

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Creative Digital Agency* pada *Branding.in* Samarinda

Intan Thania Amelia*, Muhammad Zaini

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

*Correspondence: intan.thania@gmail.com

ABSTRAK

Membangun komunikasi pemasaran tentu merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan di dalam melakukan bisnis. Namun dalam melakukan komunikasi juga diperlukan strategi yang baik untuk menunjang keberhasilan tersebut. Hal ini didorong pula oleh perkembangan zaman yang membuat pelaku bisnis harus bisa memanfaatkan sarana komunikasi baik melalui *offline* dan *online* atau biasa disebut *digital marketing*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Branding.in* selaku agensi digital kreatif di Samarinda untuk meningkatkan jumlah klien dan menjalankan *digital marketing*nya dalam upaya membangun *branding* atau mempromosikan produk/merek milik klien, serta mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat pada *Branding.in* selama melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan informan berjumlah 3 orang. Adapun teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis oleh Miles dan Huberman, serta keabsahan datanya menggunakan triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Branding.in* menggunakan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang meliputi *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Kelima elemen tersebut memang dijalankan namun perlu lebih dimaksimalkan lagi ke depannya. Lalu, *Branding.in* juga menerapkan poin-poin dari Bauran Pemasaran Jasa 7P yang terdiri dari *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *price* (harga), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses) sebagai strategi komunikasi pemasarannya. Kemudian, dalam menjalankan komunikasi pemasaran, *Branding.in* memiliki faktor pendukung yang terdiri dari *brand* (merek) dan *product quality* (kualitas produk), serta faktor penghambat dari sisi sumber daya manusia (SDM).

Kata kunci : *Branding.in*, Bauran Pemasaran Jasa; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Building marketing communications is certainly one of the important aspects that must be considered in doing business. However, in communicating also needed a good strategy to support this success. This is also driven by the times that make business people must be able to take advantage of communication facilities both through offline and online or commonly called digital marketing. The purpose of this study is to find out how the implementation of marketing communication strategies carried out by Branding.in as a creative digital agency in Samarinda to increase the number of clients and run digital marketing in an effort to build branding or promote clients' products/brands, as well as find out what are the supporting and inhibiting factors in Branding.in during marketing communications. This research was carried out with a qualitative approach method with data collection techniques carried out by interviews, observations, and documentation, as well as sampling techniques using purposive sampling with 3 informants. The data analysis technique of this study uses analysis techniques by Miles and Huberman, and the validity of the data uses triangulation. The results of this study show that Branding.in use elements of Integrated Marketing Communication (IMC) which include advertising, sales promotion, personal selling, interactive marketing, and public relations. These five elements are indeed carried out but need to be maximized even more in the future. Then, Branding.in also applies the points of the 7P Service Marketing Mix consisting of product, place, promotion, price, people, physical evidence, and process as its marketing communication strategy. Then, in carrying out marketing communications, Branding.in have supporting factors consisting of brand and product quality, as well as inhibiting factors in terms of human resources (HR).

Keywords : *Branding.in; Service Marketing Mix; Integrated Marketing Communication; Marketing Communication Strategy*

PENDAHULUAN

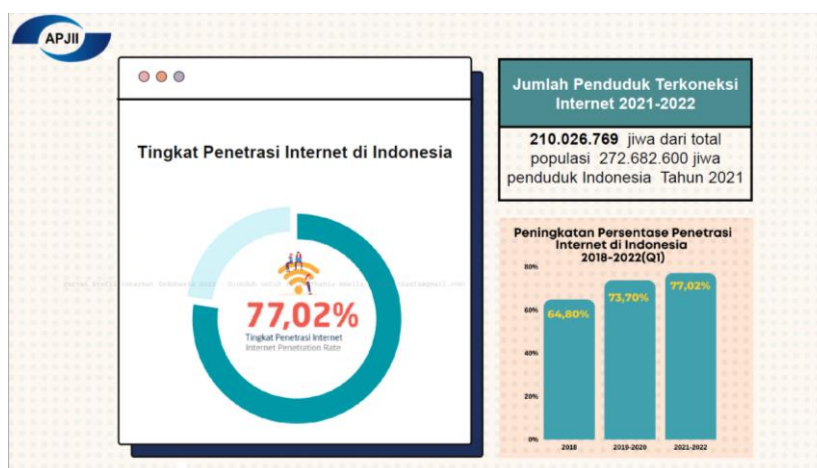
Di tengah fenomena dari lajunya perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang kian kompetitif, beberapa agensi digital kini mulai hadir untuk menyediakan bantuan jasa bagi para pelaku bisnis yang ingin membuat *brand* atau produknya lebih menarik di mata konsumen. Salah satu agensi tersebut adalah *Branding.in*. Berdiri sejak tahun 2015, *Branding.in* merupakan salah satu *creative digital agency* di Samarinda yang bergerak dalam membangun *branding* suatu bisnis yang meliputi foto produk, videografi, desain grafis, pembuatan logo, mural, *social media management*, dan segala hal yang mencakup aspek dalam *branding*. Tak hanya itu, *Branding.in* juga menawarkan bantuan kepada pelaku bisnis dalam membuat strategi pemasaran bisnis. Kegiatan *branding* dan promosi merupakan salah satu kegiatan yang terdapat di dalam pemasaran. *Branding* penting untuk dilakukan karena dengan *branding* seorang pelaku bisnis tidak hanya menjual sebuah produk melainkan juga menjual identitas dan nilai kepada konsumen agar merk atau produk yang dijual akan selalu tertanam di dalam benak konsumen.

Apabila dikaitkan dengan keadaan yang sedang terjadi di lapangan, tidak semua orang mengetahui cara melakukan *branding* dengan benar dan paham bagaimana menciptakan kreativitas selama menjalankan proses pemasaran dalam bisnisnya. Salah satu cara untuk membangun *branding* dan mempromosikan produk dengan baik dan benar adalah diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik. Mengingat, hal mendasar yang dibutuhkan dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi. Dengan kata lain, proses pemasaran tidak akan terjadi tanpa adanya komunikasi karena komunikasi merupakan sarana interaksi antara penjual dan pembeli. Hal ini didukung oleh Prasetya *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan dasar dari kehidupan manusia. Oleh sebab itu, diperlukan adanya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan tepat agar didapatkan respon yang sesuai dari segmentasi pasar yang diinginkan.

