

Strategi Komunikasi Pustaka Lebah dalam Meningkatkan Brand Awareness

Jessica¹⁾, Agustrijanto²⁾

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

¹⁾ Email: jessicaje9703@gmail.com

²⁾ Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

Abstract: *Pustaka Lebah is one of the children's book publishers who already have a good reputation since 2002. In 2014 Pustaka Lebah experienced obstacles in selling products produced, due to competition with several other children's magazine publishers, one of which was children's magazine BOBO. Besides this there are several other factors that hinder the sale of products in the Pustaka Lebah, namely the lack of quality human resources and the content that is created does not match the target audience on the Pustaka Lebah social media on Instagram. The purpose of this research is to find out how to increase brand awareness of Pustaka Lebah through Instagram in increasing sales with the method used is descriptive qualitative. The final result of this study is so that readers can find out how to increasing brand awareness of Pustaka Lebah through Instagram in increasing sales*

Keywords: *Brand awareness, Pustaka Lebah, Sales*

Abstrak: *Pustaka Lebah merupakan salah satu penerbit buku anak yang sudah memiliki reputasi yang baik sejak tahun 2002. Pada saat tahun 2014 Pustaka Lebah mengalami hambatan dalam melakukan penjualan produk yang dihasilkan, dikarenakan adanya persaingan dengan beberapa penerbit majalah anak lainnya salah satunya adalah majalah anak BOBO. Selain hal tersebut ada beberapa faktor lain yang menghambat pejualan produk di Pustaka Lebah yaitu kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas dan konten yang di buat tidak sesuai dengan target audiens pada sosial media Pustaka Lebah di Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara meningkatkan brand awareness Pustaka Lebah melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan dengan metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil akhir dari penelitian ini adalah agar pembaca dapat mengetahui cara meningkatkan brand awareness Pustaka Lebah melalui Instagram dalam meningkatkan penjualan.*

Kata Kunci: *Brand awareness, Penjualan, Pustaka Lebah*

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis persaingan sudah sering dialami oleh setiap perusahaan, salah satunya adalah perusahaan Pustaka Lebah yang dimana menjual barang untuk anak-anak, dalam memasarkan produk dan jasa, menggunakan sosial media jauh lebih mudah karena konsumen dapat melihat produk dan jasa melalui postingan yang akan dipasarkan secara luas dan tidak terpaku dalam hal area tertentu saja. Hal tersebut bisa terjadi karena sosial media menggunakan jaringan internet yang tersebar luas ke seluruh dunia.

Brand awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu (Wicaksono dan Seminari, 2016:5101). Dalam hal ini Pustaka Lebah mengalami masalah mengenai *brand awareness* dimana kebanyakan masyarakat belum mengenal apa itu Pustaka Lebah dan produk – produk yang dihasilkan, sehingga dalam hal ini strategi komunikasi yang baik dan benar sangat dibutuhkan untuk memberikan pengertian beserta informasi terhadap produk yang dihasilkan oleh pustaka

lebah, yang dimana nanti diharapkan akan menjadi *brand awareness* bagi produk – produk yang dihasilkan oleh Pustaka Lebah, sehingga para orang tua atau lembaga anak – anak apabila ingin membeli buku atau majalah anak – anak diharapkan dapat selalu mengingat produk dari Pustaka Lebah.

Iklan merupakan pesan suatu merek, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Yuniyanto, 2018:22). dengan menggunakan konsep iklan, produk dari Pustaka Lebah diharapkan dapat dikenal oleh khalayak lebih banyak dan luas sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pengenalan suatu produk yang berimbas kepada peningkatan penjualan. Bagian pemasaran perlu memperhatikan deskripsi tentang produk yang dijual agar iklan tersebut sampai dengan mudah ke pikiran konsumen.

