

Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness SociaBuzz

Thalia Tamara Desca¹⁾ Satya Candrasari²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif, Insitut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav, 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: thaliatamaraaa@gmail.com

²⁾ Email: satya.candrasari@kalbis.ac.id

Abstract: . Nowadays many well-known companies and offices have begun to analyze how to attract consumers or distributors to cooperate with them and how to also create an attractive promotion which can be said as a way to attract or attract consumers or distributors to their company. The purpose of this study was to determine SociaBuzz's marketing communication strategy in enhancing Brand Awareness. This study uses qualitative methods with data collection techniques through observation, interviews, telephone, voice note. The results of this study indicate that the marketing communication strategy undertaken by SociaBuzz by using several advertising channels, car adversiting also SociaBuzz uses SEO on page and of page. Researchers suggest that SociaBuzz broadens the reach of their marketing targets and develops better marketing strategies..

Keywords: marketing communication strategy, marketing communication mix, sociabuzz

Abstrak: Pada jaman sekarang ini banyak perusahaan dan kantor ternama yang sudah mulai menganalisis bagaimana cara menarik para konsumen atau distributor agar mau bekerjasama dengan mereka dan bagaimana juga membuat sebuah promosi yang menarik dimana itu dapat dikatakan sebagai cara untuk memikat atau menarik para konsumen atau distributor terhadap perusahaan mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran SociaBuzz dalam meningkatkan Brand Awareness seperti apa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, phone, voice note. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SociaBuzz dengan menggunakan beberapa channel iklan, car adversiting selain itu juga SociaBuzz menggunakan SEO on page dan of page. Saran peneliti agar SociaBuzz memperluas jangkauan target pemasaran mereka dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

Kata kunci: bauran komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, sociaBuzz

I. PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan dan kantorkantor ternama sudah mulai menganalisis bagaimana cara menarik para konsumen atau distributor agar mau bekerjasama dengan mereka. Mulai dari mereka belajar bagaimana membuat suatu promosi yang menarik yang dimana itu dapat dikatakan sebagai cara untuk memikat atau menarik para konsumen atau distributor terhadap

perusahaan mereka dan nilai jual yang ditawarkan perusahaan itu sendiri. Cara yang digunakan perusahaan-perusahaan atau kantor-kantor sangat berbedabeda ada yang menawarkan promosi barang besar-besaran, memberikan kupon undian, dan memberikan harga yang jauh dari harga pasar. Strategi komunikasi pemasaran sendiri adalah strategi yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau kantor-kantor yang dimana mereka sudah membuat suatu perencanaan dengan sangat matang yang akan memikat para

komsumen atau distributor. Selain strategi komunikasi pemasaran biasanya suatu perusahaan atau kantor akan membangun *brand awareness* mereka yang dimana biasanya para konsumen atau distributor mengenal suatu brand perusahaan karena perusahaan atau kantor tersebut memiliki suatu keunikan yang dimana keunikan tersebut tidak dapat mereka temukan diperusahaan lain atau kantor lain.

Dalam pemanfaatan sebuah riset perusahaan, perusahaan harus melakukan hal-hal seperti 1. Menentukan target pasarnya, harus mengetahui target pasarnya dan produk atau jasa yang ingin mereka tawarkan kepada pasar. 2) Mengetahui kekurangan pesaing, dengan mengetahui kekurangan pesaing itu akan membuat perusahaan tidak memiliki pesaing perusahaan yang sama. 3) Memanfaatkan peluang, jika sebuah perusahaan sudah mengetahui kekurangan dari perusahaan lain kekurangan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. 4) Memiliki rencana jangka panjang, jika sebuah sudah menjalankan dasar-dasar pemanfaatan riset perusahaan maka perusahaan hanya perlu memikirkan rencana jangka panjang yang akan dijalankan oleh perusahaan (accurate.id di akses pada 5 Agustus 2020)

