

STRATEGI PROMOSI CLEVELAND CYCLEWERKS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN PENJUALAN SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Novinda Mahdyatiara
Universitas Mercu Buana
mahdyatiaran@gmail.com

Abstrak. Di awal tahun 2020, Indonesia mulai terjangkit virus Covid-19. Dampak dari pandemic Covid-19 dirasakan berbagai pihak. Bisnis menjadi salah satu sector yang terdampak cukup besar, bahkan mengalami krisis di tengah pandemi ini. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah. Dari offline menjadi online. Selama masa Pandemi ini, media sosial menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif. Dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan media sosial, salah satunya Instagram, saat ini dapat dirasakan sekali kegunaannya, terutama bagi dunia komunikasi pemasaran di saat pandemic Covid-19 ini. Cleveland CycleWerks berusaha menggunakan media sosial Instagram untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Promosi Cleveland Cyclewerks melalui sosial media Instagram untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan selama Pandemi Covid-19 dengan suatu studi aktifitas Instagram Cleveland selama masa pandemic Covid-19 yaitu dari bulan Maret 2020 - September 2020. Teori yang digunakan yaitu Marketing Mix 4P dari Kotler & Keller dan Piramida Brand Awareness dari Aaker dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan penjualan Cleveland selama masa Pandemi menurun. Hal ini disebabkan karena keterbatasan Cleveland dalam mempromosikan produknya. Pandemi juga mempengaruhi perekonomian, sehingga konsumen lebih memilih untuk tidak melakukan banyak pengeluaran.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Marketing Mix, Brand Awareness, Penjualan

Abstract. In early 2020, Indonesia began to contract the Covid-19 virus. The impact of the Covid-19 pandemic is felt by various parties. Business is one of the sectors that has been affected quite a lot, even experiencing a crisis in the midst of this pandemic. In a fairly short time, marketing patterns have changed. From offline to online. During this pandemic, social media has become one of the most effective forms of communication. It can be seen that the phenomenon of using social media, one of which is Instagram, is currently very useful, especially for the world of marketing communications during the Covid-19 pandemic. Cleveland CycleWerks is trying to use the social media Instagram to stay in business. This study aims to determine the Cleveland Cyclewerks Promotion strategy through Instagram social media to increase brand awareness and sales during the Covid-19 Pandemic with a study of Cleveland's Instagram activities during the Covid-19 pandemic, namely from March 2020 - September 2020. The theory used is Marketing Mix 4P from Kotler & Keller and Pyramid of Brand Awareness from Aaker with case study research method. The results showed Cleveland's sales during the Pandemic declined. This is due to Cleveland's limitations in promoting its products. The pandemic also affects the economy, so consumers prefer not to spend a lot.

Keywords: Promotion Strategy, Marketing Mix, Brand Awareness, Sales

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah membuat roda perekonomian pun melambat. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah. Ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), banyak pebisnis terpaksa menutup usaha / toko offlinenya.

Adanya Batasan keluar rumah dan karantina masing-masing membuat pelanggan semakin terasing. Krisis yang sedang berlangsung menekan pebisnis untuk terus bertahan. Keberlanjutan bisnis selama pandemic ini harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Para pebisnis harus memikirkan Kembali upaya apa yang akan dilakukan agar membuat bisnis tetap berjalan. Strategi pemasaran secara online bisa menjadi pilihan terbaik untuk saat ini.

Media sosial lebih sering digunakan selama masa-masa sulit ini. Salah satu media sosial yang paling banyak dilihat selama pandemic Covid-19 ini adalah Instagram. Penggunaan Instagram selama pandemic Covid-19 melonjak lebih dari 40%. Laporan lain dari platform pemasaran Klear menunjukkan bahwa postingan pengguna di Instagram Story per harinya meningkat 15% dalam sepekan. Jumlah pengguna yang melihat Story pengguna lainnya pun meningkat 21%. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan bagi para pebisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram.

Revolusi pemasaran mempengaruhi setiap orang yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Banyak perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengubah cara-cara mereka memasarkan dan mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan selama Pandemi Covid-19 ini, salah satunya pemasaran melalui media sosial. Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media social community dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Semua perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk mendapatkan profit yang tinggi dalam setiap periodenya. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri dalam menarik hati para konsumen yang dalam hal ini para konsumen dan pengguna motor Cleveland CycleWerks. Menurut Tandjung J. Widodo (2004), penawaran tidak hanya sekedar menawarkan produknya kepada konsumen, tetapi juga penyampaiannya melalui komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen, apalagi di era globalisasi yang serba cepat seperti sekarang.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah sebuah proses interaksi untuk berhubungan dari satu pihak ke pihak lainnya yang pada awalnya berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi sebetulnya pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan Bahasa berbentuk kode visual, kode suara atau kode tulisan (Hermawan, 2012:4). Menurut W.Y. Stanton, Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial (Hermawan 2012:33). Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

