

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram “Yo Dream Cake” Dalam Membentuk Brand Awareness

Kholistia Ulfa Khairiah¹, Ridho Syukri², Yuniza Aida³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: khairiahulfah412@gmail.com, ridhosyukri01@gmail.com, yunizaaida0@gmail.com

Article History:

Received: 05 Agustus 2024

Revised: 22 Agustus 2024

Accepted: 24 Agustus 2024

Keywords: Marketing
Communication Strategy,
Sosial media, Instagram,
Brand Awareness

Abstract: *Instagram is in great demand in this era in more effective marketing to boost sales. The aim of this research is to know marketing communication strategies through social media Yo Dream Cake by Dhea in shaping brand awareness on Instagram. This research method uses descriptive methods through a qualitative approach. Data collection techniques are with interviews, observations and documentation. The secondary data in this study is data obtained from Yo Dream Cake that is needed in connection with research such as the image of Instagram Yo dream Cake. The results of the research carried out known strategy of marketing communication among others with marketing through social media is Instagram by providing content, giveaway and video products to consumers, among other things with promotions, advertising, direct and personal sales, while in the relationship with consumers Yo dream cake. However, in addition to using Instagram social media in marketing communication strategies, it is better to use other social media that can more widely market their services and products with other social networks, such as Facebook and the booming Tiktok. In addition to adding new customers, the addition of social media in marketing can support and help in building a well- executed and regular relationship with consumers.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membuat perubahan besar pada banyak bidang, termasuk bidang pemasaran (Aqshalnawitri et al., 2023). Siap tidak siap industri bisnis harus beradaptasi. Karena di zaman serba digital, ukuran besar perusahaan tidak lagi menjadi jaminan, namun kelincahan perusahaan menjadi kunci keberhasilan meraih kesuksesan (Mellyan, 2020). Perkembangan bisnis yang begitu pesat mempengaruhi perkembangan komunikasi yang cukup signifikan, salah satunya adalah komunikasi bisnis, dalam komunikasi bisnis pesan hendaknya tidak hanya sekadar informatif, tetapi juga haruslah persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan komunikasi bisnis

mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha (Septiani & Fariza, 2023).

Komunikasi dapat melalui berbagai jenis media seperti media sosial dengan cara yang disesuaikan dengan tujuan masing-masing (Salam, 2020). Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah dapat menyampaikan pesan dengan jelas, dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut, dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal, memotivasi pembeli, menciptakan kesetiaan pelanggan (Endri & Prasetyo, 2021). Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan atau calon pelanggan kita (Endri & Prasetyo, 2021). Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta calon pelanggan (Endri & Prasetyo, 2021). Dengan branding yang baik, brand tersebut mendapat respon positif dan kesadaran merek yang tinggi (Endri & Prasetyo, 2021). Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan suatu produk dari produk pesaingnya (Endri & Prasetyo, 2021). Menurut Gelder (2005) sebuah produk akan mampu bersaing dengan rancangan komunikasi merek yang kreatif, inovatif, dan efektif (Endri & Prasetyo, 2021).

Pesatnya dunia pemasaran juga diikuti dengan meningkatnya persaingan antar pengusaha dalam melakukan penjualan produk yang ditawarkan (Noti et al., 2021). Dalam menjalankan usaha bisnis harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien, sehingga mampu bersaing dengan pengusaha lainnya (Noti et al., 2021). Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah promosi (Noti et al., 2021). Menurut Hermawan (2012) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*) (Noti et al., 2021). Produk yang ditawarkan ke konsumen perlu dilakukan promosi secara baik sehingga konsumen dapat memahami dan menggunakan produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempromosikan produknya salah satunya dengan menggunakan media sosial (Noti et al., 2021).