Media sosial merupakan kombinasi dari tiga elemen, yaitu *content*, komunitas, dan teknologi Web 2.0. Perkembangan dari media sosial akan berdampak pada tiga area, yaitu masyarakat, perusahaan, dan lingkungan local (Ahlqvist et. al., 2012) (Hidajat et. Al.,2015:73). Pustaka Lebah dalam hal ini menggunakan *Instagram* sebagai sarana sosial media dalam memasarkan produknya, yang dimana dalam hal ini penggunaan *instagram* lebih cenderung kepada kebanyakan kalangan usia baik dari anak muda hingga orang tua, sehingga dalam hal ini Pustaka Lebah mengambil *Instagram* sebagai sarana sosial media dalam memasarkan produknya yang diharapkan para orang tua atau anak-anak dapat melihat produk-produk yang dihasilkan Pustaka Lebah serta dapat melihat informasi yang bermanfaat bagi orang tua kepada anak-anaknya dengan memberikan tips atau kata-kata yang menarik untuk mendidik anak-anak.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang sangat populer pada saat ini, yang berjalan di sistem operasi

android maupun IOS. *Instagram* sangat di gemari oleh kalangan anak muda hingga orang dewasa, sehingga tidak mengherankan bahwa *Instagram* bisa menjadi salah satu peluang dalam mempromosikan suatu produk maupun jasa dalam menjalankan suatu usaha. Masalah yang ada di Pustaka Lebah adalah tidak mahirnya bagian sosial media atau penjualan dalam melakukan penjualan atau menawarkan produk – produk yang ada di *Instagram* karena dalam hal ini Pustaka Lebah harus memperbaiki konten-konten yang dibuat oleh tim sosial media sebelumnya, mulai dari riset sesuai dengan tema yang telah ditentukan, menulis konten dalam bentuk sebuah dokumen dan sebagainya.

Tujuan dari konten-konten di *Instagram* ini adalah untuk mempromosikan produk dari Pustaka Lebah agar dapat meningkatkan penjualan serta diharapkan orang tua dapat memberikan edukasi dan informasi yang menarik kepada anaknya dengan produk-produk dari Pustaka Lebah itu sendiri. Perkembangan jaman pada saat ini sangatlah pesat baik dari kegiatan jual beli maupun teknologi yang berkembang, pada saat ini teknologi sosial media juga sangat berkembang secara cepat dan sangat diperlukan bagi kalangan muda dalam hal melakukan komunikasi dalam memasarkan produk maupun jasa untuk menarik para konsumen.

Pustaka Lebah merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penerbitan, dimana produk-produk yang dihasilkan adalah buku-buku untuk anak-anak. Dalam menjual produknya, Pustaka Lebah melakukan penjualan buku-buku anak kepada para orang tua, yang diharapkan dari para orang tua adalah produk-produk Pustaka Lebah dapat dibeli. Buku-buku produksi Pustaka Lebah sangat bervariasi mulai dari buku anak yang khusus untuk ruang lingkup sekolah hingga buku-buku umum untuk anak. Buku-buku di Pustaka Lebah diterbitkan untuk meningkatkan

kemampuan membaca, gerak hingga meningkatkan kreativitas anak.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi Pustaka Lebah dalam meningkatkan *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi Pustaka Lebah dalam meningkatkan *brand awareness* melalui sosial media *Instagram*.

II. METODE PENELITIAN

A. Strategi

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (www.gurupendidikan.co.id di akses tanggal 7 Mei 2020) Dalam hal ini strategi yang dibutuhkan oleh Pustaka Lebah adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan *brand awareness*.

B. Komunikasi

Komunikasi dapat di artikan sebagai proses sosial dari orang-orang yang terlibat dalam hubungan sosial dan memiliki kesamaan makna mengenai sesuatu hal (Kusumadinata, 2015:1). Jadi, dalam hal ini komunikasi adalah hubungan antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang ingin dicapai.