Marketing Mix

Menurut Kotler (2009:101), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar

perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

a) **Product**

Produk merupakan segala bentuk hasil usaha yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Untuk meningkatkan daya saing di pasar, kita harus menghasilkan produk atau jasa dengan kualitas dan keunikan tersendiri

b) **Price**

Harga yang dimaksud adalah penentuan harga dari produk yang kita jual. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Untuk itu, penentuan harga sangat penting dalam penjualan sebuah produk.

c) **Place**

Tempat atau lokasi dimana perusahaan berdiri. Semakin strategis lokasi perusahaan, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau lokasi penjualan produk kita sehingga transaksi penjualan juga mudah terjadi.

d) **Promotion**

Promosi berfungsi untuk menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk kepada konsumen, meningkatkan penjualan, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, dan memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009: 49). Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk hingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini. Promosi sering melibatkan iklan yang berkelanjutan dipublikasikan melalui media massa (Liliweri, 2011: 502). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan, sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Kegiatan promosi menurut (Hermawan, 2012), merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Terdapat strategi yang cukup dominan yakni strategi segmentasi, targeting dan positioning. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu bagaimana menentukan segmen mana pangsa pasar berada dan mengidentifikasi konsumen ke dalam segmen-segmen tertentu serta mengidentifikasi target apa yang dicapai dan positioning-nya. Strategi ini dibuat untuk mencari dan menciptakan suatu kondisi ideal untuk melakukan pemasaran.

Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan merupakan syarat ekonom dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Segmentation

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen

ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Kasali, 2001). Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya (Kotler dan Armstrong, 2001). Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Targeting

Definisi targeting menurut Keegan & Green (2008) adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Positioning

Penempatan produk (positioning) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen (Lubis, 2004).

Sosial Media

Sosial media adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial Media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Sosial Media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui sosial Media para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Puntoadi, 2011:21). Dewasa ini, praktek pemasaran melalui sosial Media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Sosial Media juga memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Sosial Media yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat, dan lain-lain.

New Media

Teori media baru (New Media) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (2001), yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru merupakan teori media baru, terdapat dua pandangan, pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media / new media)/

Media baru menurut McQuali (2011:42) merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan

saja, di mana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media.

Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh banyak orang dari berbagai kalangan. Disusun dari dua kata yaitu *insta* dan *gram*. “*Insta*” yang berasal dari kata *instant* memiliki makna cepat atau mudah. Sedangkan untuk *gram* berasal dari kata *telegram* yang memiliki cara kerja cepat dalam pengiriman informasi kepada orang lain. Instagram merupakan aplikasi yang dapat mengambil foto dan mengirimkannya secara cepat sehingga dapat menyampaikan informasi secara cepat juga dengan menggunakan jaringan internet.

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda. Pada umumnya orang – orang menggunakan Instagram untuk saling *mensharing* atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata – kata atau status untuk dibagikan ke publik.

Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada *instagram* ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *follow* dan *Follower* atau *Mengikuti* dan *Pengikut*. Dengan banyaknya *follower* maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan *like* atau saling *komen* pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan *perpesanan* atau *Direct Message (DM)* dan yang paling populer saat ini yakni *InstaStory* yang berupa aktivitas membagikan video secara *live* atau langsung.

Komunikasi Pemasaran Dalam Instagram

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk menginformasikan serta membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Produk yang akan dipasarkan membutuhkan media sebagai tempat melakukan promosi. Salah satu media yang tengah populer untuk dijadikan tempat berpromosi saat ini adalah Instagram. Dalam penggunaannya Instagram tidak hanya sebagai tempat penyampaian informasi dan alat eksistensi. Kecanggihan dan fitur lengkap yang telah tersedia menjadikan Instagram sebagai media untuk berpromosi oleh para pelaku bisnis.

Kegiatan mempromosikan produk yang dilakukan di Instagram dapat membantu pelaku bisnis dalam memasarkan produk atau jasanya. Selain efisien dan dapat menghemat biaya, Instagram juga dapat menjangkau secara luas pelanggan sasaran. Sehingga informasi yang dituangkan melalui Instagram terkait dengan produk atau jasa dapat diterima oleh pengguna Instagram lainnya yang merupakan pelanggan sasaran oleh pelaku bisnis.

Saat ini banyak pebisnis menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dalam kegiatan pemasarannya. Dimulai dari brand ternama sampai pada pebisnis baru yang masih belum memiliki nama (belum dikenal) telah mengadopsi Instagram sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Pada dasarnya Instagram hanya sebagai media baru yang memfasilitasi para pelaku bisnis dalam kegiatan pemasarannya. Keberhasilan usaha yang didapatkan oleh para pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualan produk melalui Instagram tidak terlepas dari strategi pebisnis dalam penyampaian komunikasi pemasarannya.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada

konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Moekijat, 2000:488).

