

## Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Busana Ammelie di Surabaya

Evianah Evianah<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Dwi Indah Mustikorini<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

\* Corresponding Author: [evianahuwks@ac.id](mailto:evianahuwks@ac.id)

**ABSTRACT.** *In communication strategy, the role of the communicator is very important. Communicators are a tool in communication strategies. The communicator will be successful in changing behavior, attitudes and opinions through the attraction mechanism. This happens if the communicant feels comfortable with the communicator and the message conveyed also attracts the communicant. The purpose of this research is to find out how the online marketing communication strategy used by Ammelie Muslim clothing increases brand awareness. The research results show that choosing an online market as a place to carry out transactions is part of the strategy carried out by Ammelie. In increasing brand awareness, apart from the online market as the main place for buying and selling transactions, a physical shop is also provided so that as a brand, it provides added value for Ammelie compared to online shops which do not have physical shops for consumers to visit directly. With the Ammelie Boutique Store, it adds credibility to consumers, so that brand awareness increases.*

**Keywords:** *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations, and brand awareness*

**ABSTRAK.** Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangat penting. Komunikator adalah sebagai alat dalam strategi komunikasi. Komunikator akan berhasil untuk melakukan perubahan tingkah laku, sikap dan pendapat melalui mekanisme daya tarik, hal ini terjadi jika komunikasikan merasa nyaman dengan komunikator dan pesan yang disampaikan juga menarik komunikasikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana muslim Ammelie dalam meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan pasar *online* sebagai tempat melakukan transaksi merupakan bagian dari strategi yang dilakukan oleh Ammelie. Dalam meningkatkan *brand awareness*nya, selain pasar *online* sebagai tempat utama dalam melakukan bertansaksi jual beli disediakan juga toko fisik sehingga sebagai *brand*, memberikan nilai tambah bagi Ammelie dibandingkan dengan toko *online* yang tidak memiliki toko fisik untuk dapat dikunjungi langsung oleh konsumen. Dengan adanya Ammelie Boutique Store menambah kredibilitas bagi konsumen, sehingga brand awareness semakin meningkat.

**Kata Kunci :** *periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan brand awareness*

### PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997, p. 219).

Layaknya sebuah organisasi adanya suatu program kerja yang harus bisa dicapai segala tujuannya yang telah ditetapkan, maka akan sangat membutuhkan sebuah metode. Metode itulah yang disebut strategi, sebab dengan adanya strategi itulah metode atau cara suatu organisasi atau program kerja akan berjalan ke arah tujuan yang sudah direncanakan terlebih dahulu. Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangat penting. Komunikator adalah sebagai alat dalam strategi komunikasi. Bila dicermati, pada dasarnya strategi komunikasi itu akan berjalan sesuai rencana bila ada keterkaitan antara komunikator dan komunikan juga pesan yang disampaikan.

Kebangkitan media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya, karena media ini mengarah langsung kepada konsumen dan konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan tersebut melalui media sosial yang digunakan. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya, tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting.

Dalam beberapa tahun belakangan ini, bisnis busana muslim mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran budaya dimana busana muslim dan hijab tidak semata-mata menunjukkan status atribut suatu agama tertentu melainkan berkembang menjadi atribut sosial (fashion).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh busana Ammelie dalam meningkatkan *brand awareness*.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran online yang dilakukan oleh busana Ammelie dalam meningkatkan brand awareness.

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi toko busana wanita tentang strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang seharusnya diterapkan pada masing-masing media online yang digunakannya. Pemilik toko butik Ammelie juga diharapkan dapat mengimplementasikan strategi promosi sedemikian rupa pada masing-masing media online yang digunakannya sehingga bisa selaras dan bersinergi dengan konsep tujuan jangka pendek maupun jangka panjangnya.

## **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran ( Kotler & Keller, 2009, pp. 172-173), Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Proses pengembangan komunikasi pemasaran ( Tjiptono, 2008, pp. 509-516 ) yang efektif meliputi tahap pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik.

## **Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Menurut ( Soemanagara, 2008, p. 63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu knowledge change (perubahan pengetahuan), attitude change(perubahan sikap), dan behaviour change (perubahan perilaku). Tahap knowledge change (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari brand(merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap attitude change (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan brand (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga.

