

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Instagram

Yanuar Arifin, Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom.,M.Med.Kom, Bagus Cahyo

Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Yanuar.ari96@gmail.com

ABSTRACT

This study, researcher used Kalih Kitha wedding organizer as the object of research with a focus on public awareness about a brand called brand awareness through marketing communication strategies carried out by Kalih Kitha wedding organizer. Instagram is the most influential media that easier to reaches by the public by presenting interesting content in the form of quality photos and videos with the purposed of getting interaction from the community. This study aims to gain a practical and theoretical understanding of marketing communication strategies developed through brand awareness in selling services, especially wedding organizers, by testing the theory of promotion mix from Belch and Belch which consists of advertising, direct marketing, digital / interactive marketing, sales promotion, publicity / public relations, and personal selling. The researcher applies a qualitative descriptive method through case studies with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation. The results of this study indicate the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) using new media, such as Instagram. By social media Instagram can easily interact actively with followers or audiences to be able to promote Kalih Kitha, therefore it will be known by the public.

Keywords : Marketing communication, Brand Awareness, Instagram, Kalih Kitha wedding organizer

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Kalih Kitha wedding organizer sebagai objek penelitian dengan fokus kesadaran masyarakat tentang suatu merek yang disebut *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalih Kitha Wedding Organizer. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, salah satunya melalui promosi media sosial Instagram, dimana Instagram lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dengan menyajikan konten menarik baik berupa kualitas foto dan video dengan tujuan mendapat interaksi dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan

pemahaman praktis dan teoritis terkait strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan melalui kesadaran merek (Brand Awareness) dalam penjualan jasa khususnya Kalih Kitha wedding organizer, dengan menguji teori *promotion mix* dari Belch and Belch yang terdiri dari *advertising, direct marketing, digital / interactive marketing, sales promotion, publicity / public relations, dan personal selling*. Peneliti menerapkan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menggunakan media baru, seperti media sosial Instagram. Dengan media sosial Instagram dapat dengan mudah berinteraksi secara aktif dengan para *followers* atau khalayak untuk dapat mempromosikan Kalih Kitha, serta dapat mudah dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Brand Awareness, Instagram, Kalih Kitha wedding organizer

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi digital di seluruh dunia membawa berbagai dampak perubahan. Sejak memasuki era Revolusi Industri 4.0, banyak yang membahas fenomena perubahan yang terjadi. Banyak teknologi canggih yang dapat mengubah cara orang bekerja dan bekerja di berbagai bidang. Situasi ini dialami oleh Indonesia yang saat ini sedang bersiap untuk menjadi ekonomi digital. Oleh karena itu, perusahaan saat ini perlu lebih peka terhadap persaingan di dunia bisnis dengan mengembangkan strategi yang dirancang untuk membuatnya tetap tumbuh. Dalam Yulia Sari (2020), Nasrullah mengatakan salah satu langkah yang dapat dilakukan para pebisnis adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran digital seiring dengan hadirnya internet mengubah wajah komunikasi pemasaran digital di Indonesia (Sari, 2021).

Sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai media ekspresi diri, Instagram pasti membangun citra dan branding yang diinginkan (Restusari & Farida, 2019). Dilansir dari <https://bit.ly/3Lcupq1>, menjelaskan penggunaan media instagram sosial di tahun 2021 semakin naik tiap tahunnya. Dengan jumlah 85 juta jiwa di Indonesia menggunakan media sosial instagram terutama bagi perempuan 52,4% dan laki-laki 47,6%. Berdasarkan data di atas tren pemasaran di dunia bergeser ke digital (online) yang dulunya masih konvensional (offline), contohnya seperti media koran, radio dan televisi (Riyanto, 2021). Oleh karena itu, pemasaran digital lebih menjanjikan karena calon konsumen dapat mempelajari perusahaan dan melakukan transaksi online melalui Internet. Dengan penggunaan Instagram yang berat ini, mempromosikan merek atau bisnis