Strategi dalam komunikasi pemasaran di era digital telah mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat. Hal ini menandakan pelaku bisnis juga perlu memposisikan diri dengan cermat dan mencoba untuk terus mengikuti perkembangan zaman yang ada karena perubahan dan pergeseran tren serta teknologi itu adalah sebuah hal yang tidak bisa dihindari. Efek dari perkembangan zaman inilah yang membuat masyarakat sedikit demi sedikit beralih pada transisi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital atau biasa akrab disebut dengan *digital marketing*. Era digital ini memberikan banyak dampak positif, seperti akses yang lebih mudah dan cepat ke berbagai teknologi digital untuk mempercepat pekerjaan. Selain itu, era digital ini mendukung perkembangan media massa berbasis digital yang dapat diakses melalui teknologi informasi. Internet sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi dikatakan dapat mempercepat pesatnya kemajuan digitalisasi di dunia karena dengan internet, jarak dan waktu menjadi tidak terbatas (Hijrah *et al.*, 2021).

Namun dari hal itu, kini persaingan pasar di internet pun sudah semakin kompetitif, dan tak jarang orang-orang atau perusahaan membutuhkan layanan jasa dari pihak yang ahli dan mampu untuk membantu dalam menyampaikan nilai produknya dan meraih pelanggan yang lebih luas melalui media digital. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2019) didapatkan hasil bahwa Kota Samarinda memiliki arah pola pengembangan industri kreatif kepada subsektor kuliner sebesar 59,01%, *fashion* sebesar 11,01%, kriya 9,30%, dan subsektor periklanan sebesar 4,17%. Disini dapat dilihat bahwa industri kreatif di Samarinda memiliki potensi untuk terus berkembang, dan *creative digital agency* menjadi salah satu contoh pelaku dalam ruang lingkup industri kreatif yang dapat mendukung kreativitas dan inovasi dengan ide serta gagasan baru terutama pada praktiknya dalam dunia digital.

Hal yang menjadi fenomena pendukung lainnya diperoleh dari hasil survei penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022) yang diketuai oleh Muhammad Arif, memaparkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia yang terkoneksi dengan internet pada tahun 2021-2022 adalah sebesar 210.026.769 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia yang sebesar 272.682.600 jiwa. Bila disajikan dalam bentuk persentase maka akan menghasilkan jumlah senilai 77,02% dari total penduduk yang ada di Indonesia.



Gambar 1. Survei Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2021-2022)

Hal ini juga dapat dilihat dari penelitian oleh Hijrah (2017) mengenai pemetaan segmentasi pengguna internet untuk memilih pangsa pasar efektif, yang didapatkan temuan bahwa bila dilihat dari pola penggunaan internet, terdapat tiga segmen yang sering digunakan yakni segmen pola komunikasi dasar (yang di mana konsumen menggunakan internet khususnya untuk berkomunikasi melalui *e-mail*), lalu segmen perdagangan atau belanja (yang di mana konsumen menggunakan internet untuk menelusuri *online shop*), kemudian yang terakhir adalah segmen hubungan sosial dan kesenangan (yang di mana konsumen memakai internet untuk berinteraksi dan mencari hiburan dengan *chatting, blogging, gaming, downloading, dan video streaming*).

Dari sisi bisnis, melalui pemaparan data di atas maka didapatkan dua hal yang bisa diketahui yakni adalah semakin ketatnya persaingan bisnis pada era digital, namun di sisi lain juga menandakan bahwa hal tersebut dapat dijadikan sebagai peluang untuk mendapatkan segmentasi konsumen yang lebih bebas dan luas. Menurut Andriana *et al.* (2022) dalam penelitiannya, masih terdapat pelaku bisnis yang masih kurang memahami strategi pemasaran digital serta pemanfaatan media sosial dalam perkembangan bisnis. Maka dari itu, di tengah momen dan peluang yang ada, *Branding.in* sebagai salah satu *creative digital agency* hadir dengan menawarkan jasa membangun kerja antara kombinasi *branding* kreatif dan pemanfaatan media digital sebagai penerapan dari *digital marketing*. Namun, tentu dalam menjalankan kegiatan tersebut diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik guna menghasilkan hasil kerja yang maksimal. Dengan memanfaatkan metode pemasaran konvensional (pemasaran *offline*) yang sudah ada dan menggabungkannya dengan pemasaran digital (*digital marketing*), kini *Branding.in* menjadi salah satu agensi digital kreatif yang unggul di Kota Samarinda.

Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Branding.in* untuk meningkatkan jumlah klien dan menerapkan *digital marketing*nya dalam upaya membangun *branding* dan mempromosikan produk/merk klien, serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang ada pada *Branding.in* selama melakukan komunikasi pemasaran.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang di mana penelitian kualitatif sendiri merupakan sebuah pendekatan dalam rangka menggali dan memahami suatu makna individu maupun kelompok baik dalam masalah sosial maupun kemanusiaan. Penelitian kualitatif dalam prosesnya melibatkan pertanyaan serta prosedur yang muncul, datanya diperoleh dari partisipan, menggunakan analisis induktif, dan peneliti membuat interpretasi makna dari data yang didapat dengan penulisan laporan yang strukturnya fleksibel (Creswell, 2014: 4). Peneliti mengambil data melalui sumber data primer yang terdiri dari CEO *Branding.in* sebagai informan kunci serta manajerial dan *project leader Branding.in* sebagai informan tambahan, kemudian didukung dengan sumber data sekunder yang terdiri dari dokumen, buku, karya ilmiah, dan berbagai informasi yang relevan dari berita atau internet. Adapun partisipan atau narasumber dari penelitian ini telah ditentukan sebelumnya melalui *purposive sampling*, yakni sebuah strategi dalam pengambilan sampel

yang mana narasumbernya dipilih dan dicari berdasarkan kriteria yang dipilih sebelumnya dari pertanyaan penelitian (Kusumastuti & Khoiron, 2019: 59).