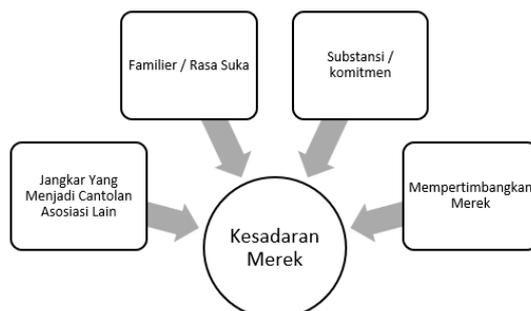
Menurut Brigham dan Houston (2001:39) yang dikutip oleh saidi (2004), perusahaan dengan penjualan yang relative stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu :

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapatkan laba tertentu
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan

Brand Awareness

Menurut Durianto, (2004 : 54) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Istilah brand awareness yang sering kita dengar berasal dari persaingan ketat, brand yang kuat dari competitor yang menimbulkan brand baru sehingga mempunyai kekuatan merek (brand equity). Sehingga apabila disimpulkan brand awareness adalah salah satu strategi untuk mencapai brand equity. Menurut Durianto (2004:4) brand equity adalah perangkat asset yang melekat pada merek yaitu nama dan symbol yang mampu untuk menambah dan mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Brand equity mempunyai bentuk emosional dan kekuatan jaringan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana brand awareness sendiri adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat Kembali



Gambar 1. Gambar Nilai-nilai Kesadaran Merek

Menurut Aaker (1997:93-94) seperti pada gambar 2 di atas, kesadaran merek dalam benak konsumen setidaknya memiliki empat nilai, yaitu :

- a. Jangkar tempat cantelan asosiasi-asosiasi lain.
Pengakuan merek merupakan Langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sangat sulit mengkomunikasikan atribut-atribut merek sebelum sebuah merek mantap dengan atribut-atribut yang diasosiasikan. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya mengkaitkan dengan asosiasi baru, seperti suatu atribut produk.
- b. Familiaritas
Secara umum calon konsumen lebih tertarik pada sesuatu yang akrab bagi mereka. Calon konsumen akan cenderung membeli produk yang dikategorikan sebagai produk dengan tingkat keterlibatan rendah (low involvement product) yang memiliki merek yang sudah dikenal.
- c. Tanda Mengenai Substansi (Komitmen)
Kesadaran merek menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi. Semakin tinggi kesadaran atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi komitmen dari

merek tersebut. Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah merek adalah :

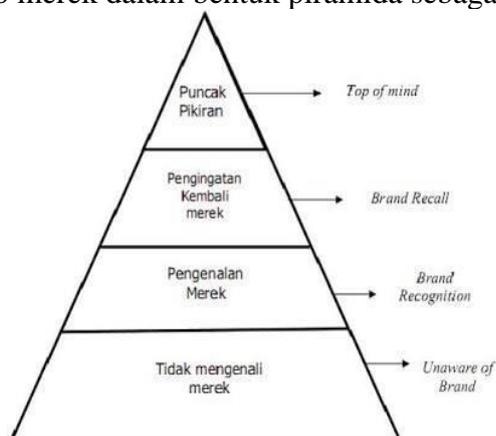
- Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus.
- Perusahaan telah bergerak dalam kurun waktu yang lama pada bidang tersebut.
- Merek tersebut adalah merek yang sukses, orang lain juga menggunakan merek tersebut.

d. Bahan pertimbangan merek.

Pada proses pembelian, Langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan alternatif. Pada proses ini, ketersediaan informasi menjadi sumber dari pemilihan tersebut. Proses mengingat menjadi penting, karena biasanya tidak banyak nama merek yang muncul pada proses ini. Merek pertama yang ada dalam benak pelanggan akan emndapatkan keuntungan yang lebih dibandingkan dengan merek yang memiliki tingkat rendah dalam ingatan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan untuk melakukan identifikasi suatu merek, yang dapat dijadikan perbandingan dengan merek lainnya.

Piramida Brand Awareness

Aaker (1997:90) mendefinisikan kesadaran merek (brand awareness) sebagai kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengetahui atau mengingat Kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Aaker (1991) dalam Sadat (2009:165) menggambarkan level kesadaran pelanggan terhadap merek dalam bentuk piramida sebagai berikut:



Gambar 2. Piramida Brand Awareness

Berikut tingkatan Brand Awareness menurut Darmadi (2004:57) :

- Top of Mind (Puncak Pikiran).
Merupakan merek yang disebut pertama kali oleh konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut adalah yang utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.
- Brand Recall (Peningat kembali).
Peningat kembali terhadap merek tanpa bantuan atau peningatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat.
- Brand Recognition (Pengalaman Merek).
Merupakan pengukuran kesadaran merek responden dengan diberikan bantuan . pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut.
- Unaware of Brand (Tidak menyadari Merek).
Merupakan tingkatan paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek. Untuk mengukur brand unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan merek sebelumnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan studi kasus, berfokus pada strategi promosi Cleveland Cyclewerks selama masa Pandemi Covid-19 mulai dari bulan Maret 2020 – September 2020. Peneliti menggunakan penelitian Snapshot Case Study, yaitu penelitian yang hanya dilakukan pada saat Pandemi Covid-19 saja. Diluar dari masa pandemi Covid-19, baik sebelum atau sesudah pandemic tidak termasuk dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada Cleveland CycleWerks mengenai strategi komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan brand awareness dan penjualannya selama masa Pandemi Covid-19 dengan mewawancarai beberapa informan yang dilakukan selama kurang lebih 7 bulan mendapatkan hasil bahwa Cleveland CycleWerks menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan product nya. Country Business Development Manager Cleveland CycleWerks menyebutkan seluruh variabel dari marketing mix yang digunakan dikolaborasikan dengan new media yaitu sosial media, dapat memberikan dampak pada bisnis ini yang bisa bertahan terus selama pandemi Covid-19. Sehingga, banyak program-program baru dibuat oleh Cleveland CycleWerks untuk mempertahankan penjualan yang menurun selama pandemi Covid-19.