perusahaan pasti akan menjanjikan. Tetapi pertanyaannya adalah bagaimana membuat Instagram dari sebuah perusahaan dapat dikenal dan mendapatkan lebih banyak pengikut, dan membuat orang melihat dan menerima konten dan informasi perusahaan. Dengan adanya komunikasi pemasaran digital, para perusahaan akan lebih dituntut untuk lebih kreatif dalam persaingan. Salah satunya perusahaan jasa *wedding organizer* Perkembangan bisnis *wedding organizer* di kota Surabaya semakin meningkat. Bisnis *Event Organizer* ini menangani kegiatan pernikahan di Surabaya yang pelaksanaannya beragam. Serta dapat membantu calon mempelai untuk mempersiapkan pernikahan impian mereka di tengah kesibukan calon mempelai. Di kota Surabaya juga terdapat *wedding organizer* yang ternama atau sudah di kenal oleh masyarakat Surabaya. Salah satunya adalah Kalih Kitha Wedding Organizer, yang merupakan *wedding organizer* terbaru di kota Surabaya beridiri pada tanggal 14 Agustus 2020. Pada tanggal tersebut merupakan terjadinya wabah covid-19 yang melonjak, sehingga banyak perusahaan atau instansi melakukan PHK atau pengurangan karyawan. Hal tersebut berbeda dengan Kalih Kitha Wedding Organizer yang melakukan *oprec recruitment* di tengah pandemi covid-19. Tentunya tidaklah mudah untuk membangun sebuah perusahaan ditengah pandemi tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran. dalam membangun brand awareness.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi yang dapat memberikan informasi tentang Kalih Kitha kepada masyarakat di tengah sebuah pandemi. Kalih Kitha dapat melakukan kegiatan promosi dan memberikan informasi ke khalayak lebih mudah dan biaya yang di keluarkan akan lebih murah dibandingkan dengan pemasaran offline (media cetak, majalah, televisi, radio). Dengan penggunaan Instagram yang besar ini, mempromosikan merek atau bisnis perusahaan pasti akan lebih menjanjikan. Namun yang menjadi permasalahan adalah bagaimana caranya agar Instagram perusahaan dapat terkenal dan mendapatkan banyak pengikut sehingga konten dan informasi yang diposting dapat dilihat dan diterima oleh banyak orang. Dalam komunikasi pemasaran, media sosial termasuk dalam pemasaran interaktif. Media sosial memungkinkan aliran informasi yang saling menguntungkan dan memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan mengubah format dan isi informasi secara real time. (Romadhan & Rusmana, 2017).

Adapun prespektif teori yang dapat memberikan arahan untuk dapat menjelaskan strategikomunikasi pemasaran, yaitu *promotion mix* dari George E. Belch & Michael A. Belch yang terdiri dari enam kompoenen yaitu *Sales Promotion, Interactive Marketing, Direct Marketing, Personal Selling dan Public Relations* untuk dapat membantu menaikkan citra perusahaan. Promosi juga dapat diartikan

sebagai koordinasi dari semua upaya penjual untuk membangun saluran informasi dan komunikasi untuk menjual produk atau jasa. Alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Dengan latar belakang tersebut dapat dirumuskan pada kerangka berpikir pada penelitian ini. Kalih Kitha Wedding Organizer merupakan salah satu jasa *wedding organizer* yang ada di kota Surabaya, yang berdiri pada tanggal 14 Agustus 2020. Dengan *wedding organizer* yang masih baru, Kalih Kitha membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk dapat dikenal oleh masyarakat Surabaya. Dengan menggunakan metode studi kasus melalui media Instagram yang didukung dengan Promotion Mix yang mempunyai komponen *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, dan public relations*. Dengan enam komponen yang ada di *promotion mix* diharapkan masyarakat yang di kota Surabaya dapat lebih mengetahui keberadaan Kalih Kitha sebagai jasa *wedding organizer*. Penelitian akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kalih Kitha dalam membentuk brand awareness melalui media Instagram.