Kegiatan pemasaran dapat sebuah perusahaan membantu untuk meningkatkan kesadaran akan sebuah brand yaitu dengan adanya sebuah strategi dan juga komunikasi yang memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan atau kerja sama dengan para konsumen atau pelanggan. Menurut Shimp (2003:4) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara

peran yang sangat penting dalam pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Keberhasilan dari sebuah komunikasi pemasaran juga dapat membawa dampak yang baik bagi sebuah perusahaan karena dengan adanya komunikasi pemasaran yang baik perusahaan juga dapat menyampaikan maksud yang ingin dicapai oleh perusahaan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang dimana strategi sangat berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah perusahaan karena dengan adanya sebuah strategi komunikasi pemasaran perusahaan dapat membentuk strategi- strategi seperti apa yang ingin mereka lakukan misalnya dengan melakukan promosi *brand* mereka dimedia sosial, mengenalkan perusahaan mereka kepada masyarakat luas agar masyarakat semakin mengenal *brand*-nya.

Menurut Robbins (dalam Elita, 2007:289). Strategi didefinisikan sebagai penentuan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran sebuah perusahaan dan penerimaan dan serangkaian tindakan serta alokasi dan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan tersebut.

Dalam pemasaran sebuah perusahaan, tentu perusahaan memiliki beberapa startegi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh SociaBuzz untuk meningkatkan *Brand Awareness*-nya. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran SociaBuzz menggunakan pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dipilih. SociaBuzz melakukan pemanfaatan *digital advertising* (Facebook dan Instragram) yang dimana SociaBuzz akan melakukan promosi terkait dengan

jasa-jasa yang ada di SociaBuzz dan juga mempromosi paket-paket jasa yang tersedia di SociaBuzz. Selain itu SociaBuzz juga melakukan penetapan harga yang dimana harga yang mereka tawarkan harga yang sangat terjangkau dari pada harga yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Peningkatan *client* atau pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terencana dan juga tidak melupakan standar dari *client* atau pelanggan sebagai pembuatan strategi.

Dalam website Sociabuzz juga menyediakan jasa-jasa lainnya seperti jasa *influencer*, *talent* dan jasa kreatif untuk berbagai kebutuhan pribadi atau bisnis. Selain itu kita juga dapat mengetahui harga-harga yang ditawarkan oleh para *influencer*, *talent* dan jasa kreatif yang ditawarkan selain itu Sociabuzz juga menawarkan jasa “Pesan Video Ucapan” yang dimana ini adalah jasa baru yang ditawarkan oleh Sociabuzz, kita juga dapat memilih artis siapa yang ingin memberikan ucapan kepada kita. Kita juga dapat meminta para artis pilihan kita untuk memberikan ucapan selamat ulangtahun tidak hanya menawarkan jasa “Pesan Video Ucapan” saja tetapi ada berbagai jenis jasa seperti *MC*, *MakeUp Artis*, paket endorse, fotografi dan berbagai macam jasa sesuai dengan kebutuhan jasa yang kita inginkan (sociabuzz.com di akses 23 Juli 2020)

Selain itu ada juga salah satu strategi yang digunakan oleh SociaBuzz yaitu dengan cara memperbolehkan para pekerja yang bekerjasama dengan mereka dapat mencantumkan link SociaBuzz di *bio media social* (Instagram) mereka. Selain itu cara yang digunakan oleh SociaBuzz untuk membangun *Brand Awarness* adalah dengan memberitahu kepada para media

bahkan SociaBuzz bukan hanya perusahaan yang menyediakan jasa-jasa untuk para *influencer* tetapi mereka juga ingin mengenalkan kepada masyarakat bahwa SociaBuzz juga memiliki jasa yang lainnya sesuai dengan kebutuhan para pencari jasa.

Berdasarkan data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa ketidakberhasilan dari sebuah perusahaan yaitu karena masih adanya kekurangan dalam memilih strategi komunikasi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan serta kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Tahapan awal pada sebuah perusahaan saja tidak cukup tetapi juga dibutuhkan pengelolaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan kuat juga. Startegi komunikasi pemasaran menjadi kunci utama dalam sebuah keberhasilan perusahaan dalam membangun *Brand Awarness*-nya selain itu strategi komunikasi pemasaran juga menjadi hal yang tepat untuk mengurangi suatu kegagalan.