Salah satu media sosial yang berkembang dan menjadi populer beberapa tahun belakang yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu adalah Instagram (Agustina et al., 2022). Menurut Maulhayat et al., (2018) Instagram memberi fasilitas yang memudahkan penggunaanya dalam membagikan foto, video dan jejaring sosial guna untuk membagikan kepada teman-temannya (Yusanda et al., 2021). Tujuan dari media sosial ini adalah untuk menggunakan interaksi sosial dan menciptakan nilai untuk orang lain (Salam, 2020). *Brand awareness* menjadi suatu daya ingat bagi konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak para konsumen (Noti et al., 2021).

Penggunaan media sosial yang dilakukan akan membantu pengenalan produk penjualan kepada khalayak luas (Noti et al., 2021). Jika sesuai dengan apa yang konsumen inginkan mereka dapat melakukan transaksi secara *online* (Noti et al., 2021). Menurut Oktaviani & Rustandi (2018), membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan mengelola media sosial seperti Instagram dengan melakukan aktivitas berupa iklan, tagline, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun brand awareness tentang suatu produk (Noti et al., 2021).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dea dengan promosi ke masyarakat khususnya kepada pelanggan atau konsumen usaha yang dijalannya. Dengan menjaga komunikasi bisnis yang baik, maka proses produksi akan berjalan dengan efektif dan efisien

(Septiani & Fariza, 2023). Kemajuan di bidang komunikasi berlangsung sangat pesat, sehingga informasi mengenai keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa mengenal jarak, ruang dan waktu (Septiani & Fariza, 2023). Adapun cara strategi bisnis komunikasi yang dilakukan oleh Dea selaku pemilik dari usahanya dengan memanfaatkan media sosial instagram pada akun @yodreamcake.



Gambar 1. Logo Usaha @yodreamcake

Brand awareness sangat penting untuk mempertahankan produk dikarenakan saat ini banyaknya produk yang sama bermunculan sehingga kurangnya pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh Yo Dream Cake dan dibutuhkan kesadaran merek agar konsumen bisa mengingat produk dan merek yang ditawarkan. *Brand awareness* dapat membuat konsumen berpikir untuk menggunakan atau membelinya (Noti et al., 2021). Andrologi (2014) juga menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah merek yang menjadi dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan pada konsumen (Noti et al., 2021).

Komunikasi bisnis sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran (Febriani & Lubis, 2014). Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Dea mengikuti perkembangan dari teknologi informasinya, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam proses pemasaran produknya agar konsumen mengenal dan mengingat produk atau jasa layanannya. Dengan adanya media sosial Instagram, maka ini memakai salah satu cara proses untuk mengenalkan Yo Dream Cake dalam menciptakan *brand awareness*.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut, peneliti melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membentuk *brand awareness* “Yo Dream Cake” melalui media sosial dan apakah efektifitas strategi yang dilakukan oleh Dea sebagai pemilik usaha Yo Dream Cake.

LANDASAN TEORI

Strategi

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua prespektif yang berbeda (Febriani & Lubis, 2014). Berdasarkan prespektif pertama, strategi dapat difenisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan bagaimana mengimplementasikan misinya (Febriani & Lubis, 2014). Maksudnya adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan

strategi organisasi. Dalam lingkungan yang *turbulen* dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan (Febriani & Lubis, 2014).

Berdasarkan prespektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Febriani & Lubis, 2014). Setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit (Febriani & Lubis, 2014). Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Febriani & Lubis, 2014). Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Febriani & Lubis, 2014). Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi (Febriani & Lubis, 2014). Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Febriani & Lubis, 2014).

Komunikasi

Menurut Himstreet dan baty (2006). dalam “*Business Communications*”: *Principles and Method*, komunikasi adalah suatu pross pertukaraninformasi antara individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol, sinyal maupun perilaku atau tindakan (Afriaris & Windartini, 2020). Menurut Ahmad Sihabudin dan Rahmi Winangsih (2012:17) Komunikasi merupakan pengetahuan dan ketrampilan yang harus dimiliki dalam berinteraksi dan berkehidupan antar manusia (Afriaris & Windartini, 2020). Feriyanto & Triana (2015) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan tercapai presepsi atau pengertian yang sama. Komunikasi, adalah suatu proses pemnyampaian ide, pesan serta gagasan kepada pihak lain (Shansis & Ratna, 2019).