Metode Penelitian

Untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital Kalih Kitha Wedding Organizer untuk meningkatkan brand awareness melalui media Instagram, penelitian

ini bersifat kualitatif melalui studi kasus yang secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang mengarah pada keberadaan kasus atau fenomena yang diteliti. Dengan harapan atau hasil pada akhir survei ini, peneliti akan menemukan gambaran umum, pencarian informasi, dan strategi komunikasi pemasaran digital Kalih Kitha untuk meningkatkan brand awareness melalui media Instagram. Sesuai dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram”, peneliti memilih topik penelitian Marketing Communication dan Kalih Kitha sebagai target penelitian untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Dalam penelitian ini, metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang kemudian memberikan data primer dan sekunder yang peneliti butuhkan. Untuk memvalidasi data, peneliti menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data mengekstrak kebenaran dari informasi dengan menggunakan sumber data yang berbeda (dokumen, arsip, wawancara, observasi, dll) atau dengan mewawancarai beberapa orang yang dianggap memiliki perspektif yang berbeda.

Hasil dan Pembahasan

Pada implementasi atau menerapkan *promotion mix* yang dirancang dengan strategi yang baik. Tahap ini juga mencoba membangun beberapa alat dari bauran komunikasi pemasaran

untuk dapat melakukan komunikasi yang baik kepada masyarakat atau konsumen. Kalih Kitha Wedding Organizer merupakan salah satu jasa penyelenggara acara pernikahan yang ada di kota Surabaya. Pada tanggal 14 Agustus 2020, merupakan tanggal berdirinya Kalih Kitha yang didirikan oleh dua founder yang berusia 24 tahun, yaitu Ach. Alfiyan Karim S.Ikom dan Evi Febrianti S.Ikom. Pada tanggal 14 Agustus 2020 merupakan berdirinya Kalih Kitha dan juga terjadinya sebuah fenomena pandemi covid-19, yang membuat 2 founder tersebut di tuntut untuk lebih kreatif dalam menjalankan sebuah bisnis di sebuah pandemi. Oleh hal tersebut pentingnya posisi marketing communication yang bertugas untuk menyusun segala cara dan strategi perusahaan untuk menjangkau klien yang ada di kota Surabaya. Guna untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital oleh Kalih Kitha, peneliti melakukan wawancara dengan *owner* Kalih Kitha, *marketing communication* Kalih Kitha, dan juga tiga informan pendukung yaitu klien dari Kalih Kitha. Beberapa hal pertanyaan yang akan ditanyakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan disusun dengan menggunakan teori *promotion mix* dari George E. Belch & Michael A. Belch. Yang dimana terdapat enam komponen yang ada di *promotion mix* yaitu, *Sales Promotion*, *Interactive Marketing*, *Direct Marketing*, *Personal Selling* dan *Public Relations*. Selain itu ada satu komponen yang tidak dilakukan oleh Kalih Kitha yaitu Advertising. Secara mendetail, pada *promotion*

mix atau bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalih Kitha dijelaskan sebagai berikut.

Sales Promotion

Sales promotion atau promosi penjualan mencakup bentuk persuasi yang memberikan insentif tambahan kepada pembeli. Insentif ini biasanya merupakan elemen penting dari program promosi seperti: Baik berupa kupon, kesempatan mengikuti kontes dan undian, refund, atau berbagai produk tambahan. Fungsi dari insentif ini dalam penjualan berguna untuk memberikan respon kepada klien agar tertarik dan membeli jasa Kalih Kitha tersebut. Dalam *sales promotion* ini Kalih Kitha menggunakan paket *bundling* harga dan diskon harga di hari 5 special untuk membujuk klien untuk menarik perhatiannya. *Bundling* harga yang ada di Kalih Kitha adalah harga paket *wedding* yang terdapat vendor-vendor pendukung seperti MUA, Fotografer, *Venue*, dan *Music* yang melakukan sebuah kerja sama untuk memberikan paket yang sudah disetujui oleh para vendor-vendor. Bukan hanya paket *bundling* yang di terapkan Kalih Kitha melainkan juga memberikan potongan harga atau diskon harga kepada calon klien di hari-hari besar seperti *anniversary* Kalih Kitha.