Hal ini membuat menarik untuk diteliti karena SociaBuzz perlu meningkatkan *Brand Awarness*-nya melalui strategi komunikasi pemasaran bukan hanya mengandalkan media sosial yang SociaBuzz miliki saja tetapi SociaBuzz juga dapat melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer* yang dimana beberapa *influencer* tersebut dapat menjelaskan tentang jasa-jasa apa saja yang ada di SociaBuzz. Selain itu SociaBuzz juga harus cukup aktif di media sosial yang mereka miliki karena menurut peneliti media sosial sendiri memiliki dampak yang sangat signifikan karena pada jaman sekarang ini banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mencari info-info terbaru atau *terupdate*.

Berdasarkan hal tersebut ini rumusan masalah yang didapat:

1. Bagaimana Pemanfaatan Media Digital dalam meningkatkan *Brand Awareness* SociaBuzz?

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan didapat tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh SociaBuzz untuk meningkatkan *Brand Awareness*-nya.

A. Teori Integrated Marketing Communication

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication*. Menurut Schultz (2004) merupakan sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal dan internal. Seiring dengan perkembangan zaman, Schultz dan Schultz kemudian mengajukan sebuah definisi baru mengenai IMC yang didasarkan dari berbagai pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC. Menurut mereka, IMC merupakan suatu proses membangun, mengeksekusi, dan mengevaluasi pengkoordinasian, pengukuran, persuasi=program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan. (Priansa, 2017 : 100-101).

Terence A. Shimp (2010) menyatakan bahwa *integrated marketing communication* (IMC) merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek

langsung jkepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan merupakan jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan pada masa datang. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan dan yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudia berbalik pada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi komunikasi persuasif. (Priansa, 2017 : 100-101)

B. Strategi

Kenneth Andrews (dalam Lilweri, 2011:243) mendefinisikan strategi perusahaan sebagai pola dari suatu keputusan yang sangat menentukan dan dapat mengungkapkan arah, sasaran, tujuan melalui penetapan kebijakan dan rencana utama perusahaan untuk mencapai tujuan ini; keputusan untuk menetapkan tujuan ini; keputusan untuk menetapkan jangkauan bisnis perusahaan yang harus dikejar, jenis pengorganisasian sumber daya manusia agar dapat “menjadi SDM berkualitas” kontribusi ekonomi dan nonekonomi untuk pelbagai pihak seperti kepada para pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat. Swatha (dalam Hermawan, 2012: 33) menjelaskan strategi sebagai rangkaian besar yang besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

C. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya (Panju Rendi, 2017:216).

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah peentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (Tjiptono, 2008:6)

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Menurut Coray (dalam Dolan, 1991) dalam startegi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini: (Tjiptono, 2008: 6-7)

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. keputusan ini didasarkan pada faktor:
 - a) Persipi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
- c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-aud-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.

D. Bauran Komunikasi Pemasaran

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut: (Priansa, 2017:98-100).

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.

Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan

pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. Pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*), mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan data, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*) Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya memujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau memujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal

menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

5. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) Sejak memasuki abad ke-21, kita menyaksikan perubahan yang semakin dinamis dan revolusioner dari kegiatan pemasaran perusahaan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dan yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Selain berfungsi sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri.
6. Hubungan masyarakat (*public relations*)
Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

II. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma disebut juga sebagai perspektif, seperti yang diungkapkan oleh Becker bahwa perspektif merupakan seperangkat gagasan yang melukiskan karakter situasi yang memungkinkan pengambilan tindakan, suatu spesifikasi jenis-jenis tindakan yang layak dan masuk akal dilakukan oleh seorang sekaligus standar nilai yang memungkinkan orang dapat dinilai (Kriyantono, 2006: 48).

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi. Selain itu penelitian kualitatif penjabarkannya melalui kata-kata berbeda dengan penelitian kuantitatif yang dimana penjabarannya melalui angka-angka.

Menurut Bogdan dan Taylor penelitian kualitatif adalah produser penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh) (Gunawan, 2013:82)

C. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang dimana teknik ini yang dimana teknik ini sesuai dalam memilih informan yang berlokasi di Jakarta. Tofano Christianto sebagai informan kunci sedangkan Ranisya Fitta sebagai informan pendukung

D. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan juga observasi. Menurut Bungin (2010: 121) Wawancara mendalam adalah mengumpulkan data secara langsung dan bertatap muka dengan informan, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang topik yang diteliti.