Setiap bulannya selama pandemi Covid-19, semua karyawan Cleveland CycleWerks membuat perencanaan program untuk di bulan-bulan berikutnya dan program tersebut berdasarkan evaluasi program-program yang telah dilakukan sebelumnya melalui video call Zoom. Evaluasi dilakukan melalui review laporan-laporan bulanan sebelum dan ketika masa pandemic Covid-19, yang kemudian dibuat rangkuman dan kesimpulan dari hasil-hasil tersebut. Evaluasi juga membahas mengenai promosi, budgeting, hingga pengurusan pengiriman motor Cleveland dari Amerika ke Indonesia yang sempat tersendat hingga beberapa bulan. Untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness selama pandemi Covid-19, Cleveland Cyclewerks harus bisa membuat program promo yang menarik dan unik sehingga mencapai tujuan dari yang telah ditetapkan oleh perusahaan namun harus realistis dan dapat menghitung secara tepat dari program promo yang direncanakan tersebut karena jangan sampai program yang dibuat akan membuat Cleveland CycleWerks mengalami kerugian. Program yang dibuat oleh Cleveland Cyclewerks adalah kegiatan marketing selama masa pandemi Covid-19, dimana tentunya dikhususkan untuk sales counter dan motorcycle consultant secara terperinci misalnya penjelasan mengenai promo yang akan dibuat, dan juga untuk Media Digital Marketing Manager untuk dapat mempromosikan lewat sosial media.

Penjualan produk Cleveland Cyclewerks sangat menurun selama masa pandemi Covid-19. Hal ini terjadi karena selain adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang dilakukan oleh pemerintah sehingga Cleveland CycleWerks harus menutup showroom mereka, juga karena pandemi ini juga berdampak pada perekonomian para customer. Sehingga tidak jarang, bagi para customer yang sudah melakukan PO (Pre-Order) motor yang mereka ingin beli, akhirnya membatalkan pesanan mereka. Dan dari sisi pengiriman barang dari Amerika ke Indonesia pun terhambat. Motor-motor Cleveland yang tadinya akan datang bulan Maret, mundur menjadi bulan Agustus. Para Customer yang mungkin tidak sabar, akhirnya melakukan cancel Pre-Order motor Cleveland, dan beralih membeli motor sejenis merek lainnya.

Salah satu strategi pemasaran dalam Cleveland CycleWerks yaitu Marketing Mix. Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Cleveland CycleWerks menggunakan marketing mix untuk mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan

konsumen, dan mengkomunikasikan dengan konsumen tentang bagaimana Cleveland CycleWerks dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Berikut Strategi Marketing Mix Cleveland CycleWerks :

Strategi Marketing Mix	Penjelasan
<i>Product</i>	enis motor yang dijual oleh Cleveland CycleWerks. 1) Ace Deluxe 250cc 2) Ace Scrambler 250cc 3) Ace Heist 250cc 4) Ace Misfit 250cc 5) Ace Cafe Style 400cc 6) Ace Scrambler 400 cc Selain motor, Cleveland CycleWerks juga menjual <i>merchandise</i> seperti perlengkapan bermotor seperti baju, topi, sepatu dan lainnya. Cleveland CycleWerks juga menyediakan <i>body part</i> dari motor seperti knalpot, spion, lampu dan lainnya.
<i>Place</i>	Kantor Pusat Cleveland CycleWerks : Jalan Bintaro Utama III Blok AP no.49, Bintaro Jaya, Tangerang Selatan.
<i>Price</i>	1) Ace Deluxe 250cc : 52,9juta 2) Ace Scrambler 250cc : 54,5juta 3) Ace Heist 250cc : 55,5juta 4) Ace Misfit 250cc : 56,3juta 5) Ace Cafe Style 400cc : 80juta 6) Ace Scrambler 400 cc : 80juta
<i>Promotion</i>	<i>Personal Selling, Instagram, Blibli.com</i>

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang digunakan Cleveland CycleWerks selama masa pandemic kebanyakan menggunakan Sosial Media. Cleveland CycleWerks berupaya untuk tetap mengarahkan customer yang akan membeli produk Cleveland Cyclewerks agar dapat mengenal produk dan memahaminya. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Cleveland CycleWerks:

1. Program periklanan yang dijalankan.

Program periklanan yang dilakukan oleh Cleveland Cyclewerks saat pandemi hanya sebatas periklanan lewat media media sosial. Baik melalui website Cleveland CycleWerks, Facebook, dan Instagram Cleveland Cyclewerks. Kegiatan promosi ini dilakukan untuk mengajak konsumen agar membeli produk, atau hanya sekedar mengenalkan merek Cleveland Cyclewerks kepada konsumen. Terbatasnya kegiatan periklanan selama pandemic Covid-19 ini, tentu saja berpengaruh pada penjualan dan brand awareness Cleveland CycleWerks. Karna merek Cleveland Cyclewerks ini tergolong masih baru di Indonesia, banyak rencana yang harusnya diselenggarakan atau dilakukan di tahun ini. Tidak hanya di Cleveland CycleWerks, hampir semua produk sejenis pun hanya bisa melakukan kegiatan periklanan di sosial media.

2. Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi (personal selling).

Personal selling ini merupakan Langkah untuk mengenalkan produk secara langsung ke konsumen. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk mengenalkan produk secara langsung ke konsumen. Pada kegiatan promosi ini, konsumen bisa langsung merasakan dan memahami kegunaan dan cara pakai produk. Kegiatan personal selling dalam Cleveland CycleWerks ini adalah program 'We will Come to You'. Dalam program ini, motorcycle consultant

datang langsung ke tempat konsumen, sambil membawa motor yang konsumen inginkan. Supaya bisa test-drive langsung. Tetapi para motorcycle consultant tetap menerapkan protokol Kesehatan dengan menggunakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan. Program ini mulai berlaku Ketika PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Jakarta sudah mulai memasuki masa transisi. Pada kegiatan ini, motorcycle Consultant menjelaskan aspek-aspek yang berkaitan dengan motor, mulai dari mesin, kecepatan, keunggulan dari merek lain, serta promo yang akan di dapatkan kalau membeli produk motor tersebut. Produk yang dipasarkan ini adalah produk yang banyak memiliki body part dari Amerika. Sehingga banyak customer yang masih kurang mengerti kalau hanya dijelaskan lewat online. Pihak Motorcycle Consultant juga bisa langsung menjelaskan mengenai keunggulan dan kekurangan dari produk, serta perbedaannya dengan competitor. Terkadang dengan personal selling, pihak Cleveland CycleWerks lebih bisa meyakinkan customer untuk membeli produk. Promosi ini adalah yang paling sering dilakukan selama pandemi Covid-19. Customer yang sebelumnya baru akan mengenal produk Cleveland CycleWerks, akan langsung dilayani oleh Motorcycle Consultant. Mereka melakukan personal selling, agar customer lebih puas dan lebih yakin untuk membeli produk Cleveland.

3. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan aspek penambahan intensitas nilai produk (additional value of product).

Kegiatan promosi penjualan ini mengedepankan penambahan intensitas nilai barang atau jasa. Meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran, seperti peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan distribusi, menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik dan masih banyak aspek lainnya yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan konsumen atas produk yang telah dipasarkan. Banyaknya pelayanan yang diberikan oleh Cleveland CycleWerks ini, juga semakin membuat para customer tertarik untuk membeli produk Cleveland CycleWerks. Belum lagi ditambah program promo lainnya seperti misalnya cashback dan lainnya.

4. Promosi dengan cara meningkatkan publisitas.

Kegiatan promosi ini lebih condong untuk membentuk sebuah image yang lebih positif terhadap produk yang ditawarkan. Pembentukan image positif ini dapat dilakukan dengan iklan atau promosi yang memiliki karakteristik tertentu yang tidak dapat dimiliki oleh strategi pemasaran produk lainnya. Bisa saja dapat dilakukan dengan cara menciptakan suatu produk yang memiliki poin lebih, karakteristik unik, mempunyai manfaat lebih yang dapat menjadi pemikiran positif di hadapan konsumen. Jika hal ini dapat dilakukan maka image atau gambaran positif yang berkembang di masyarakat akan terbentuk dan mendatangkan beberapa faktor positif untuk mendorong penjualan. Terbentuknya image yang baik di mata masyarakat, hal itu juga sekaligus menambah brand awareness mereka tentang Cleveland CycleWerks, dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini, publisitas Cleveland CycleWerks semakin berkembang.

Pembahasan

STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning)

Cleveland CycleWerks juga menerapkan strategi STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Untuk segmentasi, Cleveland CycleWerks berfokus pada empat variabel dimana pada setiap variabel terdapat kategori segmen yang ingin dituju, seperti segmentasi geografis dimana perusahaan memfokuskan pemasarannya sementara hanya di Jakarta dan sekitarnya saja.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pemasaran. Dalam menentukan target pemasarannya, Cleveland CycleWerks memilih dari segmen yang telah ditentukan sebelumnya. Target market yang dituju adalah masyarakat

dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Selanjutnya ada positioning. Positioning sangatlah penting bagi semua perusahaan seperti halnya dengan yang dilakukan oleh Cleveland CycleWerks, dimana perusahaan tersebut harus membuat citra brand Cleveland tetap diingat dalam benak konsumen. Strategi positioning yang dilakukan Cleveland CycleWerks yaitu pertama berdasarkan harga dan kualitas. Meskipun harga yang ditawarkan terbilang cukup tinggi, namun sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas yang ditawarkan sangat baik. Terbukti dari fitur-fitur yang ditawarkan mulai dari desain interior yang cukup mewah, performa mesin yang terjaga, sampai ke tingkat keamanan yang cukup tinggi. Dengan kualitas produk tersebut, mampu bersaing dengan produk-produk lainnya yang sejenis. Seperti SYM yang mempunyai harga rata-rata 90 jutaan dan Beneli yang mempunyai harga rata-rata 80 jutaan. Jadi bagi masyarakat yang mau mempunyai produk sejenis tapi dengan kualitas premium, bisa memilih produk Cleveland CycleWerks.