Interactive Marketing

Implementasi berikutnya yang dilakukan oleh Kalih Kitha selanjutnya adalah *interactive marketing* atau pemasaran interaktif. Menurut (Kotler & Keller, 2016), mengatakan bahwa pemasaran interaktif atau *interactive*

marketing adalah kegiatan periklanan online yang ditujukan untuk melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek atau produk, dan mempromosikan penjualan suatu produk atau layanan.. Kalih Kitha juga melakukan interactive marketing kepada khalayak dengan cara memanfaatkan media instagram sebagai interaksi antara Kalih Kitha dengan calon klien. Instagram dipilih oleh Kalih Kitha sebagai tempat interaksi dengan khalayak, karena menurut mereka Instagram mempunyai berbagai macam fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Kalih Kitha secara gratis, seperti *snapgram, reels, feed, highlights, direct message* dan lain sebagainya.

Direct Marketing

Direct marketing adalah salah satu kegiatan pemasaran dengan berkomunikasi antara pemasar dengan klien, baik dengan klien baru atau potensial, tanpa melalui perantara dari pihak ketiga (media atau iklan). Dalam *direct marketing* ini Kalih Kitha menggunakan *chatting* melalui Whatsapp dengan pelanggan secara langsung. Dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial untuk mendapatkan respons dari transaksi penjualan. Fungsi pemasaran langsung adalah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan tanggapan dalam transaksi penjualan. Hal ini juga dilakukan Kalih Kitha untuk mengingatkan jadwal perlunasan biaya baik dari Kalih Kitha maupun vendor-

lainnya. Bukan hanya melalui media whatsapp Kalih Kitha juga menggunakan media online lainnya seperti email untuk mengajak para vendor dalam menjalankan kerja sama.

Personal Selling

Implementasi selanjutnya yang dilakukan Kalih Kitha adalah *personal selling* atau penjualan *personal*. Pada kali ini Kalih Kitha melakukan penjualan personal atau *personal selling* dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan klien atau *face toface*. Biasanya dilakukan saat ada sebuah pameran *wedding* dan bertemu dengan calon klien. Kalih Kitha juga pernah mengikuti pameran wedding pada tanggal 5 November 2021 hingga 7 November 2021 di acara Wedding Fair TP 3, Lt 6 Surabaya. Hal tersebut juga termasuk dalam personal selling, yang dimana Kalih Kitha dapat menjual secara langsung ke calon klien. Dengan adanya *personal selling* hal ini dapat memudahkan komunikasi antara Kalih Kitha dengan klien Implementasi yang dilakukan oleh Kalih Kitha sesuai dengan konsep dari George E. Belch & Michael A. Belch (2004), Unsur dari bauran promosi ini adalah penjualan tatap muka. Hal ini adalah bentuk komunikasi orang-ke-orang yang membantu penjual ke pembeli dan membujuk pembeli potensial untuk membeli produk dan layanan perusahaan.

Public Realtions

Implementasi berikutnya dari Kalih Kitha adalah promosi humas atau *public relations*. Dalam sebuah wawancara dengan *marketing*

communication mengatakan dalam Kalih Kitha bentuk-bentuk publisitas dari kegiatan *public relations* atau humas seperti mempublikasikan sebuah acara atau event dengan cara mengunggah atau menginformasikan kepada khalayak melalui media Instagram Kalih Kitha bahwa terdapat informasi yang menarik untuk diberikan oleh khalayak, contohnya seperti memberikan informasi saat pameran *wedding* yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya. Acara tersebut pertama kali diselenggara pada masa pandemi di kota Surabaya. Di dalam sebuah pameran tersebut melakukan kerja sama dengan vendor lain seperti, dekorasi, foto dan videografi, dan make up artis untuk membuka sebuah booth dipameran. Tentunya agar booth tersebut dapat dikunjungi oleh orang atau pembeli, maka peran dari public relations dapat melakukan proses publikasi booth tersebut. Dengan cara mengunggah atau menginformasikan kepada khalayak melalui media Instagram Kalih Kitha bahwa pada acara pameran *wedding* di Tunjungan Plaza, Kalih Kitha mempunyai paket dan harga yang menarik untuk dapat diketahui oleh khalayak