Periset memungkinkan mengobservasi seseorang atau masyarakat dalam periode waktu yang panjang. Observasi membantu memahami konteks yang menjelaskan apa yang dikerjakan orang. Tetapi observasi tidak dapat membantu periset memahami mengapa orang melakukan suatu kegiatan, apa yang memotivasi mereka, dan apa keinginan mereka. Keuntungan wawancara adalah kemudahan untuk merekam, baik secara tersembunyi atau orang yang diwawancara tahu, sehingga memudahkan analisis. (Kriyantono, 2012:104)

E. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman (1984) melalui tahapan Reduksi data (Data Reduction), Penyajian Data (Display Data), serta Penarikan Data dan Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusion*).

1. Reduksi Data Data yang diperoleh dari lapangan diperoleh cukup banyak, untuk itu perlu dicatat lengkap dan teliti. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak. Untuk itu mereduksi data perlu dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. (Sugiyono, 2016: 247).

2. Penyajian Data

Setelah melakukan reduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Menurut Sugiyono (2016: 249) dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, mendorong kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dibahas.

3. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Menurut Sugiyono (2016:252), kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan terus berubah bila tidak ditemukan bukti- bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh buktibukti valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel .

F. Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono(2013:241), triangulasi bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti yang melakukan penelitian dengan teknik triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

Triangulasi data dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

1. Triangulasi sumber:

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber

2. Triangulasi teknik:

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.

3. Triangulasi waktu: waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid, sehingga lebih kredibel. Untuk itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik dalam waktu atau situasi yang berbeda.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini peneliti akan membahas tentang hasil observasi yang peneliti dapat ketika peneliti kerja praktek di SociaBuzz. dari hasil pengamatan peneliti selama kerja praktek di SociaBuzz peneliti jadi mengetahui bagaimana cara yang dilakukan oleh SociaBuzz ketika akan melakukan pemilihan kepada orang-orang yang mendaftarkan dirinya untuk menjadi influencer, talent, MC , Makeup Artist,

fotografer, dan jasa kreatif lainnya. SociaBuzz juga memiliki ketentuan bagi orang-orang yang ingin mendaftar di SociaBuzz salah satunya yaitu memiliki minimal seribu followers di akun Instagram mereka dan mereka juga harus konsisten dengan konten-konten mereka. Setelah itu akan dilakukan prelisting terhadap akun-akun tersebut yang dimana peneliti akan melakukan pengecekan pada akun sosial media mereka konten seperti apa yang mereka tampilkan setelah itu peneliti akan melakukan pengamatan terhadap akun mereka seperti apa konten yang mereka perlihatkan. Vitrin ini hanya dapat dilihat oleh SociaBuzz dan para pelanggan atau konsumen, vitrin ini juga tidak dapat diakses oleh para talent karena vitrin ini disembunyikan jadi para talent atau jasa kreatif lainnya tidak tahu bagaimana penilaian yang diberikan kepada mereka. Menurut SociaBuzz endir vitrin ini akan sangat membantu para konsumen atau pelanggan ketika akan memilih orang seperti apa yang akan mereka ajak kerjasama.

Selain itu ketika penelitian melakukan prelisting dan peneliti menemukan ada account yang diaktifkan tetapi tidak sesuai dengan ketentuan yang sudah diberikan oleh SociaBuzz peneliti memiliki kewenangan untuk menonaktifkan akun tersebut karena jika peneliti mengaktifkan account yang tidak sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh SociaBuzz itu juga akan berdampak kepada SociaBuzz sendiri, konsumen dan talentnya karena jika ternyata tidak sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen pasti akan kecewa dan akan berpikir berulang-ulang kali untuk menggunakan SociaBuzz kembali. SociaBuzz juga dapat dikatakan sebagai perusahaan memiliki suatu keunikan yang dimana menurut peneliti ini sangat jarang ditemukan apalagi dijamin seperti ini pada