Social Media

Era digital menyuguhkan berbagai kemudahan bagi penggunaannya, media sosial salah satunya. Melalui sosial media, pengguna bisa berkomunikasi secara langsung dengan semua orang dan mengetahui apa yang sedang terjadi atau hangat diperbincangkan di belahan dunia. Pada saat pandemi Covid-19, sosial media adalah hal yang dibutuhkan masyarakat. Karena masyarakat hanya bisa bekerja dari rumah dan berkegiatan di rumah. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting dalam meningkatkan penjualan produk secara online dan untuk memperluas target pasar. Hal tersebut juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan sosial media dalam mencari produk yang dibutuhkan. Konsumen juga menjadi lebih mudah dalam proses pemesanan produk yang diinginkan.

Dalam memposisikan produknya, Cleveland CycleWerks juga memanfaatkan sosial media. Apalagi selama Pandemi Covid-19 ini, sosial media lah yang menjadi garda terdepan dalam melakukan penjualan. Sosial media merupakan satu-satunya tempat untuk menjual dan membeli. Pertumbuhan ekonomi saat pandemi Covid-19 tentu saja mengalami penurunan. Bahkan banyak perusahaan mengalami kebangkrutan karena Pandemi. Tetapi dengan memanfaatkan sosial media, bisnis Cleveland CycleWerks menjadi lebih produktif dan bisa terus bertahan.

Implementasi Konten Sosial Media Instagram Cleveland CycleWerks

Hingga saat ini, penggunaan sosial media terus berkembang dan bertambah pesat, terutama semenjak Pandemi Covid-19. Sosial Media Instagram sebagai salah satu sarana dalam melakukan promosi penjualan yang mudah dan efektif. Banyak keuntungan bagi Cleveland CycleWerks melakukan promosi di Instagram, salah satunya tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi produk mereka. Cleveland CycleWerks juga dapat mengiklankan produk mereka dengan ruang lingkup yang lebih luas. Media Instagram sangat cocok untuk menarik perhatian pengguna Instagram sehingga pengguna Instagram mengetahui berbagai informasi khususnya mengenai promosi dari sebuah produk yang kemudian adanya Tindakan pembelian. Konten Instagram Cleveland CycleWerks banyak berisi informasi mengenai produk Cleveland CycleWerks, seperti misalnya Motor Cleveland. Apa saja keunggulan dari setiap produk motor Cleveland. Banyak juga isinya tentang kegiatan yang dilakukan oleh Cleveland CycleWerks sebelum pandemic Covid-19 seperti pameran, event, touring keluar kota, dan acara-acara yang diadakan oleh Cleveland CycleWerks. Awalnya, Instagram Cleveland CycleWerks digunakan untuk mengunggah hasil foto dari kegiatan yang dilakukan oleh Cleveland CycleWerks. Hingga akhirnya saat pandemi Covid-19 ini, Instagram digunakan sebagai medium pemasaran. Promosi melalui Instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi lebih.

Kendala Komunikasi Yang Terjadi Selama Pandemi Covid-19

Selama Pandemi Covid-19 terjadi, tentu banyak kendala yang dirasakan oleh berbagai pihak dalam berkomunikasi, termasuk Cleveland CycleWerks. Komunikasi menjadi hambatan secara umum yang dihadapi oleh sales di tengah pandemic Covid-19. Kinerja bisnis yang menurun, memaksa sales menggeser bagaimana rencana pemasaran ke depannya. Kendala komunikasi yang dimaksudkan adalah bahwa para sales tidak bisa bertemu langsung dengan konsumen. Bagi Cleveland CycleWerks, yang dimana tempat bertemunya konsumen dan sales adalah di showroom Cleveland CycleWerks, tentu hal ini juga sangat berpengaruh besar. Biasanya, sales dan konsumen akan sama-sama berdiskusi mengenai produk motor yang ditawarkan di showroom Cleveland, sambil memperlihatkan produk motor yang akan konsumen beli serta produk motor type lainnya agar konsumen bisa mempertimbangkan akan membeli motor yang mana. Dengan adanya pandemic Covid-19 ini, dan sejak diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), maka kantor Cleveland tutup selama hampir 4 bulan.