## **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media adverstising dan promosi, eksekusi, kegiatan marketingcommunication, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006, p. 11).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (awareness), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (interest), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (loyalty). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action). Sedangkan dalam kajian disiplin Perilaku konsumen (Consumer Behaviour) dikenal dengan istilah Three Component of Attitude Model CAC, yaitu Cognitive (pengetahuan), Affection (perasaan) dan Conative (kecenderungan untuk berperilaku). Perencanaan strategi marketing communication meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus dipahami secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (marketing communication research).

### **Brand Awareness**

Aaker dalam Handayani, dkk (2010, p. 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Sedangkan menurut (Durianto, dkk, 2004, p. 30), brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Berikut adalah tingkatan brand awareness yang dikemukakan oleh (Handayani, dkk, 2010, p. 22)

- 1) Unware of brand Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan.
- 2) Brand recognition Pada tahapan ini, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- 3) Brand recall Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

- 4) Top of mind Pada tahapan ini konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini data yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap permasalahan adalah data primer yang didapatkan peneliti melalui observasi dan wawancara langsung dengan narasumber, diantaranya adalah dengan pemilik toko online shop Ammelie yang berada di Surabaya, marketing, store manager, desainer, pelanggan, dan reseller busana muslim ammelie Tujuan dilakukannya wawancara antara lain mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaa, motivasi, tuntutan, dan kepedulian merekonstruksi kebulatan-kebulatan harapan pada masa yang akan mendatang, memverifikasi, mengubah dan memperluas informasi dari orang lain.

Metode penelitian yang diambil oleh penulis adalah dengan cara wawancara dan observasi. Menurut ( Nazir, 1988) wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penjawab atau responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Butik Ammelie di Surabaya**

Menurut ( Simamora, 2000, p.755) bahwa strategi bauran komunikasi pemasaran memadukan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Butik Ammelie di Surabaya mengkombinasikan elemen bauran komunikasi pemasaran pada media online yang digunakan. Penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut dilakukan berbeda setiap media onlinenya, yang mana melihat manfaat fitur yang dimiliki serta kebutuhan promosi.

Dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasaran, awalnya Butik Ammelie di Surabaya mempromosikan produknya dengan menulis status pada Facebook dan Twitter. Pesan dalam status berisikan informasi mengenai apa saja produk mereka dan pelayanan yang

diberikan. Melihat respon baik dari masyarakat pada Facebook dan Twitter maka Butik Ammelie di Surabaya menggunakan media online lainnya seperti website, blog, Whatsapp, Line, SMS, We Chat, dan Instagram dalam melakukan strategi bauran komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya.

Butik Ammelie memadukan periklanan secara online dan konvensional. Secara interaktif sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya, sedangkan secara konvensional meliputi publisitas dan *endorse* kepada para selebgram yang memiliki follower banyak. Dengan melakukan promosi penjualan secara online memungkinkan mengembangkan kemampuan interaktif sebuah web, dan paling penting ketika berupaya untuk mengikutsertakan konsumen dengan sebuah merek pada suatu waktu (Fill, 2009, p.777). Butik Ammelie mengadakan kontes foto yang mengikutsertakan pelanggan sebagai para peserta. Pelaksanaan kontes foto menggunakan Facebook dan penyampaian informasi melalui Twitter, dan Blog. Butik Ammelie juga menggunakan insentif sebagai strategi promosi penjualannya. Insentif yang diberikan sering dalam bentuk diskon, baik diskon free ongkir maupun *sale* yang diadakan.

Kegiatan penjualan personal Butik Ammelie dimulai dengan menjalin hubungan yang baik dengan calon konsumen, yang kemudian mereka mendekati dan mempresentasikan produk-produk Butik Ammelie. Penjualan personal merupakan alat yang efektif untuk membangun sebuah preferensi dan keyakinan konsumen (Tjiptono 2008, p.224). Pernyataan tersebut terbantahkan dengan strategi penjualan personal Butik Ammelie.