Advertising

Iklan atau *advertising* adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang dikomunikasikan melalui media berupa gagasan periklanan, produk, atau jasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang menarik kepada konsumen. *Unidentifiable* artinya iklan yang menyertakan media massa (Tv, radio, majalah, koran). Dalam hal ini Kalih Kitha tidak

menerapkan *advertising*, karena bagi mereka biaya untuk mempromosikan yang jauh lebih mahal dari pada menggunakan media sosial Instagram.

Dari komponen *promotion mix* diatas, peran dari media baru atau media Instagram yang di pilih oleh Kalih Kitha untuk dapat hadir atau berdampingan sebagai tempat mempromosikan Kalih Kitha dengan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Hal tersebut terdapat empat aturan dalam untuk menggunakan media sosial, yaitu *context, communication, collaboration, dan connecting*. Hasil dari penggunaan media sosial Kalih Kitha pada *context* ini Kalih Kitha membuat isi pesan postingan yang jelas dan mudah dipahami oleh khalayak. Yang kedua *communication*, pada hal ini Kalih Kitha juga melakukan interaksi kepada *followers*-nya dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram, salah satunya adalah *snappgram*. Yang ketiga adalah *collaboration*, pada hal ini Kalih Kitha juga dapat melakukan kerja sama dengan pengguna Instagram lain dengan cara menandai Instagram para vendor yang terlibat dalam acara atau event berlangsung. Yang terakhir ada *connecting*, pada hal ini Kalih Kitha juga menjalin hubungan yang erat dan harmonis dengan calon klien, seperti membalas pesan dari *direct message* yang masuk di Instagram.

Penutup

Perkembangan teknologi komunikasi memberikan dampak di dalam dunia bisnis atau pemasaran. Para pebisnis atau pemasar harus

dapat bersaing di dunia digital saat ini. Dengan adanya lima komponen dari promotion mix seperti, Sales Promotion, Interactive Marketing, Direct Marketing, Personal Selling dan Public Relation, yang telah diterapkan oleh Kalih Kitha, diharapkan dapat membuat citra Kalih Kitha lebih meningkat atau dikenal oleh masyarakat kota Surabaya. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa dalam implementasi promotion mix dengan menggunakan media baru, seperti media sosial, public relations, dan internet marketing. Dengan menggunakan media Instagram, public relations Kalih Kitha dapat berbagi fungsi implementasi lain seperti, sales promotion, personal selling, dan internet marketing. Oleh hal tersebut public relations Kalih Kitha pada masa ini, lebih dituntut untuk kreatif dalam melakukan penyebaran informasi melalui media sosial Instagram dan dapat berinteraksi secara aktif dengan para followers atau khalayak untuk dapat mempromosikan Kalih Kitha untuk dapat dikenal di masyarakat.

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan rekomendasi bagi Kalih Kitha Wedding Organizer dan juga bagi akademis. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti adalah dengan hasil penelitian ini dapat membantu atau menambah pengetahuan bagi Kalih Kitha mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital di bidang jasa wedding organizer, melalui media Instagram dalam implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dapat dilakukan dengan lebih baik. Dengan adanya penelitian dapat memberikan rekomendasi sebagai bahan referensi untuk penelitian ilmiah, termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik Universitas Surabaya 17 Agustus 1945, untuk memberikan pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran pada bidang wedding organizer untuk membangun kesadaran merek atau brand awareness.

Daftar Pustaka

- Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Dalam Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 176–186. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i2.2340>
- Riyanto, A. D. (2021). *Indonesian Digital Report*. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021/>.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90.
- Sari, Y. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amazara (Studi Kasus Pemanfaatan Media Digital-Internet dalam Komunikasi Pemasaran PT Amazara Cipta Indonesia Tahun 2019 - 2020)*.