perusahaan-perusahaan lain atau kantor-kantor lain yang dimana SociaBuzz memperbolehkan anak magangnya untuk datang ke kantor seminggu minimal tiga kali dan anak magangnya dapat menentukan hari yang mereka inginkan. Selain itu SociaBuzz juga memiliki jam kerja yang bisa dibilang cukup berbeda juga yang biasanya pada umumnya perusahaan-perusahaan atau kantor-kantor memiliki jam kerja yang biasanya dimulai pukul 07.00 WIB atau 08.00 WIB tetapi berbeda dengan SociaBuzz, SociaBuzz memulai jam kerjanya pada pukul 10.00 WIB yang dimana bisa dibilang jam kerja yang sangat jarang ditemukan yang dimana menurut peneliti itu sangat berbeda dari kebanyakan perusahaan atau kantor pada umumnya karena menurut peneliti yang biasanya memulai jam kerja pada pukul 10.00 WIB mall, kafe-kafe dan lain sebagainya.

Teori *Integrated Marketing Communication* berguna untuk membahas tentang suatu perusahaan yang membutuhkan sebuah perencanaan, membangun, mengekusi dan mengevaluasi segala program komunikasi mereka sebelum disampaikan kepada client atau konsumen ini juga yang dilakukan oleh SociaBuzz. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman Schultz dan Schultz membuat definisi baru mengenai IMC yang dimana IMC didasarkan pada pengalaman perusahaan yang sudah mengimplementasikan IMC dan menurut mereka IMC merupakan suatu proses membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi, mengkoordinasikan, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lainnya serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.

Apalagi dijamin seperti ini perencanaan, membangun, mengekusi dan mengevaluasi sangat lah penting karena itu juga akan

menjadi sebuah nilai plus untuk SociaBuzz dimata para client atau pelanggan yang menggunakan jasa SociaBuzz karena jika SociaBuzz melakukan sebuah perencanaan yang sangat baik itu akan membuat para client atau pelanggan menjadi puas ketika menggunakan jasa SociaBuzz selain itu mungkin para client juga akan merekomendasikan SociaBuzz.

A. Integrated Marketing Communication

Suatu perusahaan pasti membutuhkan sebuah perencanaan, membangun, mengekusi dan mengevaluasi segala program komunikasi mereka sebelum disampaikan kepada client atau konsumen ini juga yang dilakukan oleh SociaBuzz. Menurut Schultz IMC merupakan sebuah startegi dari sebuah bisnis dengan adanya perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi tentang pelaksanaan program komunikasi merek yang telah terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lainnya yang relevan dengan *audience* internal dan eksternal. Tetapi seiring dengan perkembangan zaman Schultz dan Schultz membuat definisi baru mengenai IMC yang dimana IMC didasarkan pada pengalaman perusahaan yang sudah mengimplentasikan IMC dan menurut mereka IMC merupakan suatu proses membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi perkoordinasikan, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lainnya serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.

Pada hal ini, SociaBuzz juga selalu melakukan sebuah perencanaan, membangun, mengekusi dan mengevaluasi segala macam program mereka yang akan mereka sampaikan kepada *client* atau

pelanggan karena dengan adanya sebuah perencanaan, membangun, mengekusi dan mengevaluasi suatu program sebuah di sampaikan kepada *client* atau pelanggan itu akan sangat berpengaruh kepada hasil yang ingin dicapai oleh SociaBuzz. Apalagi dijamin seperti ini perencanaan, membangun, mengekusi dan mnegevaluasi sangat lah penting karena itu juga akan menjadi sebuah nilai *plus* untuk SociaBuzz dimata para client atau pelanggan yang menggunakan jasa SociaBuzz karena jika SociaBuzz melakukan sebuah perencanaan yang sangat baik itu akan membuat para *client* atau pelanggan menjadi puas ketika menggunakan jasa SociaBuzz selain itu mungkin para *client* juga akan merekomendasikan SociaBuzz.