Penjualan personal dilakukan karena calon konsumen yang mencari Butik Ammelie dimana mereka sudah yakin dan percaya pada Butik Ammelie. Sehingga penjualan personal kurang efektif sebagai strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Butik Ammelie.

Dalam melakukan pemasaran langsung Butik Ammelie menggunakan database yang dimiliki konsumen untuk berpromosi dan menjaga hubungan. Strategi ini sering diterapkan pada Facebook, Twitter, sedangkan pada website dan blog tidak. Strategi pemasaran langsung berjalan kurang begitu efektif dimana hanya dilakukan pada awal berdirinya Butik Ammelie dan sekarang mulai ditinggalkan.

Bagi Butik Ammelie kepercayaan adalah sebuah kunci utama dalam bisnis online. Kepercayaan dapat timbul melalui citra yang dibentuk perusahaan tersebut dimata publik. Hal tersebut dilakukan Butik Ammelie dengan menggunakan logo, *company profile*, dan testimonial pelanggan. Disamping itu, Butik Ammelie memaksimalkan pelayanan mereka terhadap konsumen. Pelayanan Butik Ammelie dikenal ramah dan *friendly* oleh semua

konsumennya. Sehingga hubungan Butik Ammelie dan konsumennya dekat seperti teman yang kenal sejak lama. Bahkan Butik Ammelie seringkali memberikan spesial diskon bagi pelanggan yang sudah tiga kali order.

### **Penggunaan Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Media Online Yang Digunakan Butik Ammelie di Surabaya**

Karakteristik, cara, metode dan fitur yang dimiliki setiap media online sangatlah menunjang penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran. Hal tersebut sangat mendorong pemasar untuk memilih media online manakah yang tepat dan efisien sebagai sarana media promosi mereka, demikian juga dengan Butik Ammelie yang memilih Facebook, Twitter, Website, Blog, dan instagram sebagai media promosinya.

#### **Periklanan**

Butik Ammelie melakukan periklanan pada Facebook dan instagram melalui *photos*. Setiap ada produk baru, desain baru, menjelang even besar seperti lebaran dan natal, butik Ammelie selalu memposting foto-foto produk tersebut ke dalam ‘dinding’ Facebooknya dan membuat story dalam akun instagramnya. Foto produk yang menjadi favorit konsumen dan banyak dibeli sering *dishare* ulang. Setiap foto yang ditampilkan selalu diberi keterangan mengenai karakteristik dan diskripsi tentang produk tersebut, meliputi harga, warna, ukuran, ketersediaan, dan bahan dasar kain. Konsumen dapat mengetahui seluk beluk produk yang dipasarkan Butik Ammelie sebelum mereka akhirnya membelinya. Selain foto produk, Butik Ammelie menggunakan *status* dalam kegiatan periklanannya. Mereka sering menulis tips dan *quotes* untuk para konsumennya melalui status. Status yang ditulis Butik Ammelie menggunakan fitur *what's on your mind*. Melalui fitur tersebut, Butik Ammelie sering menuliskan *quotes-quotes*, tips bermanfaat, informasi produk dan layanan, kendala yang sedang terjadi, serta promosi penjualan yang sedang berlangsung.

Pada Twitter Butik Ammelie sering menulis *tweet* yang berisi tentang tips, *quotes*, pelayanan, informasi mengenai produk baru dan ketersediaan produk tersebut, serta mengiklankan promosi penjualan yang diadakan. Dimana iklan menginformasikan kepada pembeli tentang karakteristik dan ketersediaan produk, dan membuat pasar lebih kompetitif (Belch&Belch, 2004).

#### **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif (Sulaksana, 2003, p.109). Insentif digunakan sebagai kekuatan penjualan sehingga diharapkan dapat dengan mudah untuk mempersuasi calon konsumen agar melakukan pembelian. Butik Ammelie menggunakan insentif dalam bentuk diskon atau *sale*. Ini

biasanya diadakan Ammelie ketika event-event tertentu seperti hari raya Idul Fitri, Natal, Tahun baru dan event-event penting lainnya. di samping itu, Ammelie mengadakan kontes foto dengan mengikutsertakan para konsumennya sebagai peserta. Kontes tersebut diadakan untuk melihat respon konsumen terhadap Ammelie.