Selanjutnya, teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan penelitian lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi, serta melalui penelitian pustaka yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data dari berbagai material yang tersedia di perpustakaan. Kemudian peneliti melakukan teknik analisis data dengan analisis data interaktif dari Miles & Huberman (1994: 12) yang terbagi menjadi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lalu, peneliti menggunakan triangulasi untuk keabsahan data agar tidak ditemui informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteks penelitian (Sidiq & Choiri, 2019: 88).

HASIL

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan pada *Branding.in*, peneliti melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Branding.in* dilakukan dengan mengombinasikan penggunaan media *offline* dan *online* untuk melakukan promosi dan membangun *branding* baik untuk *Branding.in* sendiri maupun merek milik klien, yang mana penggunaan media *offline* maupun *online* ini dapat disusun atau dijabarkan ke dalam terlaksananya elemen-elemen dari Bauran Pemasaran 7P dan *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Penerapan Bauran Pemasaran Jasa 7P

Saleh & Said (2019: 139) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi bisnis yang penting untuk diterapkan karena bauran pemasaran dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan dalam membeli atau menyewa suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun strategi komunikasi pemasaran *Branding.in* yang diterapkan melalui Bauran Pemasaran 7P adalah sebagai berikut:

Product (Produk)

Branding.in adalah sebuah agensi digital kreatif yang bergerak dalam bidang jasa, Adapun ketersediaan jasa yang ditawarkan meliputi *brand management* atau mengurus sebuah merek bisnis dari segi membangun *branding* merek melalui media sosial. Faktanya, saat ini *social media marketing* menjadi pilihan yang unggul untuk digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, karena dapat dilihat dari jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat tiap waktunya dan masyarakat yang cenderung konsumtif dalam penggunaan media elektronik atau teknologi digital. Seperti halnya yang disampaikan oleh Widyaningrum & Bharata (2017) bahwa perkembangan teknologi informasi dan internet memiliki pengaruh besar pada perkembangan di bidang promosi produk. Tak hanya *social media management*, *Branding.in* juga memiliki beberapa penawaran lain seperti pembuatan logo, desain, foto produk, pembuatan video, dan jasa pembuatan mural. Hal ini membuat *Branding.in* menjadi agensi yang komplit karena sejatinya tugas dari agensi digital kreatif itu yakni memberikan berbagai strategi dan *campaign* kreatif dengan kombinasi antara kreativitas dan teknologi digital.

Place (Tempat)

Secara garis besar, terdapat dua tempat yang menjadi penentuan lokasi untuk menyalurkan jasa kepada klien atau konsumen *Branding.in*. Lokasi yang pertama adalah kantor *Branding.in* yang terletak di Jalan Panglima Batur Gang 1 No.12 Kota Samarinda, kemudian lokasi kedua adalah tempat di mana bisnis milik klien masing-masing berada. Kantor digunakan untuk kegiatan-kegiatan anggota *Branding.in* meliputi *meeting* tim, rapat internal, atau pengambilan konten atau foto dan video produk dengan fasilitas *indoor* yang memerlukan properti atau peralatan studio, sedangkan tempat bisnis klien dikunjungi pada saat *meeting* bulanan klien dan pembuatan konten atau foto dan video produk langsung di tempat klien berada. Selain itu, karena tidak selalu berkumpul di kantor, ada kalanya pekerjaan dan *meeting* dilakukan anggota *Branding.in* di cafe atau kerja melalui rumah (*work from home*). Maka dari itu, pekerjaan yang dilakukan *Branding.in* cenderung fleksibel dan bisa dilakukan di mana saja.

Promotion (Promosi)

Kegiatan promosi *Branding.in* sendiri dilakukan dengan melakukan promosi *offline* (seperti penggunaan banner, *event* atau acara, dan promosi *door to door*), kemudian juga promosi *online* yang

memanfaatkan *digital marketing* di media sosial yang mana kedua metode ini sama-sama perlu menggunakan dan memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari indikator atau elemen *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), dan *public relation* (hubungan masyarakat). Seperti namanya agensi digital kreatif, kegiatan promosi cenderung lebih sering dilakukan secara *online* karena promosi melalui media *online* lebih memiliki jangkauan yang luas tanpa keterikatan ruang dan waktu. Penggunaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* selain digunakan karena lebih hemat biaya, media sosial juga dipandang mampu untuk meraih calon konsumen tanpa harus memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, akan tetapi tetap diperlukan pengelolaan yang tepat agar didapatkan sasaran yang sesuai dengan tujuan awal (Afrilia, 2018).

Price (Harga)

Branding.in membagi harga jasa yang ditawarkan menjadi dua, yakni harga paket dan parsial. Untuk harga paket terdiri dari paket *silver* seharga 5 juta rupiah, *gold* seharga 8 juta rupiah, dan *prestige* seharga 16 juta rupiah. Paket yang dimaksud disini merupakan jasa *social media management*, sedangkan harga parsial merupakan harga terpisah dari paket atau harga jasa secara individual yang harganya disesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan konsumen. *Branding.in* mengakui tarif dari jasa yang ditawarkan cukup terbilang mahal dibandingkan kompetitornya, namun *Branding.in* tidak terlalu khawatir perihal harga yang diberikan, karena harga tersebut sepadan dengan jaminan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, mengingat kualitas bagi penyedia jasa adalah hal yang wajib diaplikasikan dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan jangka panjang (Priansa, 2017: 92).