Pemasaran

Dharmmesta & Handoko (2018) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Nurmanah & Nugroho, 2021). Sedangkan, menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Nurmanah & Nugroho, 2021). Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran itu merupakan proses kegiatan dari setiap fungsi-fungsi manajemen dalam menciptakan, membangun, serta mempertahankan kegiatan pertukaran yang menguntungkan melalui pasar sasaran untuk mencapai target/tujuan perusahaan panjang (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” (Pitaloka & Widyawati, 2016). Sama halnya menurut Assauri Sofyan (2004) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran (Yacub & Mustajab, 2020). Menurut (Downey, 2002) pemasaran diartikan sebagai telaah aliran produk secara fisik serta ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara hingga sampai ke tangan konsumen (Yacub & Mustajab, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008) komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen

(Febriani & Lubis, 2014). Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya (Febriani & Lubis, 2014). Selanjutnya menurut Fill (1999) definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat (Febriani & Lubis, 2014). Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Febriani & Lubis, 2014).

Menurut Sutisna (2001:266), peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Febriani & Lubis, 2014). Pesan yang disampaikan dalam komunikasi sifatnya persuasif, yaitu bagaimana membujuk konsumen agar melakukan tindakan pembelian (Febriani & Lubis, 2014). Selanjutnya menurut Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Febriani & Lubis, 2014). Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Febriani & Lubis, 2014).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (1997:78), ada lima strategi komunikasi pemasaran (Febriani & Lubis, 2014),

yaitu: Periklanan, yakni cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

Promosi Penjualan, merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi : Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
2. Penjualan Personal, adalah alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat sendiri:
 - a. Konfrontasi personal, mencangkup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
 - b. Mempererat penjualan, yang memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 - c. Tanggapan, membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.
3. Pemasaran Langsung, bentuk pemasaran langsung, langsung, pemasaran lewat surat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

- a. Non publik. Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan. Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru. Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang
- d. Interaktif. Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Social Media Marketing

Media sosial adalah media baru yang berbasis internet dengan dasar ideologi teknologi web yang interaktif (Agustina et al., 2022). Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan kolektif yang semuanya berada di luar jangkauan kerangka institusional (Agustina et al., 2022). Taprial dan Kanwar (2012) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang digunakan oleh orang-orang untuk bersosialisasi agar menjadi sosial dengan cara berbagi berbagai jenis konten seperti foto, video, informasi dan berita dengan satu sama lain (Salam, 2020).

Pemasaran *online* dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis (Biasa et al., 2021). Menurut Kotler (2011) Pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut (Fadly & Utama, 2020). Menurut Schwarzl & Grabowska (2015) pemasaran *online* menawarkan sejumlah besar kemungkinan bagi perusahaan hal ini merupakan suatu evolusi sehingga diperlukan pengembangan strategi yang konstan untuk kedepannya (Shiratina et al., 2020).

Brand Awareness

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Septiani & Fariza, 2023). Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Septiani & Fariza, 2023). Menurut (Keller dan Winadi, 2017) dimensi *brand awareness*, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat kembali (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*) (Septiani & Fariza, 2023).

Menurut Wicaksono & Seminari (2016), *brand awareness* merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu merek atau produk (Noti et al., 2021). Kesadaran merek ini merupakan kemampuan dari konsumen untuk meningkatkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Noti et al., 2021). Malik et al (2013) menyatakan bahwa brand awareness adalah di mana konsumen akrab dalam mengenali ketersediaan dan aksesibilitas suatu produk dan layanan perusahaan (Noti et al., 2021). Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek, yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Septiani & Fariza, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan

secara traingulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna dari pada generalisasi.

Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara Bersama pemilik usaha yang mengetahui mengenai *personal branding* bisnis *dessert* Yo Dream Cake. Data sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh dari Yo Dream Cake yang dibutuhkan berkaitan dengan penelitian seperti gambaran Instagram Yo Dream Cake, catatan-catatan serta sumber lain yang menjadi pendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun alat pengumpulan data yang akan digunakan saat melakukan penelitian oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yo Dream Cake merupakan salah satu usaha atau bisnis yang bergerak di bidang jasa kuliner *dessert* yang merupakan peluang usaha yang cukup besar. Pada dasarnya, tujuan dari usaha di bidang jasa sama dengan bisnis yang menghasilkan barang yaitu memperoleh keuntungan. Diantara banyaknya jenis usaha makanan, bisnis cake juga termasuk cukup banyak dilirik. Pemilik usaha Yo Dream Cake ini adalah Dhea yang memiliki 2 pekerja. Dengan kata lain usaha yang didirikan oleh Dhea ini tidak memiliki struktur organisasi karena hanya dijalankan perorangan. Awal dari Yo Dream Cake hanya home industry dan tidak mempunyai toko, akan tetapi saat ini sudah berdiri *mini cake shop* didepan rumah yang beralamatkan di Jalan Abadi perumahan pinang cipta karya blok E, Nomor 53 dan tidak memiliki cabang.

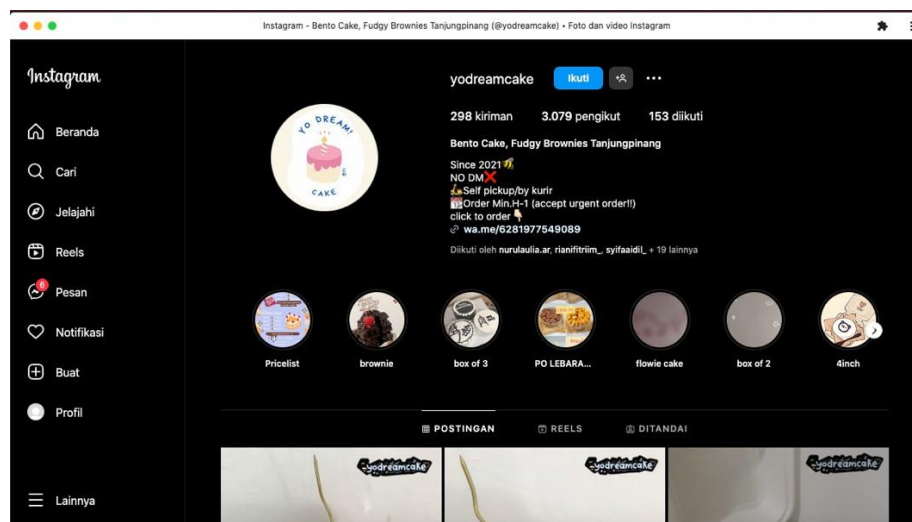
Yo Dream Cake di didirikan pada tahun 2021. Awalnya, Dhea sebagai pemilik baru berhenti dari pekerjaannya yang pada saat itu bekerja di toko kue. Dhea termotivasi untuk mendirikan usaha yang berbahan dasar kue karena sudah sering melihat bagaimana cara pembuatan kue-kue ulang tahun. setelah sudah mendirikan usaha tersebut, Dhea mendapatkan keuntungan yang menurutnya “lumayan laris”. Usaha yang didirikannya Dhea sudah bertahan hingga saat ini. Tidak ada tujuan ataupun alasan spesifik mengapa Dhea mendirikan usahanya, melainkan melihat potensi dari usaha tersebut membuat Dhea menggeluti usaha bisnis kuliner *dessert* miliknya.