Dengan memanfaatkan fasilitas *Albums* pada Facebook butik Ammelie melakukan promosi penjualan. Mereka membuat satu album yang berisi keterangan, ketentuan, sistematika, dan proses pelaksanaan kontes foto maupun sale yang diadakan. Ammelie juga memanfaatkan fitur status untuk menginformasikan kontes foto dan sale kepada konsumen. Mereka juga *share* foto-foto peserta dan tidak lupa memberikan link foto yang dilombakan, sehingga khalayak dapat melihat-lihat foto peserta serta langsung memberikan 'like' pada foto favoritnya. Ammelie juga *share* foto-foto pada katalog yang sedang didiskon.

Aktivitas penjualan personal yang dilakukan Butik Ammelie, dimulai dengan mengirimkan pesan secara personal kepada calon konsumen yang baru menjalin 'pertemanan' dengan Butik Ammelie. Awalnya admin ammelie menyapa dan berkenalan dengan calon konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan mempromosikan produk-produk Butik Ammelie. Mereka menjelaskan sedikit produk yang dimiliki dan memperlihatkan foto produk agar calon konsumen penasaran dengan produk – produk Ammelie. Selanjutnya mereka menyarankan calon konsumen untuk membuka katalog pada Facebook, instagram maupun Twitter. Dari situlah hubungan konsumen dengan Ammelie terjalin baik.

### **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung bersifat tertutup (non publik), dimana pesan biasanya disampaikan hanya kepada orang-orang tertentu saja (Tjiptono, 2008). Ammelie menggunakan database untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan melakukan promosi. Aktivitas pemasaran langsung Ammelie dilakukan melalui SMS, *chatting*, whatshap dan *direct message/direct mail*. Dimana pemasaran langsung lebih dari sekedar mengirim email dan *mail order catalogs* saja, tetapi juga penggunaan database dan *direct message* (Belch&Belch, 2004, p.20). Pemasaran langsung pada media onlinenya dilakukan pada awal-awal berdirinya Butik Ammelie. Lama-kelamaan aktivitas tersebut mulai ditinggalkan karena sudah banyak calon konsumen yang mencari Ammelie dan manajemen merasa kegiatan ini tidak diperlukan lagi. Konsumen yang sudah cocok dengan desain dan kenyamanan dalam menggunakan busana muslim Ammelia, dipastikan bakal akan melakukan repurchase kembali.



## **Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produk/ jasanya. Reputasi dipercaya dapat memikat konsumen dengan lebih efektif pada saat konsumen menghadapi berbagai tawaran menarik (Sulaksana 2003, p.30). Sehubungan dengan reputasi maka Ammelie menggunakan logo dan lambang untuk membentuk citra dimata khalayak. Lambang Ammelie digunakan sebagai label pada barang yang dipasarkannya. Logo tersebut juga ditampilkan pada semua media online yang digunakannya. Komentar-komentar dari konsumen sangat penting bagi kemajuan dan perbaikan butik Ammelie. Dimana mereka dapat introspeksi diri untuk melakukan perkembangan bisnis online shop nya, baik dari segi pelayanan maupun produk yang dipasarkan. Apakah barang dan pelayanan yang diberikan sudah dapat memuaskan konsumen atau tidak. Komentar-komentar konsumen memberikan ide bagi Ammelie untuk melakukan inovasi. Testimoni konsumen dapat terlihat pada interaksi di Facebook, Twitter, Website, dan Blog, dan instagram. Melalui testimoni yang dikirimkan pelanggan kepada Ammelia adalah merupakan kepuasan tersendiri bagi Ammelie. Dengan adanya testimoni artinya pelanggan sudah merasakan kepuasan karena sudah membeli busana pada toko yang tepat.