Dalam perencanaan, membangun, mengekusi dan mengevaluasi program jasa yang ditawarkan oleh SociaBuzz, SociaBuzz sendiri rutin melakukan *meeting* yang dimana dalam *meeting* tersebut biasanya membahas tentang dari hasil perencanaannya dan juga melakukan evaluasi akhirnya untuk memastikan bahwa strategi yang akan mereka gunakan dapat berjalan dengan lancar. SociaBuzz juga masih banyak melakukan evaluasi mengenai pengalaman perusahaan yang pernah dihadapi oleh SociaBuzz agar lebih baik lagi dalam membangun perusahaan, mengeksekusi dan mengevaluasi semua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan.

B. Pemanfaatan Media Digital pada SociaBuzz

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang

dihadapi dipasar produknya . SociaBuzz juga melakukan SEO on page dan off page dimana jika on page SociaBuzz melakukan perencanaan membuat sebuah blog dimana blog tersebut berisikan tentang beberapa keyword dan juga berdasar juga berdasarkan search terbanyak di Google yang dimana itu akan ditulis dalam blog di website SociaBuzz. sedangkan untuk off page SociaBuzz melakukan beberapa kerjasama dengan para influencer dimana para influencer tersebut akan diberikan briefing yang dimana influencer tersebut akan membuat artikel tentang SociaBuzz. Ada juga hambatan-hambatan yang SociaBuzz alami ketika sedang melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka yaitu keterbatasan dana yang dimana ini membuat SociaBuzz menjadi sulit untuk melakukan beberapa promosi, biasanya mereka hanya melakukan promosi melalui media-media yang mereka miliki saja. Karena keterbatasan dana itu lah yang membuat SociaBuzz juga menjadi terhambat dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka yang mungkin jika dana mencukupi SociaBuzz juga dapat melakukan promosi yang besar untuk mengenalkan brand mereka kepada masyarakat.

C. Bauran Komunikasi Pemasaran SociaBuzz

Pada dasarnya bauran komunikasi pemasaran dapat dikatakan sangat berperan dalam membangun sebuah peningkatan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh SociaBuzz. Berbagai bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh SociaBuzz, baik yang dilakukan pada saat *meeting* dengan *client* atau mengirim email kepada majamen *influencer* serta kepada media untuk mengajak bekerjasama dengan SociaBuzz. Perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan

komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC), yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Elemen promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interative marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Bauran komunikasi pemasaran ini juga penting bagi SociaBuzz karena dapat meningkatkan *Brand* SociaBuzz di masyarakat atau pun *client*.

(Priansa, 2017:98-100).

1. Periklanan (*advertising*) Untuk iklan sendiri merupakan sebuah promosi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satu cara yang dilakukan oleh SociaBuzz yaitu dengan membuat sebuah iklan yang dimana iklan tersebut berisikan bahwa SociaBuzz ingin memberitahukan kepada masyarakat atau *client* tentang jasa apa saja yang ditawarkan oleh SociaBuz dan juga didalam iklan tersebut SociaBuzz juga menjelaskan bahwa bukan hanya jasa-jasa yang bergerak dalam bidang influencer marketing saja tetapi juga bergerak dalam bidang digital marketing.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Pemasaran langsung yang dilakukan SociaBuzz yaitu dimana SociaBuzz melakukan pengiriman email kepada managemen talent untuk mengajak talent tersebut bekerjasama dan bergabung dengan SociaBuzz.
3. Promosi (*sales promotion*)

Sales Promotion dikenal sebagai salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan selain itu promosi juga merupakan alat yang di dalam bauran pemasaran yang memiliki peran penting yang sifatnya membujuk agar para *client* atau pelanggan berminat untuk menggunakan jasa SociaBuzz. salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh SociaBuzz yaitu dengan melakukan penawaran harga paket-paket tertentu kepada *client*/brand tertentu yang dimana paket yang dimaksud adalah misalnya paket A terdiri dari 10 influencer yang dimana harga yang ditawarkan adalah harga yang jauh dari harga yang ditawarkan di pasaran dan dapat dikatakan itu akan menarik para *client* atau calon pelanggan karena mereka juga akan memikirkan pengeluaran yang akan mereka keluarkan ketika menggunakan jasa SociaBuzz dari pada jasa perusahaan lain.