Selain Tanjungpinang, Yo Dream Cake sudah dikenal hingga ke wilayah Kijang, Bintan dan sekitarnya. Dengan mempertahankan rasa, kualitas dan kepercayaan konsumen, Yo Dream Cake dapat mempertahankan namanya hingga saat ini. Tidak hanya itu, dengan membuka PO atau Pre Order dan mengusahakan adanya cake yang *ready* setiap harinya adalah salah satu yang diterapkan Yo Dream Cake untuk mempertahankan nama dan ciri khas dari usahanya. Yo Dream Cake menawarkan kue ultang tahun, brownies dan juga *hampers* yang dimana bisa di *request* sesuai yang konsumen inginkan. Dengan kata lain, Yo Dream Cake harus bisa menerapkan strategi kreatif dalam pembuatan produk dan sekaligus dalam pemasaran.

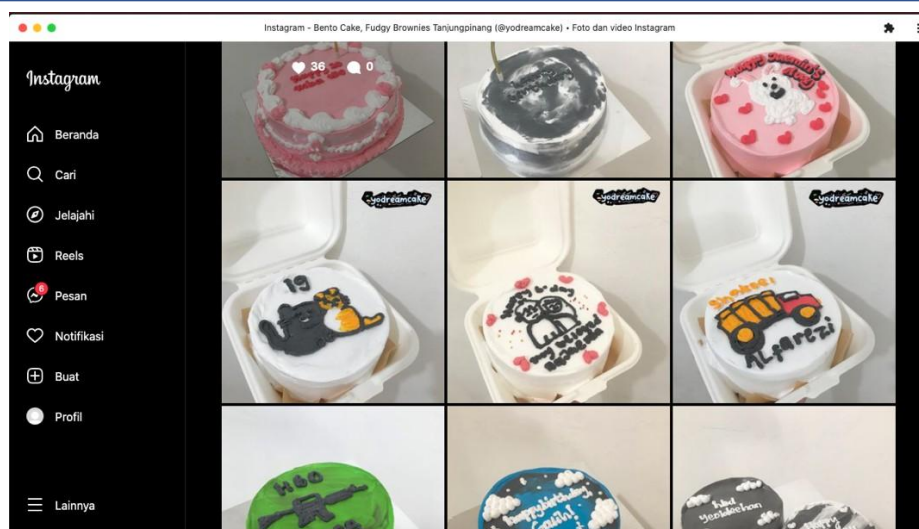
Yo dream cake memiliki arti untuk konsumen yang dimana hadir dengan berbagai macam kue yang bisa konsumen *request* sesuai yang mereka inginkan. Ini salah satu branding yang dilakukan Dhea sebagai pemilik untuk usaha yang dimana banyak terdapat usaha yang sejenis tetapi hanya menyediakan kue yang sudah dibuat saja. Dhea menjelaskan “ejaan your dalam nama brand di plesetkan menjadi yo” yang dimanan Yo Dream Cake, jika diterjemahkan menjadi kue impian kamu. Nama brand yang berbeda sebagai pembeda dari para pesaing yang ada. Yo Dream Cake memiliki pelafalan yang mudah diingat oleh para konsumennya, “jika mereka ingin request kue, teringat yo dream cake” begitu kata Dhea selaku pemilik.

Periklanan

Instagram digunakan sebagai wadah untuk mengenalkan produk dari para penjual dengan lebih luas dan tentu saja menjadi alasan dari pemilik Yo Dream Cake tertarik untuk menggeluti usahanya disitu hingga saat ini. Terdapat banyak fitur yang bisa digunakan, salah satunya *feeds* dan *story* yang tentu saja sangat berguna dalam pemasaran dan menjangkau konsumen Yo Dreamn Cake. Langkah ini merupakan langkah yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui iklan yang ditawarkan.



Gambar 1.2 Instagram You Dream Cake (@youdreamcake)



Gambar 1.3 Foto Produk di Instagram You Dream Cake (@youdreamcake)

Seperti pada gambar 1.2 dan 1.3 diatas, iklan yang diberikan dengan memanfaatkan Instagram Ads secara gratis. Dengan memposting foto produk dari Yo Dream Cake yang dilakukan oleh Dhea, bisa menarik perhatian konsumen dan juga calon konsumen jika produk yang ditawarkan dengan keadaan bagus dan menarik tentunya. menurut Dhea, Instagram Ads adalah salah satu opsi terbaik untuk beriklan bagi usahanya dalam menarget konsumen yang ditargetkan, mendapat jangkauan yang lebih luas dan meningkatkan *brand awareness*, hingga menaikkan penjualan.