## **Pembahasan**

### **Periklanan, Promosi penjualan, penjualan personal, Pemasaran langsung dan Hubungan masyarakat sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness pada Butik Ammelie di Surabaya**

Semakin banyaknya pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek (*brand*). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Pembentukan kesadaran merek dapat dilakukan dengan pembuktian kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas merupakan salah satu syarat dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Dengan memanfaatkan kekuatan kualitas produknya, perusahaan dapat membentuk kesadaran akan merek. Walau demikian, suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut di pasaran. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Salah satu bentuk komunikasi tersebut diwujudkan dengan kegiatan periklanan (*advertising*). Periklanan (*advertising*) merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen sebagai usaha pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, promosi juga turut berperan dalam pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan promosi untuk menginformasikan produk.

Promosi adalah hal yang sangat menarik terutama untuk konsumen. Dalam mendukung meningkatkan *brand awareness*, Ammelie melakukan berbagai bentuk promosi penjualan yaitu program diskon dan program keanggotaan. Ammelie juga banyak mendapatkan promosi gratis berupa liputan yang dilakukan oleh majalah hijab dan koran lokal sehingga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* Ammelie di mata para konsumen. Mengingat promosi dari berupa liputan dari pihak media memberikan kesan positif dan meningkatkan kredibilitas dari Ammelie.

Promosi-pun membutuhkan suatu strategi tersendiri dengan menggunakan elemen elemen bauran promosi. Ammelie dalam usaha untuk meningkatkan *brandnya* juga menggunakan elemen-elemen bauran promosi diantaranya: promosi penjualan. Ammelie memiliki program diskon dan program member bagi konsumen. Program-program tersebut merupakan bagian dari strategi Ammelie dalam memelihara konsumen supaya tetap loyal dan menarik konsumen baru, sehingga dalam rangka meningkatkan *brandnya* Ammelie sudah memiliki nilai lebih bagi konsumen loyalnya. Dalam meningkatkan kesadaran merk hal lain yang dilakukan oleh butik Ammelie adalah dengan memberikan sale, diskon dan promosi beli 2 bayar 1. Harapan dari Ammelie dengan semakin banyaknya promosi penjualan maka semakin banyak pengunjung yang datang ke store Ammelie, baik secara online maupun offline. Di Bulan-bulan tertentu Ammelie selalu melakukan cuci gudang, dan itu artinya semakin banyak pula produk-produk busana muslim Ammelie yang dijual dengan harga murah kisaran setengah harga dari harga asli. Promo cuci gudang inilah yang bisa membuat pelanggan selalu menunggu nunggu di setiap akhir bulan akan diadakan cuci gudang tersebut. Sehingga di benak pelanggan pasti akan teringat akan Ammelie bahwa diakhir bulan pasti akan ada stok sisa yang akan diobral atau cuci gudang.

Konsumen Ammelie yang sudah menjadi follower dalam akun instagram Ammelie dan masuk dalam anggota group facebook maupun group whatshap yang aktif dan sudah tercatat menjadi pelanggan rutin Ammelie selalu mendapatkan informasi ter update terkait produk – produk baru Ammelie yang baru di luncurkan, Ammelie juga rutin mengirimkan E-katalog kepada pelanggan setianya, hal ini dilakukan supaya brand awarenees tetap terjaga dengan baik.

Dalam meningkatkan *brand*, produk adalah elemen utama karena dari produk dapat merepresentasikan *brand*. Strategi komunikasi pemasaran Ammelie untuk produk-produknya yaitu menampilkan dalam format yang menarik dengan memberikan nama yang unik untuk setiap produk yang dikeluarkan dan diperagakan dengan menggunakan model sehingga konsumen dapat melihat secara visual, bentuk, gaya, warna, dan kesesuaian dari produk busana yang ditawarkan. Melalui presentasi produk yang dilakukan oleh Ammelie memberikan kemudahan dan gambaran bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dengan lebih yakin.

Harga merupakan elemen penentu dalam melakukan sebuah pembelian. Selain itu dari harga suatu produk juga memberi pengaruh pada *brand*. Dalam meningkatkan *brand*, Ammelie menetapkan kebijakan dalam harga dengan mematok harga produknya cukup terjangkau dari kisaran Rp 200.000,- sampai dengan Rp 500.000,-. Konsumen yang memilih untuk berbelanja *online* akan lebih mempertimbangkan melihat harga yang terjangkau.