C. Strategi Komunikasi

Menurut Effendy (2017:32) menjelaskan bahwa, strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) yang

digunakan untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus dapat menunjukkan cara berkomunikasi secara taktis dalam arti pendekatan (*approach*) dapat berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Sedangkan Middleton dalam Cangara (2014:64) menjelaskan bahwa strategi komunikasi kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (*media*), penerima sampai pada pengaruh (*effect*) yang di rancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

D. Tujuan *Brand*

Berikut ini ada beberapa tujuan merek:

1. Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*)
Brand Awareness adalah persentase pelanggan yang mengetahui dan mengingat *brand* Anda. Tujuan dari kesadaran adalah mendominasi pasar dan mempermudah proses penjualan. setelah anda membangun kesadaran dalam pasar maka kesadaran tersebut akan menjadi pelindung bagi keberlangsungan bisnis anda. Hal ini disebabkan karena *brand* anda akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga *brand* anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.
2. Menciptakan koneksi emosional
Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis anda maka telah menimbulkan koneksi emosional. Menciptakan hubungan emosional merupakan bagian penting dari strategi branding bisnis anda.
3. Membedakan produk anda
Pada saat konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain atau bahkan lebih baik maka mereka

akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini akan membuat bisnis pada posisi yang aman karena pelanggan akan selalu memiliki alasan yang jelas untuk membeli produk.

4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Dalam strategi *branding* harus tahu bagaimana untuk merencanakan dan mengembangkan kredibilitas dan kepercayaan. Pada dasarnya *brand* atau merek adalah reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat dan dirawat secara konsisten. Hal ini dapat menciptakan pengakuan dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan visual seperti logo, warna, kemasan atau produk. Selain itu merek anda akan memiliki otoritas yang tinggi sehingga produk anda akan sulit untuk dikalahkan oleh pesaing. Apabila *brand* anda mengalami kegagalan untuk menciptakan kredibilitas dan kepercayaan maka tujuan dan strategi merek anda telah gagal total.

5. Memotivasi pembelian

Merek merupakan alat pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Bahkan mereka akan tetap termotivasi untuk membeli produk anda sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan motivasi pembelian merek dapat meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari para pesaing. (Firmansyah, 2019: 26-29)

E. Brand Awareness

Brand awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam

benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Malik et al (2013) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemungkinan bahwa konsumen akrab mengenali ketersediaan dan aksesibilitas produk dan layanan perusahaan. Menurut Davis et al (2008) dalam Chi (2008) nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya. Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan. (Wicaksono dan Seminari, 2016:4)

F. Brand Awareness sendiri didefinisikan menjadi 3 yaitu:

- *Brand Recognition* (pengenalan),
Merupakan tingkatan yang paling rendah, dimana para konsumen baru mengenal sebuah merek dan masih membutuhkan alat bantu untuk bisa mengingat merek tersebut.
- *Brand Recall* (mengingat kembali),
kesadaran merek langsung muncul di benak para konsumen setelah merek tertentu disebutkan. Berbeda dengan *recognition* yang membutuhkan alat bantu, *brand recall* hanya membutuhkan pengulangan/ penyebutan ulang untuk mengingat merek produk.
- *Top of mind brand* (puncak),
adalah tingkatan tertinggi dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu. (Firmansyah, 2019:45)

G. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta, 2011:1)

H. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia tersedia tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut juga *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari atas, yaitu *product, price, place (distribution)*, dan *promotion*, yang disingkat dengan "4P". (Morrisan, 2010:5)

I. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. Perencanaan jangka panjang (untuk 3,5,10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranandari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang

dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang, biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dll.

Tiga macam konsep perencanaan, yaitu:

- Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
- Perencanaan pemasaran
- Rencana pemasaran tahunan (Suprpto & Azizi, 2020:27-28)

J. Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah:

- Tujuan
Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan mayarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan
- Strategi
Strategi adalah suatu rencan yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.
- Taktik
Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dlam posisi untuk menentukan taktik. (Suprpto & Azizi, 2020:30-31)

K. Segmentasi

Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas yang mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Artinya satu jenis produk hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan pemilahan atau pengelompokan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan ini disebut segmentasi pasar, sedang setiap kelompok pasar yang dituju tersebut merupakan segmen pasar. Adapun pengertian segmentasi pasar menurut Kotler adalah sebagai berikut:

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Pada analisis segmentasi pasar, tugas pemasar adalah sebagai berikut.

- a. Mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda.
- b. Menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok
- c. Menentukan satu kelompok atau lebih kelompok pembeli yang pemenuhan kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan (effective targeting of marketing program).

