipegang untuk selalu mempertahankan *brand awareness*.

Hingga saat ini, ItsWooni belum memiliki toko *offline* dan hanya mengandalkan media sosial mulai dari penjualan hingga meningkatkan *brand awareness*. Dalam melakukan komunikasi mulai dari membangun koneksi dengan konsumen hingga penyebaran informasi itu hanya melewati video konten di media sosial. Maka dari itu, ItsWooni selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk terbaru atau promosi melalui video konten yang di upload. Dengan melakukan penyebaran informasi melalui bentuk video konten, tidak hanya memberikan informasi melainkan agar terlihat lebih menarik dan mudah dimengerti.

Gambar 2. Contoh Cuplikan Konten Informatif



Sumber: TikTok @its.wooni

Pada gambar diatas bagian kiri menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh ItsWooni tidak hanya menarik melainkan informatif. Terlihat dengan jelas bahwa konten tersebut memberi informasi mengenai promo tanggal kembar yaitu 11.11 dan juga terdapat diskon semua item 20%. Gambar selanjutnya bagian kanan menunjukkan tampilan yang sangat jelas bahwa memang terdapat *sale* pada hari itu.

Brand awareness mempunyai peran penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. Maka dari itu *owner* hingga *team Content Marketing* berusaha untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Dalam mempertahankan kesadaran merek ItsWooni pada customer, ItsWooni selalu mempertahankan identitas ItsWooni sebagai *brand* lokal yang murah dengan kualitas tinggi. Penting untung selalu mempertahankan identitas agar masyarakat sadar akan merek ItsWooni. Bagi ItsWooni, *brand*

awareness bukan hanya perlu dibentuk melainkan juga perlu dipertahankan. Karena *brand Awareness* yang akan menentukan panjang pendeknya kehidupan *brand* ItsWooni.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai komunikasi pemasaran produk tas untuk membangun *brand awareness* dengan studi kasus pada ItsWooni, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh ItsWooni adalah dengan menentukan *segmentasi* dan *targeting*, serta menentukan *diferensiasi* dan *positioning*. Setelah itu, strategi komunikasi pemasaran ItsWooni hanya melalui media sosial yaitu TikTok dan Instagram namun lebih memfokuskan ke aplikasi TikTok dengan strategi Influencer Marketing dan Content Marketing yaitu membuat konten video yang menarik dan informatif dan tetap mempertahankan identitas ItsWooni di akun media sosialnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penyelesaian penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Angela, N., & Yoedtadi, M. G. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Komunitas Historia Indonesia. *Prologia*, 3(2), 393-400.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Miranda, L. A., Tumbel, T. M., & Asaloei, S. I. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Marketplace Knowledge Terhadap Buying Decision GoFood Di Kota Manado. *Productivity*, 4(3), 429-436.
- Mokoagouw, A. J. H., Mangantar, M., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290-300.