People (Orang)

Bila mengacu pada konteks indikator pemasaran jasa Zeithaml & Bitner (2008) dalam Priansa (2017: 68), orang di dalam *Branding.in* dibagi menjadi *service personel* yakni orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa, kemudian *customers* yang merupakan persepsi konsumen tentang kualitas jasa tersebut dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam konteks ini *service personel* adalah seluruh struktur anggota di dalam *Branding.in* dengan masing-masing tupoksi yang terdiri dari satu *owner*, satu CEO, satu COO, dua manajerial, dan anggota-anggota yang berperan menjadi *project leader*, admin atau *copywriter*, desainer, fotografer, dan videografer atau *reels creator*. Lalu, *customers* disini merupakan konsumen dari *Branding.in* yang biasa disebut dengan klien, yang mana per tahun 2023-nya berjumlah sebanyak 16 klien yang terdiri dari sepuluh klien di bidang kuliner, satu swalayan, satu apotek, satu *parfume shop*, satu taman bermain lokal, satu hotel, dan satu aplikasi digital.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Mengacu pada Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017: 69), bukti fisik yang dimiliki oleh *Branding.in* merupakan *essential evidence* yang meliputi properti-properti yang dimiliki dan digunakan *Branding.in* selama bekerja yakni di antaranya adalah kamera, laptop, *handphone*, dan peralatan studio yang terdiri dari *background*, *lighting*, dan sejenisnya beserta atribut pelengkap seperti jaket, kaos, dan *nametag*. Untuk peralatan seperti *handphone* dan laptop adalah barang pribadi milik anggota *Branding.in*, sedangkan properti lain merupakan barang milik *Branding.in* yang dikumpulkan dan *upgrade* sedikit demi sedikit. Untuk bukti fisik berupa kantor *Branding.in* sendiri disusun dengan tata letak yang rapi dan nyaman seperti rumah pada umumnya agar anggota-anggota bisa bekerja dengan nyaman dan santai. Hal ini serupa dengan (Saleh & Said, 2019: 147) yang mengatakan bahwa perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk tata Cahaya dan tata ruang yang lapang merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi hati suasana hati pengunjung.

Process (Proses)

Proses kerja *Branding.in* dalam satu bulan memiliki pola yakni pada minggu pertama dan minggu ketiga merupakan waktu anggota-anggota *Branding.in* untuk melakukan kunjungan ke tempat bisnis klien untuk pembuatan bahan konten seperti foto produk dan videografi, kemudian pada minggu kedua dan keempat merupakan waktu anggota-anggota *Branding.in* untuk *meeting* tim di

kantor dan melakukan kerja seperti mendesain dan mengolah bahan konten yang sebelumnya sudah diambil ketika kunjungan di tempat klien, hal ini terus berulang sebagai rutinitas tiap bulannya. Pembagian proses kerja di *Branding.in* diawali dengan adanya klien baru masuk yang kemudian akan dibentuk tim yang terdiri dari *project leader* dan anggota-anggota yang umumnya berjumlah empat orang meliputi admin atau *copywriter*, desainer, fotografer, dan videografer atau *reels creator*. Pemilihan anggota-anggota ini tergantung dari ketersediaan anggota yang ada karena *Branding.in* merupakan program kemitraan dan semakin besar paket yang diambil klien maka akan semakin banyak anggota timnya untuk menunjang berjalannya *project* klien yang dihandle. Apabila tim telah dibentuk, maka akan dilakukan rapat perdana oleh *project leader* bersama tim untuk memikirkan ide *content planning* untuk satu bulan mendatang yang nanti hasil dari perencanaan kontennya akan diupload di aplikasi *Trello* yang nantinya juga bisa diakses oleh anggota-anggota tim untuk melihat *to do list* yang harus segera dirampungkan dan juga manajerial yang bertugas untuk mengawasi dan *mentracking* sejauh mana progres kerja yang telah dijalankan. *Project leader* dari tiap klien juga harus memberikan laporan kepada manajerial mengenai konten-konten apa saja yang sudah dan belum *diposting* di media sosial. Apabila seluruh *project* bulanan telah selesai dan *meeting* (di minggu kedua dan keempat) sudah dilakukan, maka *project leader* juga akan melaporkannya kepada manajerial, dan dari manajerial akan diteruskan ke CEO. Kemudian, dari *project* yang sudah dilakukan selama satu bulan dan hasil *meeting* (minggu kedua dan keempat mengenai arah konten *brand* selanjutnya), maka seluruh bahan tersebut akan dibahas oleh CEO, manajerial, dan juga *project leader* saat *meeting* bersama klien di akhir bulan sebagai evaluasi dari *project* yang sudah berjalan dan juga sama-sama menentukan *project* baru serta menampung evaluasi dan *request* dari klien untuk dilakukan di bulan selanjutnya.

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* menurut Shimp (2010) dalam Priansa (2017: 100) adalah sebuah proses pengembangan dan perwujudan dari berbagai macam program komunikasi pemasaran persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara terus-menerus atau berkelanjutan. Strategi IMC sendiri memiliki tujuan untuk memengaruhi serta memberikan efek yang langsung dirasakan kepada perilaku target pasar yang dituju, maka dari itu diperlukan pertimbangan dalam memilih elemen-elemen yang akan digunakan guna mencapai target pasar yang diinginkan secara tepat. Adapun penerapan strategi IMC dapat dituangkan dalam indikator-indikator berikut:

Advertising (Periklanan)

Kegiatan yang dilaksanakan *Branding.in* dalam menjalankan periklanan salah satunya adalah melalui *print and broadcast ads* (media cetak). Meskipun penggunaan media cetak tidak terlalu sering digunakan oleh *Branding.in* karena *Branding.in* lebih mengandalkan media promosi melalui internet dan *word of mouth*, *Branding.in* tidak sepenuhnya menutup opsi media cetak. Metode periklanan media cetak pernah dilakukan *Branding.in* dengan cara membagikan brousur ketika *Branding.in* menjadi penyelenggara dari acara *The Market Vol. 1* pada tahun 2019, yakni sebuah acara perkumpulan rutin orang-orang untuk melakukan jual beli pakaian, sepatu, dan sejenisnya. Kemudian, berdasarkan informasi yang didapat, *Branding.in* juga pernah memiliki ide untuk melampirkan *QR barcode* pada karangan bunga *opening* bisnis klien yang nantinya apabila *discan* oleh salah satu tamu atau orang yang datang di tempat tersebut, maka *handphone* orang yang bersangkutan akan langsung mengakses *link* yang berisikan portofolio karya milik *Branding.in*.