Faktor-faktor seperti kelompok usia, pendapatan, dan gaya hidup sangat berkorelasi dengan pola pembelian mobil, jenis makanan, jasa-jasa keuangan, dan produk konsumsi lainnya. (Mulyana, 2019:24)

L. Kriteria Segmentasi

Untuk mengidentifikasi segmen pasar yang homogen diperlukan upaya untuk membagi-bagi pasar yang mempunyai kesamaan karakteristik dengan menggunakan faktor-faktor atau dasar-dasar segmentasi sebagai berikut:

- a. Faktor demografis geografis, yaitu populasi, jaringan transportasi, iklim, tipe, komersial, pendirian ritel, media, persaingan, pola pertumbuhan, peraturan, biaya hidup. Segmentasi geografis ini membagi-bagi pasar berdasar unit-unit geografis, misal sepatu ski dipasarkan pada wilayah tertentu dan tidak akan dijual di wilayah tropis yang hanya mempunyai 2 musim saja.
- b. Faktor demografis pribadi, yaitu umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukaan, dan pendidikan.
- c. Faktor psikografis dan keperilakuan, yaitu kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas sosial, keinovatifan, kepemimpinan opini, kepentingan membeli. Segmentasi psikografis membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kepribadian, nilai dan gaya hidupnya. Umumnya data diperoleh dari kuesioner yang meminta responden untuk mengungkapkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan sejumlah pernyataan. (Mulyana, 2019:24-25)

M. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Berikut diuraikan pendapat para pakar terkait promosi. (Sitorus & Utami, 2017:7)

N. Tujuan Promosi

Tujuan Promosi Penjualan Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut: (Assauri S. , 2014)

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Sitorus & Utami, 2017: 33-34)

O. Pendekatan Penelitian

PT. WEBEE INDOEDU NUSANTARA atau bisa disebut Pustaka Lebah dibentuk pada tahun 2002 dan merupakan salah satu unit usaha Lembaga Manajemen Formasi. Yang dimana konsep awal yang diterapkan oleh Pustaka Lebah adalah mengangkat lingkungan dan alam sekitar untuk

memberikan dasar-dasar pendidikan, pengetahuan dan moral yang baik kepada anak-anak, melalui penjualan buku dengan visual yang menarik beserta informasi yang berkualitas dan mudah dipahami anak-anak. Pustaka Lebah juga merupakan penerbit media/sarana bermain sambil belajar untuk anak-anak (*edutainment*), berupa buku-buku cerita dengan berbagai ragam permainan dan kreativitas, hingga multimedia. Penerbit yang mendedikasikan semua produknya untuk menunjang tumbuh kembang anak, terutama anak pra sekolah (usia 2-6 tahun) dan anak Sekolah Dasar (usia 7-12 tahun).

Tugas pokok dari Pustaka Lebah memproduksi dan menjual buku-buku anak dan *flashdisk* untuk membantu belajar anak dan fungsinya untuk agar anak-anak tidak bosan dalam hal karena di lengkapi dengan teknologi yang dinamakan *AR(Augmented reality)* dan memiliki permainan yang menarik untuk mengasah dan melatih keterampilan, kreatifitas dan otak anak-anak di dalam produk Pustaka Lebah.

Sebelum menentukan paradigma penelitian, peneliti akan memberi penjelasan definisi paradigma dari beberapa para ahli. Menurut Denzin dan Lincoln dalam Gunawan (2015 : 26) mendefinisikan bahwa paradigma sebagai sistem keyakinan dasar atau cara memandang dunia yang membimbing peneliti, tidak hanya dalam pemilihan metode, tetapi juga cara – cara fundamental yang bersifat ontologis dan epistemologis). Namun secara singkat yang dikemukakan oleh Denzin dan Lincoln dalam Gunawan (2015:26) mendefinisikan paradigma merupakan sistem keyakinan dasar berdasarkan asumsi ontologis, epistemologis, dan metodologi.

Sedangkan menurut Neuman dalam Manzilati (2017 : 1) mendefinisikan bahwa paradigma adalah kerangka pikir umum mengenai teori dan fenomena yang mengandung asumsi dasar, isu utama, desain penelitian dan serangkaian metode untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian. Paradigma yang digunakan oleh peneliti adalah paradigma *post positivisme*.