Implementasi Brand Awareness Cleveland dalam Piramida Brand Awareness

Peneliti menggunakan piramida brand awareness untuk mengetahui tingkatan dari brand awareness yang saat ini sudah dicapai oleh Cleveland CycleWerks. Berdasarkan hasil penelitian, Cleveland CycleWerks baru sampai di tahap pengenalan merek atau tahap kedua dalam piramida Brand Awareness. Karena Cleveland CycleWerks masih terbilang baru di Indonesia, sehingga Cleveland CycleWerks baru sampai di tahap kedua dari piramida tersebut. Banyak yang dilakukan oleh Cleveland CycleWerks dalam meningkatkan brand awareness konsumen. yang perlu kita tahu bahwa kegiatan yang dilakukan ini adalah untuk memberi informasi kepada konsumen, bukan untuk menjual barang atau jasa Cleveland CycleWerks. Tapi dengan bertambahnya brand awareness konsumen terhadap suatu produk, akan menaikkan jumlah penjualan produknya juga. Beberapa strategi yang dilakukan Cleveland CycleWerks untuk meningkatkan brand awareness :

Sosial media

Sosial media adalah bagian penting dari Marketing produk Cleveland CycleWerks. Melalui sosial media, tidak hanya produk yang menjadi fokusnya tetapi juga para konsumen. melalui sosial media, Cleveland CycleWerks bisa berinteraksi dengan para konsumen dan calon konsumen secara langsung. Disini Cleveland CycleWerks menggunakan sosial media untuk melihat reaksi dan respon konsumen terhadap Cleveland CycleWerks. Sehingga dapat membantu Cleveland untuk menyesuaikan strategi promosinya. Selama pandemi Covid-19, sosial media menjadi garda terdepan untuk tetap melakukan kegiatan marketing, agar bisnis Cleveland CycleWerks tetap bisa bertahan.

Influencer marketing

Influencer marketing adalah sebuah strategi marketing untuk mempromosikan sebuah produk melalui para influencer di sosial media seperti Instagram, Youtube, Twitter, blog dan lainnya. Untuk strategi marketing ini, Cleveland CycleWerks menunjuk influencer sekaligus artis, Lafina sebagai brand ambassador Cleveland CycleWerks. Banyak juga rekan sesama influencer dan artis yang di endorse oleh Cleveland CycleWerks. Kemudian artis-artis tersebut mempromosikan Cleveland CycleWerks di sosial media mereka. Cleveland menggunakan startegi ini karna para artis atau influencer biasanya sangat disukai dan dipercaya oleh followers mereka sehingga apa yang mereka sampaikan dan mereka lakukan bisa mempengaruhi followers mereka untuk mencoba dan membeli sebuah produk. Pada intinya, strategi influencers marketing ini terbukti membantu meningkatkan brand awareness. Selain brand awareness, influencers marketing juga membantu memperkenalkan brand Cleveland CycleWerks kepada konsumen baru dan meningkatkan penjualan. Strategi ini yang masih digunakan oleh Cleveland CycleWerks selama pandemi Covid-19. Karena strategi ini juga hanya dilakukan di sosial media.

Event marketing

Mengadakan event juga merupakan salah satu cara untuk membangun brand awareness. Mengadakan sebuah live event akan membantu untuk mendapat perhatian dari konsumen dan calon konsumen. melalui event, Cleveland CycleWerks akan berkesempatan untuk bertemu dan berinteraksi langsung dengan calon konsumen. orang-orang juga mendapat kesempatan untuk melihat dan mengenal brand Cleveland CycleWerks secara langsung. Tetapi selama pandemi Covid-19, strategi ini tidak digunakan karena adanya imbauan pemerintah untuk membuat kerumunan. Strategi event marketing ini tidak dapat dilaksanakan selama pandemi Covid-19 masih ada di Indonesia.

Sponsorship

Selain mengadakan event, Cleveland CycleWerks juga sering menjadi sponsor untuk sebuah event. Tujuannya untuk mencapai target audience dan meningkatkan brand awareness. Sponsorship juga dilakukan agar konsumen bisa mengetahui tentang brand Cleveland CycleWerks. Tetapi, selama pandemi Covid-19 ini, setelah pemerintah mengeluarkan larangan untuk berkerumun, maka sudah tidak ada event atau acara yang seperti ini. Sehingga selama pandemi ini, Cleveland CycleWerks belum pernah menjadi Sponsorship lagi.

Merchandise

Sebagai tanda terima kasih kepada konsumen, Cleveland CycleWerks biasanya memberi mereka merchandise dengan nama Cleveland CycleWerks dan detail kontak. Merchandisenya berbentuk apa saja mulai dari t-shirt, topi, sampai hoodie. Orang-orang biasanya merasa senang jika mereka menerima merchandise yang unik dan personal. Cleveland CycleWerks tetap memperhatikan kualitas produk dalam membagikan merchandise. Karena merchandise dengan kualitas rendah akan mempengaruhi image brand Cleveland CycleWerks.