Bersamaan dari hal itu, penggunaan metode media cetak justru lebih sering digunakan oleh *Branding.in* untuk meningkatkan *brand awareness* merek milik kliennya. Adapun media cetak yang sering digunakan oleh *Branding.in* adalah spanduk dan banner. Penggunaan spanduk dan banner ini biasanya dilakukan untuk mempromosikan *opening* lokasi bisnis baru klien, saat bisnis klien mengadakan sebuah promo, atau untuk sekedar memuat informasi tentang lokasi usaha milik klien. Menurut pihak *Branding.in* penggunaan spanduk atau banner dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke lokasi bisnis klien terutama bila spanduk atau banner tersebut diusung dengan desain dan warna yang terang dan berisikan pesan yang persuasif yang kemudian di posisikan di tempat bisnis klien berada. Tak lupa untuk ditambahkan, jika dilihat dari rentang waktu penggunaannya pun

spanduk atau banner cenderung lebih awet dan dapat bertahan lama. Terlebih lagi, klien *Branding.in* sejauh ini memang didominasi oleh bisnis restoran dan kuliner, maka dari itu diperlukan desain dengan warna yang tegas dan informasi yang menarik. Pernyataan ini didukung oleh Mardiyanto & Giatri (2019) yang menyebutkan bahwa spanduk dapat memberikan nilai tambah terhadap pengulangan iklan dan memberikan ingatan pada penontonnya apabila diletakkan di posisi yang mencolok.

Selanjutnya, *Branding.in* menggunakan *online media* (media *online*) mengingat salah satu alasan dari kehadiran *Branding.in* sebagai agensi digital sendiri juga dilandasi dengan hadirnya media *online* seperti saat ini, yang mana sebagian besar *output* atau hasil akhirnya ditujukan di media *online*. Dalam penerapannya, *Branding.in* menggunakan aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp*, dan *YouTube*. Seluruh *platform* tersebut digunakan *Branding.in* untuk melakukan promosi untuk *Branding.in* maupun klien, karena pada dasarnya *audience* utama dari *Branding.in* adalah pengguna media sosial. Namun, *Branding.in* memiliki *platform* utama yang paling sering digunakan yakni *Instagram* dan *Facebook*. Tak luput untuk ditambahkan, *Branding.in* juga memanfaatkan fitur-fitur seperti *Facebook* dan *Instagram Ads* karena dinilai dapat efektif untuk melakukan periklanan. Dengan menggunakan kedua fitur *ads* tersebut *Branding.in* dapat menentukan siapa, kapan, bagaimana, serta seberapa luas jangkauan *audience* yang ingin diraih. Selain penggunaan *Facebook* dan *Instagram Ads*, sebagaimana fitur utama dari kedua aplikasi tersebut adalah untuk membagikan *postingan*, *Branding.in* sendiri memiliki satu akun *Facebook* dan dua akun *Instagram* (*@branding.in* dan *@branding.in.creative*) yang di mana untuk akun *@branding.in* merupakan akun utama yang diisi dengan konten harian dan konten hiburan dari anggota-anggota *Branding.in*, sedangkan untuk akun *@branding.in.creative* dikhususkan untuk diisi dengan portofolio hasil karya *Branding.in*. Tapi pada kenyataannya, dari hasil pengamatan kedua akun tersebut memang sudah memiliki isi konten yang bagus dan menarik, namun untuk frekuensi keaktifan kedua akun tersebut masih dinilai kurang aktif untuk sebuah agensi digital, baik akun utama maupun akun portofolio masih jarang untuk mengunggah konten baru sehingga dapat dikatakan kurang *update*.

Lalu yang terakhir, sarana metode periklanan yang dilakukan *Branding.in* adalah melalui metode *word of mouth*. *Branding.in* sendiri mengakui bahwa metode mulut ke mulut merupakan cara yang paling jitu selama melakukan promosi, dan cara ini merupakan cara yang sudah lama dimanfaatkan oleh *Branding.in*. Selain dari cara ini adalah cara yang praktis, metode ini juga tidak memerlukan pengeluaran biaya. Biasanya metode ini dilakukan oleh anggota-anggota *Branding.in* yang memperkenalkan agensi tersebut kepada teman, kerabat, relasi, dan kenalannya ataupun dari klien *Branding.in* yang merekomendasikannya ke orang lain untuk memakai jasa dari *Branding.in*. Cara kerja ini juga sama dengan metode *word of mouth* untuk klien, yang di mana *Branding.in* selaku agensi yang menaungi *digital marketing* bisnis klien punya andil dalam menyebarluaskan bisnis milik klien di dalam setiap kesempatan ketika bersosialisasi dengan lingkungan luar, misalnya dengan menyebutkan salah satu nama bisnis klien pada suatu obrolan atau percakapan yang relevan, seperti apabila terdapat orang-orang yang meminta saran atau membahas tentang salah satu lokasi kuliner di Samarinda, maka anggota-anggota dari *Branding.in* akan merekomendasikan tempat kuliner milik klien *Branding.in*. Tak hanya itu, dengan hadirnya teknologi digital kini juga semakin memberikan kemudahan dan memberikan *upgrade* pada metode *word of mouth* dengan hadirnya *electronic word of mouth* (EWOM), yang di mana penyampaian informasi di era digital dan modern menggunakan media sosial dapat dilakukan sebagai alternatif penyampaian informasi produk agar lebih mudah untuk dikenali dan diingat konsumen (Pilipus *et al.*, 2021).