Pemilihan pasar *online* sebagai tempat melakukan transaksi merupakan bagian dari strategi yang dilakukan oleh Ammelie. Dalam meningkatkan *brand awarenessnya*, selain pasar *online* sebagai tempat utama dalam melakukan bertansaksi jual beli disediakan juga toko fisik sehingga sebagai *brand*, memberikan nilai tambah bagi Ammelie dibandingkan dengan toko *online* yang tidak memiliki toko fisik untuk dapat dikunjungi langsung oleh konsumen. Dengan adanya Ammelie Boutique Store menambah kredibilitas bagi konsumen, sehingga brand awareness semakin meningkat.

Iklan Ammelie yaitu dengan melakukan pemasangan iklan dalam format banner ad di *facebook*. Waktu pemasangan iklan dipilih waktu akhir bulan pada tanggal 25 – 10, dengan memanfaatkan momen gajian sehingga lebih efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk.

Melengkapi strategi yang sudah dilakukan, Ammelie juga menerapkan beberapa strategi pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan hubungan antara konsumen dengan *brand* Ammelie.

Dalam usaha meningkatkan hubungannya dengan konsumen, Ammelie menerapkan strategi dalam melakukan posting pesan untuk *facebook* dan *twitter*. Dalam satu hari, Ammelie menyapa konsumennya sebanyak tiga kali yaitu di pagi, siang, dan sore hari. Isi posting pesan adalah seputar produk-produk keluaran terbaru dan promo dari Ammelie, selain itu juga menyapa konsumen dengan memberikan quotes penyemangat dan pesan-pesan umum yang memberikan inspirasi.

Aktivitas follow up. Bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian, Ammelie akan mem-follow up lebih lanjut dengan menanyakan apakah produk yang dipesan telah diterima dengan baik dan bagaimana kesan atau masukan dari konsumen. Ammelie memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk bisa mengembalikan barang yang telah dibeli dalam waktu tujuh hari setelah pembelian bila barang yang diterima mengalami kerusakan ataupun ukurannya kurang sesuai.

Ammelie juga memiliki program Reseller. Ammelie membuka peluang untuk menjadi distributor dengan keuntungan mendapatkan diskon sepanjang tahun sebesar 20% untuk pembelian produk-produk Ammelie. Dan bila dalam satu bulan berbelanja minimal Rp 10.000.000,- akan mendapatkan tambahan diskon menjadi 25%. Syarat menjadi distributor sangat mudah, yaitu hanya dengan melakukan pembelian diawal sebanyak dua belas buah produk-produk busana Ammelie.

Dari hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan peneliti secara mendalam terhadap *brand* Ammelie melalui channeling yang dimiliki seperti *website/webstore*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram*; peneliti menemukan dua faktor diluar penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness* Ammelie, yaitu:

1. Faktor komunikasi visual, sangat berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Ammelie dan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk. Faktor komunikasi visual yang dimaksud adalah presentasi dari produk-produk busana muslim ammelie yang ditampilkan dalam foto dengan dukungan nuansa, styling (pengaturan cara berpakaian dan gaya), model peraga, make up, background lokasi. Hal ini mendukung pernyataan yang disampaikan oleh manager Ammelie dalam wawancara bahwa bila hasil pemotretan produk kurang bagus maka terjadi penurunan minat konsumen dalam membeli produk-produk Ammelie. Jadi disini pemotretan busana adalah yang sangat penting dalam menarik pelanggan.

2. Faktor rekomendasi dan konfirmasi, berperan dalam meningkatkan *brand*.

Hal ini terlihat dari komentar dan respon yang disampaikan oleh para konsumen seputar produk-produk busana muslim Ammelie baik di *webstore*, *website*, *facebook*, serta *twitter*. Persepsi tentang *brand* Ammelie salah satunya terbangun dari respon konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan membeli produk dan juga konsumen yang tertarik dengan visual yang disajikan oleh Ammelie.

Melihat dari sifat pemasaran *online*, produk-produk yang dipasarkan tidak dapat dirasakan ataupun dicoba secara langsung. Hal yang pertama kali membuat konsumen tertarik adalah dari visual yang kemudian diperkuat dengan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah berpengalaman dengan *brand*. Visual adalah salah satu senjata dalam mempromosikan produk kepada pelanggan.