Dengan menampilkan produk yang ditawarkan, akan membuat konsumen maupun calon konsumen akan sadarnya brand oleh Yo Dream Cake yakni menjual kue ulang tahun. Tidak hanya itu, pada *highlight* instagramnya juga terdapat iklan beberapa jasa yang ditawarkan Periklanan yang dilakukan memiliki pengaruh karena memberikan dampak yang baik, yakni meningkatkan daya beli konsumen maupun calon konsumen yang sadar akan suatu brand. Tidak hanya itu, iklan juga membuat konsumen berpikir dan mengenail produk yang ditampilkan dan bisa menjaga hubungan brand atau usaha tersebut dengan konsumen Yo Dream Cake tentunya. Tetapi, untuk saat ini Dhea belum berkeinginan untuk melakukan kolaborasi dengan brand lain di medi sosial Instagramnya. Menurutnya, usaha yang didirikannya ini hanya dilakukan perorangan dan terkategori usaha besar untuk mampu berkolaborasi.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Yo Dream Cake di Instagram tentu saja melalui *feeds* dan *story*, sama halnya iklan produk yang ditawarkan oleh Dhea. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh Dhea adalah dengan memberikan diskon untuk beberapa produk terutama dihari perayaan seperti lebaran, natal dan sebagainya. Menurut Dhea, terdapat kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan produknya di media sosial Instagram. Kelebihannya antara lain:

1. Gratis.
2. Banyak pengguna
3. Mudah Dioperasikan
4. Mudah Untuk Promosi
5. Media Utama Berupa Foto

Sedangkan kekurangan dari promosi di Instagram, yakni:

1. Harus rajin *update*
2. Rawan terkena spamming
3. Transaksi yang Kurang Praktis

Dari segi kegiatan promosi dan aktivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yo Dream Cake, tidak ada perbedaan antara promosi dan strategi pemasaran, karena promosi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dhea. Sejauh pemasaran yang dilakukan, Dhea menyebutkan bahwa pembeda dari sebelum melakukan promosi dan sesudah yakni bisa menaikkan penjualannya.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Give away dan diskon adalah salah satu bentuk Yo Dream Cake dalam menjalin hubungan dengan para konsumen maupun calon konsumennya. Pada dasarnya, *giveaway* adalah kegiatan yang melibatkan pemberian hadiah kepada orang lain dengan syarat-syarat tertentu sedangkan *diskon* adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Yang dimana, salah satu tujuan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Dengan mengikuti instrumen yang diberikan oleh Dhea, makan akan mendapatkan hadiah dan diskon jika sesuai kriteria. Tidak hanya itu, Dhea, selaku pemilik Yo Dream Cake juga kerap sering menanyakan tentang bagaimana rasa dan visual dari produk yang dijualnya, meminta untuk *ngerate* sepersekian berapa untuk produk, dan meminta saran untuk produk tersebut.

Feedback atau respon yang diberikan kepada calon konsumen, konsumen maupun *followers* sejauh ini oleh Yo Dream Cake adalah dengan menjawab sesuai apa yang ingin ditanyakan secara ramah tamah dan sebisa mungkin *fast respon*. Selain Dhea, kegiatan dalam media sosial Instagram Yo Dream Cake dikelola juga oleh pegawai. Jika dengan teman, Dhea memanfaatkan peluang tersebut untuk *public relations* kepada calon konsumen yang akan datang. Dalam memberikan informasi tentang *day-off* dan *day-on* Yo Dream Cake, Dhea cukup aktif membagikan informasi tersebut di media sosial instagramnya Yo Dream Cake. Akan tetapi, jika terjadi kesalahan seperti lupa membagikan informasi jadwal, para konsumen maupun calon konsumen akan menanyakan melalui DM (*Direct Message*) di Instagram maupun di Whats App yang sudah dicantumkan di bio Instagram.