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Bergeser ke indikator selanjutnya, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan *Branding.in* dalam menjalankan promosi penjualan adalah dengan melakukan *price deals and promo* (potongan harga dan promo). Dalam penerapannya, *Branding.in* melakukan potongan harga atau promo pada waktu-waktu tertentu seperti pada *event* atau hari besar di Indonesia seperti menyambut bulan puasa, tahun baru, atau saat momen-momen tertentu seperti dalam diskon dalam rangka mendukung UMKM di Indonesia yang terdampak pandemi *Covid-19* pada tahun 2021. Diskon dan promo yang sejauh ini pernah dilakukan adalah potongan harga sebesar 50%, potongan harga sebesar Rp 200.000,-, promo di tanggal dan bulan kembar, dan promo foto produk gratis bagi orang-orang terpilih (*giveaway*). Kemudian, *Branding.in* juga melakukan diskon secara tidak terang-terangan, dalam artian diskon ini

ditujukan kepada calon klien *Branding.in* dari hasil diskusi dan negosiasi, hal ini dilakukan *Branding.in* untuk mempererat hubungan bersama klien dengan menyebutnya *harga teman*.

Hal yang sama juga diterapkan *Branding.in* ketika *handle brand* milik klien. Di mana *Branding.in* bersama klien seringkali mengadakan promo atau potongan harga yang disebar di media sosial klien di waktu-waktu tertentu sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun pada *meeting* bulanan bersama klien untuk merencanakan *content planning* selama satu bulan ke depan. Pihak *Branding.in* mengonfirmasi metode potongan harga dan promo bisa menarik konsumen dengan cepat terutama bila *postingan* promo diramalkan oleh *selebgram*.

Lalu, kegiatan selanjutnya yang pernah dijalankan adalah *free trials* (percobaan gratis), pihak *Branding.in* memaparkan bahwa metode percobaan gratis pernah dilakukan *Branding.in* pada masa awal pemasaran *Branding.in*. Yang di mana, pada waktu itu masyarakat Samarinda masih belum *aware* dengan kehadiran agensi digital dan apa manfaatnya bagi pelaku bisnis. Hal ini membuat *Branding.in* harus mencari cara untuk memperkenalkan agensi digital yang waktu itu belum banyak agensi digital serupa di Samarinda. Saat ini *Branding.in* masih melakukan penawaran *door to door* kepada calon klien, tetapi untuk metode percobaan gratis sudah tidak dilakukan lagi karena *Branding.in* merasa cukup dilakukan di media sosial saja untuk mempromosikan *Branding.in*.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Berlanjut ke penjualan personal, bentuk kegiatan yang dilaksanakan *Branding.in* meliputi *sales presentation* (presentasi penjualan), *Branding.in* dalam praktiknya telah melakukan presentasi penjualan sebagai sarana promosi di awal pembentukan *Branding.in*, yang mana presentasi ini ditujukan untuk calon-calon klien yang didapatkan dari hasil pemantauan *Branding.in*. Setiap bulan bagian manajerial *Branding.in* melakukan rapat pemantauan calon klien dengan membuat *list* calon klien yang berpotensi, *list* ini dibuat berdasarkan hasil pertimbangan ketika melakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar Samarinda, di mana tim *Branding.in* melihat bisnis atau instansi mana yang belum memiliki media sosial atau pun yang telah memiliki media sosial namun belum berjalan dengan optimal. Dari *list* yang sudah dibuat, *Branding.in* segera menghubungi *brand-brand* klien tersebut untuk mengirimkan proposal dan menentukan jadwal pertemuan bila memungkinkan. Selain itu, presentasi penjualan juga dapat diawali dari undangan calon klien yang menghubungi dan mengundang *Branding.in* terlebih dahulu, hal ini biasanya merupakan manfaat dari terjalinnya relasi anggota-anggota *Branding.in* yang luas dan hasil dari metode *word of mouth* yang berhasil, sehingga hal tersebut bisa menjadi magnet tersendiri bagi orang-orang yang membutuhkan jasa *social media* atau *digital marketing* pada bisnis atau instansinya untuk menemukan *Branding.in*.

Kemudian, bentuk kegiatan lain yakni adalah *sales meetings* (pertemuan penjualan), *Branding.in* selalu melaksanakan pertemuan penjualan dengan rutin bersama klien tiap bulan. Lebih spesifiknya, pertemuan penjualan dilaksanakan mulai minggu ketiga dan keempat pada akhir bulan. Kegiatan ini diawali dengan bagian manajerial *Branding.in* yang mulai menghubungi tiap-tiap klien mulai dari tanggal 15 untuk mulai mengatur jadwal pertemuan bersama klien. Kemudian, apabila telah disepakati jadwal pertemuan tersebut, maka di dalam pertemuan bersama klien itu nantinya akan dipimpin oleh *project leader* dari setiap klien untuk memimpin *meeting* atau pertemuan. Adapun hal-hal yang dibahas di dalam pertemuan tersebut adalah evaluasi dari *project* yang telah dilakukan di bulan lalu dan membahas rencana konten baru yang akan dibuat di satu bulan mendatang, hal ini meliputi hal-hal seperti apakah bisnis tersebut ingin melakukan promo di bulan depan, apakah ada rencana atau *goals* yang ingin dicapai, apakah ada produk atau menu baru yang perlu yang akan *launching* dan diperkenalkan, bentuk promo seperti apa yang ingin digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, dan lain-lain seperti menanyakan keluhan dan *request* dari klien karena pada pertemuan ini juga menjadi kesempatan bagi klien untuk memberikan evaluasi dan penilaian kepada tim *Branding.in* yang nantinya akan dicatat dan ditampung oleh manajerial.

Lalu kegiatan yang terakhir, yaitu adalah dengan melakukan *sales evaluation* (evaluasi penjualan) Selain mendapatkan evaluasi dan catatan dari klien pada saat rapat bulanan bersama klien, *Branding.in* sendiri juga melakukan evaluasi penjualan pada rapat internal kantor setiap akhir minggu ketiga di hari Sabtu atau Minggu. Namun, kondisi ini menyesuaikan lagi dari kehadiran dari tiga direksi yang meliputi *owner*, CEO, dan COO karena ketiga orang tersebut harus hadir dalam rapat. Rapat internal biasanya dibuka oleh CEO yang kemudian mulai menanyakan kondisi dan kinerja tim dimulai dari anggota-anggota tim seperti admin, fotografer, dan videografer, kemudian berlanjut ke