Salim dalam Gunawan (2015:50) berpendapat paradigma postpositivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan – kelemahan positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Creswell (2013:31) mengatakan bahwa, paradigma postpositivisme memiliki ciri-ciri reduksionistis, logis, empiris, berorientasi sebab-dan-akibat, dan deterministis. Paradigma ini dapat melihat sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman perspektif dari para partisipan dan mendukung metode pengumpulan dan analisis data yang tepat dan teliti. Paradigma postpositivistisme memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Paradigma postpositivisme menganggap bahwa penelitian tidak dapat dipisahkan dengan nilai – nilai pribadi dan tidak dapat dipisahkan dengan nilai - nilai pribadi peneliti sendiri. Peneliti perlu memasukan nilai – nilai sebagai pendapatnya sendiri dalam menilai realita yang di teliti.
- b. Paradigma ini bersifat kualitatif.
- c. Realita yang diteliti berada di luar dan peneliti berinteraksi dengan objek penelitian tersebut. Jarak hubungan antara peneliti dengan objek lebih dekat.
- d. Tujuan penelitian paradigma ini sama dengan positivisme yaitu untuk mengetahui pola umum yang ada dalam masyarakat. (Pujileksono, 2015 : 28).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian strategi komunikasi Pustaka Lebah dalam meningkatkan *brand awareness* adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2016:9).

Jenis penelitian yang digunakan dalam peneliti adalah jenis penelitian deskriptif. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, karena peneliti mendeskripsikan bagaimana strategi Pustaka Lebah dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *Instagram* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian bersifat langsung. (Noor, 2016: 34-35).

Penelitian deskriptif sesuai karakteristiknya memiliki langkah – langkah tertentu dalam pelaksanaanya. Langkah – Langkah ini sebagai berikut :

- a. Diawali dengan adanya masalah.
- b. Menentukan jenis informasi yang diperlukan.
- c. Menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan.
- d. Pengolahan informasi atau data.
- e. Dan menarik kesimpulan penelitian. (Noor, 2016:35)

Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2019 hingga Juni 2020 yang mencakup seluruh proses pengumpulan data, analisis data hingga pembuatan laporan. Pada bulan Agustus

2019 hingga Oktober 2019 peneliti melengkapi laporan awal (pra penelitian). Bulan Oktober hingga April peneliti akan mengumpulkan data dan akan menganalisis serta menginterpretasikan hasil temuan penelitian. Lokasi penelitian akan dilaksanakan di perusahaan Pustaka Lebah, Jakarta Selatan.

Bagi peneliti, informan adalah orang yang membantu agar dapat menyatu dengan masyarakat setempat, terutama bagi peneliti yang belum begitu megenal tentang sistem kehidupan, adat istiadat dan kebudayaan. Di samping itu, manfaat informan bagi peneliti ialah agar dalam waktu yang relatif singkat banyak informasi yang terjaring, jadi sebagai sampling internal, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang di temukan dari subjek yang lainnya. Untuk menemukan informan dapat dilakukan melalui :

1. Keterangan orang yang berwenang baik secara formal (pemerintah) maupun secara informal (tokoh masyarakat, pemimpin adat, dan lain – lain).
2. Wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Dengan wawancara pendahuluan peneliti menilai berdasarkan persyaratan yang dikemukakan di atas. (Satori & Komariah, 2017 : 94).