Ammelie cukup menyadari akan hal tersebut terlihat dari penyajian visual dalam merepresentasikan produk-produknya dibuat menarik. Pada *website* dan *webstore* dibukanya fasilitas bagi konsumen untuk memberikan komentar dan respon seputar pengalamannya dengan produk-produk Ammelie.

Pada *website* dapat memberikan komentar langsung dibawah materi postingan, sementara di *webstore* disediakan kolom khusus 'testimonial'. Di *facebook*, kolom posting wall Ammelie terbuka sehingga konsumen dapat memberikan postingan secara umum dan juga dapat memberikan komentar atau respon langsung pada posting yang dilakukan oleh Ammelie.

## **SIMPULAN**

1. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Ammelie antara lain adalah promosi penjualan, pemasangan iklan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Dalam strategi ini sangat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk dan *brand awareness* Ammelie
2. Media *online* yang digunakan adalah *website/webstore*, *facebook*, *twitter*, dan *instagram* dalam mengkomunikasikan pemasaran produk-produk busana muslim Ammelie
3. Selain faktor komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga sangat berperan dalam meningkatkan *brand* Ammelie. Komunikasi visual berkaitan dengan hasil foto produk yang menampilkan nuansa, cara berbusana dan pengaturan gaya, penggunaan model peraga, make up, serta lokasi atau background

pemotretan. Sementara faktor rekomendasi menyangkut respon dan komentar dari konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan *brand* Ammelie.

4. Melihat dari jumlah fans, follower yang dimiliki oleh Ammelie yang cukup banyak 6.709 likes pada akun *facebook*, merupakan aset yang sangat baik. Untuk kedepannya diusulkan untuk bisa diadakan suatu bentuk aktivitas yang melibatkan para ‘fans’ sehingga hubungan antara Ammelie dan ‘fans’ dapat terjalin lebih erat. Penerapan aktivitas ini tidak hanya pada *facebook* tetapi juga untuk fans dari *website/webstore*.
5. Melihat hasil penelitian ini, format media lainnya seperti *twitter* dan *instagram* masih belum dimaksimalkan penggunaannya, terutama untuk menjawab komentar dan *dirrect* masage yang dilakukan oleh follower. Disarankan media kolom komentar tersebut bisa dipergunakan dengan lebih maksimal untuk mendorong awareness dari *brand* Ammelie sehingga menciptakan peluang membuka pasar dengan memperluas jangkauan konsumen.
6. Melihat *core* utama dari *brand* Ammelie adalah pemasaran di *online*, sehingga sebaiknya memiliki person in charge atau sumber daya manusia tersendiri yang khusus untuk menangani *website*, *webstore*, dan sosial media. Sehingga fungsi-fungsi dari channel yang telah dimiliki oleh Ammelie dapat dimaksimalkan, baik itu dari sisi fitur maupun konsumen yang jumlahnya sudah cukup banyak.
7. Website [www.Ammelie\\_.com](http://www.Ammelie_.com) disarankan untuk diaktifkan kembali dan memiliki pola dalam memasukkan pesannya sehingga dapat di lacak untuk melihat efektifitasnya dan juga bisa dijadikan ciri khas *brand* Ammelie dengan memiliki style khusus dalam format penulisan.
8. Ammelie perlu menambah sumber daya manusia lagi, terlebih disaat menjelang hari Raya, dimana pesanan Ammelie meningkat tajam, sehingga palayanan dengan respon cepat dapat membuat pelanggan tidak kecewa dan tidak menunggu lama menerima frespon atau fedd backdari Ammelie.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Measuring brand equity across products and markets*, California Management Review, 38 (3), 102-120.
- Aaker, David A. (2006). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* New York. The Free Press.
- Belch, G.E and M.A. Belch. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk. (2004). *Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Fill, Chris (2009). *Marketing Communication*. London: Prentice Hall
- Handayani, Desy., dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1) edisi 13 Jakarta : Erlangga.
- M. Nazir, (1988). *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Simamora, M. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Alfabeta, Bandung.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan)*. Bandung: ALFABETA
- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*..Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, 3th edn, Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi