

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JW CLUB KALIBOKOR DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

¹Tio Bisma Wijayanto Sujarwo, ²Dr. Teguh Priyo Sadono, M.Si ³Dr. Hamim, S.Sos.,
M.I.Kom

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: tiobismaws00@gmail.com

ABSTRACT

Currently, social media is widely used as a medium for conducting online marketing communications. Moreover, the average Instagram social media user is 20-45 years old, which is the productive age which is the target of marketing communications. With little effort expended on this activity. This activity is one way to help decision making in the marketing sector and also provides direction for exchange so that all parties are aware of how to do better. This research aims to determine the marketing communication strategy of JW Club Kalibokor in improving its Brand Image through Instagram social media. The method used in this research uses qualitative methods with descriptive research type. Data collection methods used were interviews, observation and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this research are that JW Club Kalibokor Surabaya uses its marketing communication strategy by using the JW Club Kalibokor Instagram social media to increase its Brand Image. The strategy implemented so that consumers can recognize the brand image is built to include Unware of Brand, and Brand Recall so that it emerges from consumer responses to the strategy that has been implemented. This strategy applies advertising, promotions, activities, direct marketing, and public relations to build a brand. JW Club Kalibokor applies activity as the main point in research because this needs to be done as a performance control in running a business. Public Relations is the main foundation in conveying information to consumers to connect companies or organizations with the public and still contains persuasive elements. So the marketing strategy carried out by Rolag Café can directly influence the value of its brand image.

Keywords : Marketing Communication Strategy, JW Club, Brand Image

ABSTRAK

Saat ini media sosial banyak dimanfaatkan sebagai medium untuk melakukan komunikasi pemasaran secara online. Apalagi pengguna media sosial Instagram rata-rata berusia 20-45 tahun dimana usia tersebut merupakan usia produktif yang merupakan sasaran target komunikasi pemasaran. Dengan sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan ini. Kegiatan ini merupakan salah satu cara untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan juga memberikan arahan bagi pertukaran agar semua pihak sadar untuk berbuat lebih baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran JW Club Kalibokor dalam meningkatkan *Brand Image* melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa JW Club Kalibokor Surabaya menggunakan strategi komunikasi pemasarannya dengan menggunakan media sosial Instagram JW Club Kalibokor untuk meningkatkan *Brand Image*. Strategi yang diterapkan agar konsumen dapat mengenali brand image yang dibangun untuk mencakup *Unware of Brand*, dan *Brand Recall* sehingga muncul dari respon konsumen terhadap strategi yang telah dilakukan. Strategi ini menerapkan iklan, promosi, aktivitas, *direct marketing*, dan *public relation* untuk membangun brand. JW Club Kalibokor menerapkan aktivitas sebagai point utama dalam penelitian dikarenakan hal ini perlu dilakukan sebagai kontrol performa dalam menjalankan usaha. *Public relation* sebagai fondasi utama dalam dalam penyampaian informasi kepada konsumen untuk penghubung antar perusahaan atau organisasi

dengan publiknya dan tetap mengandung unsur persuasive. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh rolag café dapat mempengaruhi secara langsung nilai *brand imagenya*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, JW Club, *Brand Image*

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis di Surabaya telah berkembang pesat, dengan banyaknya pelaku bisnis yang membuka usaha di bidang F&B seperti bar, Banyak dari mereka yang telah mengembangkan strategi pemasaran yang menjadi ciri khas masing-masing perusahaan, bagi pelaku usaha strategi pemasaran sebuah hal inti yang harus dilakukan oleh perusahaan, karna dengan sebuah strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen maupun konsumen lama, menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan berdampak pada kestabilan perusahaan.

Suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh seorang pengusaha memiliki sebuah maksud dan tujuan tertentu, salah satunya merupakan membentuk sebuah *brand* produk yang di jual dan sekaligus menarik perhatian masyarakat begitupun dalam sebuah komunikasi pemasaran membutuhkan strategi. Karena lingkup arah menentukan arah perkembangan organisasi dan bagaimana mewujudkan strategi yang mampu bersaing. Strategi komunikasi pemasaran dikenal sebagai bisnis yang kompetitif dimana awalnya dimulai dengan konsep sederhana dengan menggunakan strategi pemasaran secara makro (Putri, 2018). Dunia usaha yang semakin berkembang di era modern saat ini membuat banyak pelaku usaha saling bersaing untuk memperjual belikan produk atau jasa yang saling mereka tawarkan (Siskawati, 2010).

Setiap pengusaha akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Citra merek juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Brand atau merek digunakan sebagai identitas suatu perusahaan dan mewakili produk dari perusahaan tersebut. *Brand* atau merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan dalam memberi tanda pada konsumen mengenai produk atau jasa yang diwakilinya dan melindungi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk yang tampak sama. Salah satunya brand yang digunakan pada bidang industri properti.

Istilah *brand* akan memberikan image kepada *industry* properti. Industri properti yang bagus, memiliki latar belakang yang jelas dan unggulan yang dinamakan dengan *brand image*. Kemampuan membangun *brand image* industri properti sangat penting agar pihak luar terutama masyarakat mengenal dengan baik industri properti atau developer properti tersebut.

Metode Penelitian

Penelitian merupakan sebuah kegiatan dan proses yang bertujuan untuk menggali sesuatu secara seksama, teliti, dan kritis dalam mencari fakta dengan memperhatikan dengan metode dan teknik yang

digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk prosedur penelitian agar memperoleh data yang bersifat deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari narasumber maupun fenomena yang diamati (Putri, 2021).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan mengenai pemahaman bagaimana atau mengapa suatu pertanda atau realitas terjadi. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang tidak mengutamakan makna, sebaliknya hanya memperhatikan proses pada fenomena yang diteliti. Metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melibatkan proses konseptualisasi dan memperoleh hasil pembentukan beberapa skema klasifikasi (Umami, 2015)

Hasil dan Pembahasan

A) *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dan diharapkan tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek. Menurut Kotler & Armstrong (2001), *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi konsep sebuah organisasi dalam memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara luas serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Strategi IMC erat kaitannya dengan dunia pemasaran.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Publicity and public relations Agencies* dalam Diwati & Santoso (2015) adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari bermacam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan – pesan yang terpisah.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang tepat akan membuat pesan yang akan disampaikan ke konsumen dapat tepat sasaran dan diterima dengan baik, hal itu akan menyebabkan peningkatan pembelian. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat- alat promosi sehingga alat- alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis (Tri Pamungkas, 2018).

Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini, yaitu:

1. Iklan (*advertising*), menyampaikan sebuah pesan mengenai barang-barang, jasa ataupun ide-ide bertujuan untuk khalayak ramai yang merupakan calon pembeli produk tersebut.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*), dimana perusahaan melakukan berbagai promosi dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Pemasaran Interaktif/internet (*Internet interactive/Internet Marketing*), Merupakan proses promosi dan penjualan yang dapat dilakukan melalui penggunaan media baru seperti media sosial.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), merupakan sebuah kegiatan manajemen perusahaan yang bertujuan untuk menjadi penghubung antar perusahaan dengan khalayak.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dimana perusahaan menghubungi pelanggan dan pelanggan potensial perusahaan secara langsung dalam melakukan kampanye iklan untuk layanan atau produknya.
6. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan kegiatan dimana penjual dan konsumen saling berinteraksi secara tatap muka dengan tujuan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*). Hal ini dapat menjadi penghubung antara brand dengan calon konsumennya untuk membentuk sebuah koneksi, yang tentunya bertujuan untuk memberikan pengetahuan yang lebih kepada khalayak tentang produk tersebut dan untuk menciptakan hubungan yang personal.
8. Kata-kata Mulut (*Words of Mouth*), dimana pelanggan memiliki pengaruh dalam menyebarkan informasi tentang merek yang pernah digunakan melalui interaksi dan rekomendasi dengan orang lain.

B) Alasan Memilih instagram Dalam Meningkatkan Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) *brand image* (citra merk) merupakan penilaian konsumen terhadap merk tersebut dalam pasar. Penilaian ini dapat diciptakan berdasarkan pengalaman pribadi maupun reputasi dari orang lain ataupun media (Mahiri, 2020). Ada berbagai macam media sosial yang membuat banyak perusahaan memanfaatkannya dalam memperluas bentuk usaha mereka. JW Club Kalibokor sendiri mempunyai beberapa media sosial, namun Instagram menjadi media sosial utama dalam memasarkan jasa dan produk yang mereka tawarkan. Pemilihan penggunaan media dalam berpromosi atau sebagai alat pemasar menjadi kunci tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemilihan media sebagai alat pemasar tentunya harus dilihat dari segi kualitas dan kuantitas dari media tersebut, misalnya menggunakan media sosial sebagai alat wadah dalam berpromosi, media sosial merupakan alat komunikasi yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat luas, fitur-fitur dalam media sosial juga mendukung untuk melakukan promosi atau penjualan produk dalam sosial media.

JW Club Kalibokor memilih media sosial Instagram sebagai platform terhubung dengan konsumen karena Instagram ini merupakan aplikasi yang sedang trending atau banyak digunakan oleh semua masyarakat sekitar. Karena target pasar JW Club merupakan anak-anak remaja sampai dewasa sehingga menurut JW Club dalam menggunakan Instagram merupakan strategi yang sangat tepat. Terlebih lagi Instagram memiliki berbagai macam fitur seperti *like*, *share*, *comment*, dan *direct*

message agar promosi atau iklan yang diposting melalui Instagram dapat menyebar secara luas dan bisa mendapatkan jumlah penonton dan suka/like yang berjumlah cukup banyak.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi dalam menyusun pesan yang dirancang untuk memberikan sebuah informasi tentang barang atau jasa. Dalam penelitian ini, JW Club Kalibokor menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Instagram untuk meningkatkan *brand image*. Strategi yang diterapkan supaya konsumen dapat mengenali brand image untuk meningkatkan serta mencakupi *Personal Selling*, dan *Words of Mouth* sehingga muncul dari respon konsumen terhadap strategi yang telah dilakukan. Strategi ini menerapkan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif/internet (*internet interactive/internet marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), acara dan pengalaman (*events and experience*), dan kata-kata mulut (*words of mouth*) untuk meningkatkan brand image. JW Club Kalibokor menerapkan strategi komunikasi pemasaran sebagai point utama dalam penelitian ini dikarenakan perlu dilakukan sebagai kontrol performa dalam menjalankan usahanya. Public relation sebagai fondasi utama dalam penyampaian sebuah informasi kepada konsumen untuk penghubung antar suatu perusahaan atau organisasi dengan publiknya dan tetap mengandung unsur persuasive. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh JW Club Kalibokor dapat mempengaruhi secara langsung nilai *brand imagenya*.

Strategi komunikasi pemasaran berdampak positif terhadap brand image, yang dapat dilihat dari kepercayaan konsumen terhadap merek, kualitas merek yang baik, dan pengalaman menggunakan produk merek tersebut. JW Club Kalibokor terus mempromosikan dan menawarkan layanan terbaik dengan harga yang sesuai untuk meningkatkan brand imagenya. JW Club Kalibokor dengan brand image yang sangat positif dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Brand image dapat dipertahankan dan dibentuk melalui pemasaran yang sangat tepat, dengan demikian citra perusahaan akan semakin memiliki nilai yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Aulia, R., Putri, A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Produk Rahn Dalam Mempertahankan Loyalitas Nasabah. *Jiagabi*, 10(2), 179–188.
- Putri, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online. *World Development*, 1(1), 1–15.
- Siskawati, M. (2010). *Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya membangun ekuitas merek hotel lor in business resort & spa Surakarta*. 1–110.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 102. Retrieved from <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/interaksi>

Untari, D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>