Dalam *purposif sampling*, peneliti memilih informan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Informan dalam penelitian adalah informan kunci dan informan pendukung. Dalam informan kunci ini ada dua orang. Informan kunci yang pertama adalah *Manager* Pustaka Lebah, Mas Kenzo Adhisatrio, sedangkan untuk informan pendukung adalah Johan sebagai karyawan dari Pustaka Lebah.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan

pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. (Sugiyono, 2017:137)

Dalam teknik pengumpulan data ini peneliti akan menggunakan teknis wawancara tidak terstruktur karena wawancara yang dilakukan bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Bogdan dalam Sugiyono (2016 : 244) menjelaskan teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan – bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Untuk teknik analisis data peneliti menggunakan analisis data Miles dan Huberman yang model interaktif (*interactive model*). Teknik analisis data Miles dan Huberman dalam model interaktif (*interactive model*) terdiri dari empat tahap yang diantaranya :

1. Reduksi data, yakni proses penetapan fokus, penyederhanaan, dan transformasi pada data. Proses tersebut dilakukan dengan beberapa cara diantaranya coding atau membuat catatan dan di ringkasan.
2. Penyajian data, yakni proses pengolahan data awal agar data dapat dianalisis kemudian disimpulkan. Penyajian data dapat dilakukan dengan membuat maktriks, tabel, gambar, alur, kurva dan sebagainya.

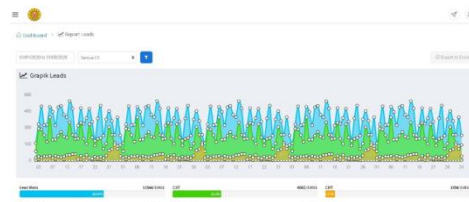
3. Penarikan kesimpulan, yakni proses memahami pola, alur, atau penjelasan dari data. Pada proses ini peneliti berupaya mendapatkan pemahaman atas data yang dimiliki.
4. Verifikasi data, yakni proses pemeriksaan ulang kebenaran atas data. Pada tahap ini peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data untuk tujuan validitas sebagaimana akan dijelaskan lebih lanjut bagian berikutnya. (Manzilati, 2017 : 87-88)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada penelitian ini mengacu pada rumusan masalah yaitu bagaimana strategi komunikasi Pustaka Lebah dalam meningkatkan *brand awareness*. Seperti yang kita ketahui dari hasil wawancara peneliti dengan staff karyawan dan direktur dari Pustaka Lebah sehingga bisa diambil keputusan atau kesimpulan bahwa dalam hal proses penjualan, Pustaka Lebah mengalami penurunan pada tingkat penjualan dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pada penurunannya penjualan di Pustaka Lebah yang diantara sebagai berikut:

- Kurangnya pengawasan dari atasan
- Kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten
- Kurangnya pelatihan bagi para karyawan
- Kurangnya pengalaman dari karyawan

Pada gambar dibawah ini akan menjelaskan kenapa penjualan di Pustaka Lebah mengalami penurunan yang diakibatkan oleh kurangnya sumber daya manusia



Gambar 4.3 Grafik Penjualan Produk dari Pustaka Lebah

Artian dari data yang didapat adalah seperti berikut:

- *Lead* baru merupakan orang yang tertarik pada produk dari Pustaka Lebah baik dari promosi ataupun produk yang ditawarkan dan kemungkinan para *customer* akan tertarik untuk membeli, di bagian ini *customer* belum melakukan transaksi.
- CST merupakan para *customer* yang tertarik dengan produk dari Pustaka Lebah dan telah melakukan transaksi atas pembelian produk dari Pustaka Lebah.
- CBT merupakan para *customer* yang tertarik dengan produk dari Pustaka Lebah akan tetapi belum melakukan transaksi kepada pihak dari Pustaka Lebah
- *Hot* prospek merupakan *customer* yang mendekati transaksi pembelian terhadap produk Pustaka Lebah akan tetapi belum menyetujui untuk melakukan pembelian
- *Lead* gagal merupakan para *customer* sama sekali tidak tertarik pada produk dari Pustaka Lebah baik dari promosi maupun penjualan yang dilakukan oleh pihak Pustaka Lebah

Dari 19.891 *customer* yang ditawarkan oleh bagian penjualan produk dari Pustaka Lebah data yang didapat bisa dilihat pada gambar 4.2 yang dimana *lead* baru atau orang yang tertarik dengan produk dari Pustaka Lebah hanya sekitar 58.04% atau sekitar 11.544 *customer*, sedangkan *customer* yang tertarik dan sudah melakukan transaksi atau bisa disebut CST hanya 33.5% atau sekitar

6.662, CBT dari data tersebut yang didapat hanya 6.71% atau sekitar 1.334, *hot* prospek yang di dapat dari data tersebut hanya 1.71% atau sekitar 340, dan *lead* gagal yang didapat dari data tersebut hanya 0,06% atau sekitar 11 saja.