project leader. Hal-hal yang dibahas biasanya mengenai kendala-kendala yang dialami tim selama *handle* salah satu klien, kemudian bagaimana performa hasil kerja tim, apa saja *request* atau catatan dari klien, dan bila terdapat masalah baru, maka akan didiskusikan bersama-sama selama *meeting*. Salah satu hal yang pernah dievaluasi di dalam rapat internal adalah performa hasil dari video dan desain yang dirasa masih kurang menarik sehingga tim harus lebih memperhatikan pemilihan warna, elemen, dan konsep yang digunakan. Kegiatan-kegiatan lain selain rapat internal kantor yang dilakukan sebagai penunjang metode evaluasi penjualan adalah evaluasi masing-masing tim klien setiap dua minggu. Evaluasi ini merupakan bentuk pemantauan manajerial terhadap tim-tim yang sedang *handle brand* milik klien. Biasanya manajerial akan menanyakan progres pekerjaan kepada *project leader* yang melaporkan sudah sejauh mana *goals* dan target dari *postingan* klien di media sosial dan apa saja *postingan* yang sudah maupun yang belum *posting* oleh tim di media sosial klien. Kemudian, terlepas dari kegiatan rapat, ketiga direksi seperti *owner*, CEO, dan COO juga memantau dan memperhatikan pekerjaan dan hasil kerja dari tim *Branding.in* sehingga pekerjaan terawasi dan tidak lepas kendali.

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Indikator atau elemen selanjutnya dari strategi IMC yang dijalankan adalah *interactive marketing* (pemasaran interaktif). Dalam praktiknya, penggunaan media *online* seperti media sosial tak bisa lepas dari kegiatan utama *Branding.in*. Seperti yang sudah dipaparkan di elemen-elemen komunikasi pemasaran sebelumnya, *Branding.in* menggunakan media *online* baik dalam mempromosikan *Branding.in* maupun *brand* milik klien. Untuk media sosial pada *Branding.in* sendiri, konten yang diunggah merupakan konten berbentuk gambar dan vlog. Untuk *postingan* gambar, *Branding.in* biasanya membuat konten edukasi tentang bisnis dan hal-hal yang berkaitan dengan *digital marketing*, sedangkan untuk konten vlog biasanya berisi tentang kegiatan-kegiatan *behind the scene* anggota *Branding.in* dalam bekerja, konten tersebut dibuat untuk menunjukkan hubungan keakraban tim di kantor dan bagaimana *agency life* di belakang layar. Tak hanya *behind the scene*, konten vlog dapat berupa bentuk *podcast* dengan judul *Bicarain Podcast* yang setiap episodenya membahas tentang topik-topik yang berbeda. Selain itu, *Branding.in* juga membuat konten vlog berjudul *Mampir.in* yang berisikan rekomendasi-rekomendasi cafe dan tempat *hang out* dari anggota-anggota *Branding.in*.

Adapun konten-konten yang disebutkan tadi merupakan salah satu upaya *Branding.in* memperkenalkan agensi digital dengan cara *friendly* dan menyenangkan, agar siapapun yang menontonnya dapat terhibur dan merasa terlibat dalam ruang lingkup agensi digital. Konten yang dibuat pun terkesan tidak terlalu formal dan kaku. Namun yang masih disayangkan adalah *Branding.in* tidak terlalu *update* atau rutin untuk membuat konten-konten tersebut, *postingan* tersebut memang ada, namun rentang waktu unggahan konten tersebut cenderung berjauhan, pernyataan tersebut diakui CEO dan manajerial bahwa *Branding.in* tidak memiliki waktu atau jadwal khusus untuk membuat konten di *Instagram* (@*branding.in*), hal ini disebabkan alasan *Branding.in* yang lebih fokus ke konten media sosial milik klien. Selebihnya, masing-masing anggota *Branding.in* memperkenalkan agensi melalui akun pribadi.

Untuk pemasaran interaktif pada *brand* milik klien, *Branding.in* mengurus dan menjalankan semua akun media sosial milik klien dengan masing-masing konsep dan tampilan yang berbeda, namun salah satu pola yang sama-sama diterapkan di seluruh media sosial tersebut adalah bagaimana *Branding.in* bisa membuat media sosial klien tampak *friendly* atau bersahabat di mata *followers* serta bagaimana cara membangun koneksi dan keterlibatan *followers* dalam berinteraksi di media sosial klien. Salah satu konten kegiatan yang sering dibuat oleh *Branding.in* adalah mengajak *followers* klien untuk bermain *game*, kuis, dan membuka *polling*, sesi tanya jawab serta mengadakan *giveaway*. Dengan didukung oleh desain visual *postingan* media sosial yang menarik, *copywriting* yang persuasif, serta keterlibatan *influencer* dan *platform-platform* besar dalam membantu promosi, maka akan menjadi nilai tambah sendiri untuk memancing masa untuk datang ke media sosial klien.

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan terakhir dalam strategi IMC adalah *public relation* (hubungan masyarakat), hal ini dilakukan oleh *Branding.in* melalui *event and publication* (acara dan publikasi). Dengan memanfaatkan relasi yang dimiliki oleh anggota *Branding.in*, hal ini menjadi poin tersendiri bagi

Branding.in untuk memperluas namanya di kalangan masyarakat. *Branding.in* pernah menjadi salah satu yang terlibat dalam acara kuliner di Kota Samarinda seperti *Samarinda Food Week*, *Culinary Playland*, dan *Pedas Puas Festival*. Di mana acara tersebut merupakan acara pameran yang mengundang *tenant* bisnis-bisnis kuliner di Samarinda. Pada kesempatan itu *Branding.in* memutar video iklan *Branding.in* di panggung acara sehingga orang-orang dapat melihat iklan tersebut sambil menikmati pameran. Tak hanya itu, *owner* dari *Branding.in*, sering diundang dan menjadi narasumber di sebuah acara atau *talkshow* dan juga pernah menjadi narasumber dalam liputan artikel *Kumparan.com*. Kemudian, berdasarkan informasi yang didapat, *Branding.in* memiliki rencana untuk mengadakan sekolah *branding* (*@branding.in.academy*) bagi masyarakat Samarinda yang ingin belajar mengenai *digital marketing*, namun hal tersebut belum ditindak lebih lanjut dikarenakan kesibukan pihak *Branding.in*.