Penjualan Personal

Dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan penjualan pribadi atau *personal selling*, Yo Dream Cake juga melakukannya. Akan tetapi, sangat jarang karena produk yang dijual dan ditawarkan sering tidak sedang dibawa oleh Dhea. Maka dari itu, yang dilakukan oleh Dhea adalah dengan menanyakan “mau pesen ga” dan sebagainya. Yo Dream Cake jarang menggunakan penjualan pribadi dengan pembagian brosur, pamflet dalam aktivitas strategi komunikasi pemasarannya karena hal tersebut hanya dilakukan saat ada acara, event, ataupun baza yang diadakan untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen.

Pemasaran Langsung

Dalam menerapkan pemasarannya jugam Yo Dream Cake menerapkan pemasaran langsung dengan menggunakan penghubung non-personal yakni Whats App. Hal tersebut adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menaikkan penjualan. Dikatakan cukup efektif menurut Dhea, karena terdapat fitur story di Whats App, yang dimana

ketika ada konsumen yang berminat terhadap produk yang ditawarkan, maka akan terjadi komunikasi disitu tentang produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Dhea, berdasarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Yo Dream Cake, sudah cukup baik dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Kenapa? Karena dengan memanfaatkan media sosial yakni Instagram, sebagai pembuka dari penjualan produk oleh Yo Dream Cake yang lebih luas. Ketika konsumen mengetahui dan menyukai produk yang ditawarkan, mereka akan cenderung membeli produknya. Jadi, sangat penting untuk membangun kesadaran merek terhadap bisnis yang dijalankan menggunakan strategi yang tersebut yaitu dengan memasarkan di media sosial Instagram.

KESIMPULAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Dhea, pemilik sekaligus pendiri dari usaha jasa kuliner bertema *dessert* Yo Dream Cake, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan pemasaran melalui media sosial yakni Instagram dengan memberikan konten giveaway dan video produk kepada konsumen, antara lain dengan promosi, iklan, penjualan langsung dan personal, sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen Yo Dream Cake. Strategi yang dilakukan tentu saja untuk meningkatkan penjualan, karena strategi yang dilakukan mampu memunculkan kebutuhan dan keharusan calon konsumen untuk membeli produk dari Yo Dream Cake. Selain itu, bisa membuat konsumen merekomendasikan produk dari Yo Dream Cake ke orang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Afriaris, S., & Windartini, S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 12–20.
- Agustina, R., Romadhan, M. I., & Cahyo, B. P. S. A. (2022). Analisis Personal Branding Selebgram Awkarin Di Media Sosial Instagram Terhadap Pandangan Followers Mengenai Fashion Awkarin. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 8–15.
- Aqshalnawitri, D., Reanata, D. M., & Santika, N. A. (2023). Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun Personal Branding Di Media Sosial. *Jsi Jurnal Sosiologi Indonesia*, 2(1), 1–6.
- Biasa, K. M., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado). *Jurnal Emba*, 9(2), 948–956. Www.Pagarkanopi.Com
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–143. <https://doi.org/10.18196/Jas.V2i1.9836>
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://apjii.or.id/>
- Febriani, M., & Lubis, E. E. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand

Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco. *Jom Fisip*, 01(02), 01–15.

Mellyan. (2020). Social Media Marketing; Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital (Studi Analisis Portal Tanifund.Com). *Jurnal Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 21–44.

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. 2021, 3(1), 33–44.

Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>

Pitaloka, A. F., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(7), 1–19.

Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). *Jurnal Becoss*, 2(1), 19–30.

Septiani, A., & Fariza, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram “Molen Abah Ndut” Dalam Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Witana (Jw)*, 01(01), 43–50. <http://jurnalwitana.com/>

Shansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beauty Care. *Jurnal Teknik*, 8(1), 1–11.

Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15–23. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd Ed., Vol. 4). Alfabeta, Cv.

Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>