Dari data yang didapat dapat ditarik kesimpulan bahwa kebanyakan calon *customer* hanya tertarik dengan produk dari Pustaka Lebah dan tidak sampai kebagian transaksi, sehingga bisa dilihat pada grafik bahwa penjualan Pustaka Lebah tidak stabil karena faktor *customer* hanya tertarik pada produk-produk dari Pustaka Lebah saja. Pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dari data tersebut Pustaka Lebah dalam meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan penjualan dengan membuat riset penjualan dan membuat *caption* penjualan pada setiap bulan selain itu Pustaka Lebah juga akan melakukan *direct selling* seperti berkunjung ke sekolah-sekolah, ke rumah warga dan mengikuti pameran. Pihak dari Pustaka Lebah tidak hanya melakukan *direct selling* saja akan tetapi Pustaka Lebah akan melakukan *messaging platfrom* (via *Whatsapp*), dan melalui iklan berbayar di media sosial (*Facebook* dan *Instagram*).

Dalam hasil wawancara oleh dua informan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi yang dilakukan oleh Pustaka Lebah yaitu:

- Kenaikan dan penurunan penjualan sudah sangat sering
- Faktor penyebabnya penurunan penjualan komunikasi yang tidak konsisten, brand image yang tidak dijaga, ketergantungan terhadap *sales* bukan *brand*, kondisi ekonomi (kemampuan membeli publik) dan perubahan strategi penjualan yang tidak mulus
- Media yang digunakan dalam penjualan: *direct selling* (mengikuti pameran, mengunjungi sekolah-sekolah maupun kerumah warga), *messaging platfrom* (*Whatsapp*), dan iklan berbayar di media sosial (*facebook* dan *instagram*)
- Perbandingan penjualan produknya semua tergantung dari bagian *sales* dan tentu sebelum teknologi berkembang pesat Pustaka Lebah sangat laris cuman sekarang Pustaka Lebah sedang berusaha untuk meningkatkan lagi penjualannya.
- Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pustaka Lebah penawaran produk mereka secara langsung atau melalui sosial media mereka dengan memberikan promosi yang menarik dan menjelaskan fitur yang ada di produk-produk Pustaka Lebah.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pustaka Lebah yaitu dengan mengeluarkan promo-promo dan sering melakukan *bundling* untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk-produk dari Pustaka Lebah. Pustaka Lebah juga melakukan penjualan melalui beberapa cara seperti:

1. *Direct selling* (mengunjungi sekolah-sekolah, rumah warga dan melakukan pameran)
2. *Messaging platfrom* (via *Whatsapp*), dan
3. Iklan berbayar di media sosial (*Facebook* dan *Instagram*)

Pustaka Lebah dari dulu hingga sekarang perbandingan penjualannya tidak jauh berbeda baik online maupun offline pendapatnaya kurang lebih sama hanya yang membedakan adalah sistem manajemen dan biayanya saja, online biaya iklan lebih besar akan tetapi cenderung sedikit biaya training CS (*customer service*) atau *advertiser* (pengiklannya), sedangkan offline Pustaka Lebah harus membayar *sales* dan invest besar-besaran di training sales yang jalan ke lapangan. Sistem penjualan *sales* lebih menitikberatkan pada jumah produk yang di pasarkan semakin banyak penjualan maka akan mendapatkan keuntungan yang besar juga. Dalam hal ini Pustaka Lebah melakukan peningkatan terhadap strategi

komunikasi dalam penanganan penurunan penjualan dengan melakukan *bundling* atau promosi, sedangkan dalam hal meningkatkan *brand awareness* Pustaka Lebah melalui *Instagram* yaitu sering mengupload konten-konten promosi dan juga meningkatkan *reach* melalui iklan berbayar.