1. Penjual personal (*personal selling*)

Penjualan personal seperti yang kita ketahui penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang dimana penjual akan membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu penjualan personal juga berbeda dengan periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau *individu* dalam menawarkan produknya dan komunikasi yang dilakukan lebih fleksibel. SociaBuzz sendiri dalam penjualan personal melakukan penawaran jasa influencer dan paket-paket yang biasanya yang ada di SociaBuzz yaitu ketika sedang melakukan presentasi dihadapan *client*.

2. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)

Pemasaran interaktif lebih berfokus kepada kemajuan teknologi yang dimana memungkinkan adanya

komunikasi yang interaktif melalui media massa dan yang paling utama yaitu internet. Untuk pemasaran interaktif SociaBuzz lebih berfokus kepada website yang mereka miliki karena segala aktivitas promosi dan branding yang dilakukan disetiap channel marketing pada akhirnya akan di arahkan mengerah kepada website SociaBuzz. selain itu di website SociaBuzz sendiri para *client* juga dapat mengetahui harga-hargayang ditawarkan dan juga mempermudah *client* dalam melakukan transaksi.

3. Hubungan masyarakat (*public relations*) Hubungan dengan masyarakat seperti yang kita ketahui hubungan dengan masyarakat itu bagaimana cara perusahaan dalam merencanakan dan mendistribusikan informasi dalam upaya untuk mengontrol citra dan juga publisitas yang diterima. Human sendiri memiliki fungsi untuk membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang ingin dicapai dan juga menyesuaikan dengan lingkungannya yang berubah-ubah. Untuk hubungan dengan masyarakat biasanya SociaBuzz lebih bekerjasama dengan beberapa media yang namanya ada didalam daftar SociaBuzz dengan mempublish artikel yang telah SociaBuzz buat mengenai penambahan jasa terbaru diluar dari influencer marketing.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran SociaBuzz dalam meningkatkan *Brand Awareness*” peneliti jadi mengetahui lebih jauh tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh SociaBuzz untuk meningkatkan *brand awareness*-nya.

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti jadi mengetahui bahwa SociaBuzz menggunakan *digital ads* (*Facebook dan Instagram*), *car advertising* yang dimana biasanya kita memasang iklan tersebut di belakang kaca mobil dan juga SociaBuzz menggunakan SEO *on page* dan *off page* yang dimana jika untuk *on page* SociaBuzz membuat sebuah blog yang blog tersebut berisikan *keyword* yang paling banyak di cari di Google yang kemudian akan dimasukan kedalam blog

SociaBuzz selain itu untuk *off page* SociaBuzz biasanya mengajak kerjasama *influncer*. Selain itu SociaBuzz juga berusaha membangun rasa kekeluargaan yang dimana antara atasan, bawahan dan anak-anak intership (magang) tidak ada perlakuan yang beda tetapi adanya kesetaraan yang terjalin di antara atasan, bawahan dan anak-anak intership.

Banyak juga kegiatan yang dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran salah satunya yang paling sering dilakukan oleh SociaBuzz yaitu dengan membuat blog yang berisikan *keyword-keyword* yang paling banyak dicari di Google dan memasukan *keyword* tersebut kedalam blog SociaBuzz, selain itu SociaBuzz juga sering melakukan promosi atau menawarkan paket-paket yang ada di SociaBuzz dan ditawarkan kepada *client* ketika sedang melakukan presentasi didepan *client*.

DAFTAR RUJUKAN

- Bungin, Burhan. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Rajawali Pers. Jakarta
- Chaffey, Dave. (2015). Digital Business And E-Commerce Management Strategy Implementation And Practice. England: Pearson Education Limited.
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Herdiayah, Haris. (2010). Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika
- Kriyantono, Rahmat. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana
- Liliweri, Alo. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Priansa, (2017), Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: CV PUSTAKA SETIA
- Priansa, Donni, Juni. (2017) Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial. Bandung: CV PUSTAKA
- Rullian, Poppy. (2014). Komunikasi Organiasasi Teori & Studi Kasus. PT Rajangrafindo Perkasa, Jakarta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Swasty, Wirania. (2016). Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta Usman, Husaini & Akbar, P.S. (2011). Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara
- West & Turner. (2012). Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1, Ed.3. Salemba Humanika, Jakarta.