PENUTUP

- 1) Penjualan Cleveland CycleWerks mengalami penurunan, dikarenakan terbatasnya kegiatan promosi yang bisa dilakukan oleh Cleveland CycleWerks. Pandemi Covid-19 juga membuat segala kegiatan penjualan yang bersifat langsung tidak bisa dilakukan.
- 2) Selama Pandemi Covid-19 Cleveland CycleWerks mempunyai program “We Will Come To You”, dimana pihak dari Cleveland CycleWerks yaitu Motorcycle Consultant Cleveland yang akan mendatangi konsumen ke rumah. Hal ini dikarenakan diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), sehingga Cleveland CycleWerks harus menutup kantor mereka. Dan segala kegiatan penjualan dilakukan secara online. Ketika Motorcycle Consultant mendatangi konsumen ke rumah, Motorcycle Consultant juga membawa produk motor yang akan dibeli atau diperlihatkan kepada konsumen, agar konsumen bisa langsung test ride menggunakan motor tersebut.
- 3) Cleveland CycleWerks menggunakan strategi 4P, yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion. Produk utama yang dijual oleh Cleveland CycleWerks yaitu motor jenis Classic Modern. Kemudian range harga produk motor yang dijual Cleveland CycleWerks mulai dari 52,9juta hingga 80juta. Kemudian untuk Place, Cleveland CycleWerks mempunyai kantor pusat di Bintaro, Tangerang Selatan. Yang terakhir untuk promotion. Selama masa Pandemi Covid-19, Cleveland CycleWerks hanya bisa melakukan kegiatan promosi melalui sosial media. Dan sosial media Cleveland yang paling aktif yaitu Instagram dan website Cleveland. Selama masa pandemi Covid-19, Cleveland menawarkan banyak program promo, mulai dari cashback, diskon potongan harga, hingga free service.
- 4) Instagram Cleveland CycleWerks selama Pandemi Covid-19 hanya bisa memposting promo secara berulang. Dikarenakan adanya keterlambatan pengiriman barang dari

- Amerika masuk ke Indonesia.
- 5) Dilihat dari piramida brand awareness, tingkat brand awareness yang dilakukan oleh Cleveland CycleWerks baru sampai tahap dua, yaitu tahap Pengenalan Merek. Karena Brand Cleveland CycleWerks termasuk baru di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. Manajemen Ekuitas Merek. Spektrum : Jakarta.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Edisi Kedua. Alfabeta: Bandung.
- Alo, Liliweri. 2011. Komunikasi Antar Personal. Remaja Rosdakarya: Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Penerbit Liberty: Jakarta.
- Brigham, Eugene.F dan Joel F. Houston. 2001. Manajemen Keuangan. Edisi Kedelapan Buku 2. Erlangga : Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuisitas dan Perilaku Merek. Gramedia : Jakarta.
- Griffin, Ricky,W. & Ronald J.Ebert. 2007. Bisnis, edisi kedelapan jilid satu. Terjemahan. Erlangga: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. (2006). Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran Indonesia. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler dan Keller .(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. Amstrong, Garry. (2004). Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. Amstrong, Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. PT. Kencana Perdana : Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat, Kencana : Jakarta.
- Levy, Pierre, 2001, Cyberculture, Electronik Mediations, V. 4, Minneapolis,Minn: London university of Minnesota Press.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Salemba Humanika : Jakarta.
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Salemba Humanika : Jakarta.
- Moekijat. 2000. Manajemen Pemasaran. Mandar maju : Bandung.
- Moleong Lexy J. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Mulyana, Deddy.2002 Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong Lexy J. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosda Karya: Bandung.
- Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Puntoadi, Danis, 2011. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. PT Elex Komputindo : Jakarta.
- Raco, J. R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Grasindo : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Strauss and J. Corbin. 1990. Qualitative Research; Grounded Theory Procedure and Techniques. Sage Publication: London.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Alfabeta: Bandung
- Tandjung. 2004. Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi

- Kedua. Penerbit Bayumedia : Malang.
- Tjiptono dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. ANDI : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Wenats, Ag Eka, Kurniawaty Yusuf, dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran di Indonesia..* PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Winardi, 2002. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. PT.Grafindo Persada: Jakarta.
- Yin, Robert K. 2011. *Qualitative Research from Start to Finish*. The Guilford Press : New York.
- JURNAL
- ElAydi, H. O. (2018a). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5.
- ElAydi, H. O. (2018b). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Undiknas*.
- Hidayati, F. N. (2016). Analisis strategi promosi pada butik online Miulan di CV Miulan. UIN Walisongo.
- Insania, R., & Mutiaz, I. R. (2013). Brand Awareness Strategy for Fashion Urban Youth Local Brand" Pinx Project". *Indonesian Journal of Business Administration*, 2(18), 68750.
- Kitsa, M., & Mudra, I. (2018). Social media tools for TV programmes promotion. *Communication Today*, 9(2), 56–73.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Model. *IJBT*, 4, 69–82.
- Mahardhika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13–27.
- Melzendhy, A., & Yuningsih, A. (2016). StrategiPromosi PT. Matoa Indonesia Digdaya. *Prosiding HubunganMasyarakat* ISSN, 2460, 6510.
- Nihayah, J. (2016). Strategi Komunikasi Penggalangan Dana Sosial Sedekah Rombongan Melalui Instagram. Skripsi S1 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Oktavia, E. (n.d.). STRATEGI YANG DIGUNAKAN INDO MARKETING SOLUTION UNTUK MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS MAJALAH LAHAP.
- RASOOL, H. (2019). STRATEGI PROMOSI CLICK CORNER MUSIC CAF? MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI TAHUN 2018. Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014a). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014b). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.