Dalam hal ini dari kasus yang ada peneliti memberikan solusi yaitu berupa memberikan *hashtag* yang menarik dengan menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*). SEO adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan kata penacarin atau *keyword*, memberikan cuplikan video yang menarik dari produk Pustaka Lebah, memberikan postingan gambar yang menarik yang dimana bertujuan untuk menarik perhatian para orang tua untuk membeli produk-produk dari Pustaka Lebah, serta memanfaatkan IGTV dapat ditonton oleh kebanyakan orang yang tidak terpacu terhadap waktu yang ada di *Instagram*, dimana biasanya video biasa hanya bisa diputar 1-2 menit saja, sedangkan IGTV bisa diputar diatas 2 menit tentunya, sehingga tentu perusahaan bisa lebih lama mempromosikan atau mendemokan produknya kepada calon konsumen, seperti memperlihatkan teknologi *Augmented Reality* serta memperlihatkan sekilas mengenai apa saja yang ada di buku Pustaka Lebah.

IV. SIMPULAN

Pustaka Lebah merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penerbitan buku dan majalah, dimana produk-produk yang dihasilkan adalah buku dan majalah untuk anak-anak. Dalam menjual produknya, Pustaka Lebah sering mengalami naik turunnya penjualan yang dikarenakan sumber daya manusia yang kurang dan beberapa faktor lainnya seperti yang sudah dijelaskan oleh peneliti di pembahasan.

Sedangkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pustaka Lebah dalam meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan *direct selling*, *messaging platform* dan melalui iklan berbayar untuk menarik para *customer* untuk membeli produk-produk dari Pustaka Lebah. Saran Praktis dalam mengupdate konten ke media sosial Pustaka Lebah harus memberikan *hashtag* yang menarik, memberikan cuplikan video yang menarik dari produk Pustaka Lebah, memberikan postingan gambar yang menarik yang dimana bertujuan untuk menarik perhatian para orang tua untuk membeli produk-produk dari Pustaka Lebah, dan memperbaiki sumber daya yang ada. Sedangkan saran Akademis peneliti berharap penelitian ini berguna bagi peneliti yang melakukan penelitian yang serupa. Peneliti berharap topik penelitian ini bisa jadi bahan lanjutan sebuah penelitian yang akan datang, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Cangara, H. (2014). "Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Rev.ed)". Jakarta : Rajawali Pers.
- Firmansyah, A.M. (2019). "Pemasaran Produk dan Merek". Surabaya: Qiara Media
- Kurniawan, A. (2020). "Pengertian Strategi-Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli". [Online]. Di akses tanggal 7 Mei 2020 dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>
- Kusumadinata, A.A. (2015). "Pengantar Komunikasi Perubahan Sosial". Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Manzilati, A. (2017). "Metodologi Penelitian Kualitatif : Paradigma, Metode dan Aplikasi". Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Morrisan. (2010). "Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu". Jakarta: Prenadamedia Group
- Mumuh, M. (2019). "Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian". [Online]. Di akses tanggal 8 April 2020 dari <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcuj2/>

- Noor, J. (2016). *Metodeologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pujileksono, S. (2015). "Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif". Malang : Kelompok Intrans Publishing.
- Satori, D. dan Aan Komariah. (2017). "Metodologi Penelitian Kualitatif". Bandung : Alfabeta.
- Sugyono (2016). "METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D". Bandung: Alfabeta
- Suprpto, R & Azizi, W.Z.M. (2020). "Buku Ajar Manajemen Pemasaran". Ponorogo: Myria Publisher
- Sitorus. F.O. & Utami, N. (2017). "Strategi Promosi Pemasaran". [Online]. Di akses tanggal 6 April 2020 dari https://bahanajar.uhamka.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/BUKU-AJAR_STRATEGI-PROMOSI-PEMASARAN-FIX.pdf
- Shinta, A. (2011). "Manajemen Pemasaran". Malang: UB Press
- Wicaksono, A.P.M & Seminaridi, K.N. (2016). "PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA". [Online]. di akses tanggal 10 April 2020 dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/22531/15060>
- Yuniyanto, R.H & Sirine, H. (2018). "Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna Youtube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening". [Online] di akses tanggal 10 April 2020 dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/esensi/article/view/5885/pdf>