Kemudian, *Branding.in* juga menjalankan *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang dalam hal ini, *Branding.in* mengakui bahwa pihak *Branding.in* saat ini tidak terlalu menyorot untuk mencari pelanggan baru, melainkan berfokus pada bagaimana caranya membangun hubungan dengan klien yang sudah ada meskipun pemantauan akan calon klien berpotensi tetap dilakukan. Pernyataan tersebut dikatakan karena tujuan *Branding.in* sendiri memiliki *goals* untuk hubungan *long term* atau jangka panjang bersama kliennya, yang di mana *Branding.in* ingin *berkembang dan bertumbuh* bersama kliennya, sehingga *Branding.in* untuk saat ini masih fokus mempertahankan apa yang sudah dimilikinya. CEO *Branding.in* juga menyampaikan bahwa untuk membangun *branding* sebuah merek atau bisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan waktu yang cukup panjang atau bisa dibilang bukan suatu hal yang instan untuk didapat, maka dari itu *Branding.in* memiliki harapan untuk klien-kliennya untuk terus bersama dalam waktu yang lama.

Menilik dari hal tersebut, salah satu upaya *Branding.in* untuk terus memperbaiki hubungannya dengan klien adalah *Branding.in* berusaha untuk selalu *on time* dan sigap dalam melayani kliennya. Melalui media *online* yang ada seperti *WhatsApp*, *Branding.in* terus berupaya *available* untuk berkoordinasi bersama klien di *group chat*. Setiap grup klien diisi oleh anggota-anggota tim dan *project leader* yang selalu menanyakan kendala yang dialami klien atau ingin mengonfirmasi terkait *project* yang akan dijalankan di media sosial. *Branding.in* juga selalu *up to date* perihal progres kerja yang telah berjalan di grup dan selalu mengamati tren yang ada di sekitar agar bisa terus memunculkan ide-ide kreatif serta tetap relevan dengan perubahan zaman. Begitu pula apabila terdapat klien yang ingin berhenti bekerjasama dengan *Branding.in*, *Branding.in* akan menanyakan terlebih dahulu permasalahan yang dihadapi klien dan kekurangan yang perlu diperbaiki, namun bila jalan keluar tidak ditemukan maka barulah *Branding.in* akan melepaskan klien tersebut. Bersamaan dari hal tersebut, tak hanya menjadi profesional dan sigap di saat kerja, *Branding.in* juga membangun hubungan baik dengan klien di luar daripada kepentingan bisnis, yakni dengan menjalin silaturahmi bersama klien yang ada untuk mempererat hubungan bersama klien. Namun, dari hal yang telah dipaparkan oleh *Branding.in*, *Branding.in* memang memiliki fokus untuk mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan klien yang sudah ada, namun bukan berarti *Branding.in* tidak terbuka untuk klien baru. *Branding.in* juga tetap hadir untuk merangkul calon-calon klien dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Faktor Pendukung dan Penghambat yang Dialami *Branding.in* dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Selama *Branding.in* menjalankan strategi komunikasi pemasaran terdapat hal-hal yang menjadi faktor pendukung dan penghambat di antaranya:

Faktor Pendukung

Brand (Merek)

Bukan waktu yang singkat *Branding.in* dalam membangun nama dari *brandnya*. Diawali dengan promosi *door to door* dengan menawarkan jasa *Branding.in* ke bisnis-bisnis di Samarinda dan menawarkan percobaan gratis, kemudian berlanjut promosi melalui media *online*, kini *Branding.in* sudah cukup dikenal di kalangan pelaku bisnis di Samarinda dan merupakan salah satu agensi digital yang telah terjun lama di bidangnya. mengatakan bahwa semakin besar nama sebuah *brand* maka akan semakin mudah untuk mendapatkan konsumen. *Branding* dapat menciptakan identitas dan nilai pada produk maupun jasa yang ditawarkan sebuah bisnis. Tak hanya itu, *branding* bisnis yang tepat

juga memicu komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen. Pentingnya mengembangkan nama sebuah *brand* ini juga dikemukakan dalam penelitian Amang (2015) yang mengatakan *brand* dapat menjadi pendukung berjalannya strategi komunikasi pemasaran karena berperan dalam menciptakan pasar baru dan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa. Maka dari itu, diperlukan adanya hal-hal yang dapat menunjang nama *brand* tersebut salah satunya dengan terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas jasa yang diberikan, serta terus merangkul relasi-relasi baru yang mana dari kedua hal tersebut akan menciptakan citra *brand* yang baik dan berhasilnya metode *word of mouth* yang merupakan cara jitu yang selalu dimanfaatkan *Branding.in*.

Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk yang diberikan kepada konsumen harus sepadan dengan apa yang diucapkan ketika melakukan promosi dan penawaran, karena sejatinya kesesuaian antara apa yang dijanjikan dengan realita yang diberikan merupakan implementasi dari prinsip kejujuran. Tak hanya itu, untuk memenangkan persaingan sebuah produk atau layanan, perusahaan harus menghasilkan sensasi yang tidak terlupakan untuk memberikan pengalaman terhadap konsumen (Priansa, 2017: 58). Oleh sebab itu, *Branding.in* selalu berkomitmen untuk menghasilkan kualitas jasa yang baik, mulai dari memastikan kemampuan untuk melaksanakan dan memenuhi layanan yang sudah dijanjikan dengan akurat, kemampuan menolong konsumen dalam memberikan layanan yang tepat, pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan kepercayaan, empati atau perhatian dan pelayanan yang diberikan secara tepat, dan perhatian terhadap alat komunikasi yang digunakan di sebuah layanan.

Faktor Penghambat

Sumber Daya Manusia (SDM)

Branding.in merupakan sebuah agensi dengan sistem kemitraan yang berisikan *freelancer-freelancer* Samarinda. Yang di mana, anggota-anggota *Branding.in* juga memiliki pekerjaan lain di luar dari agensi, hal ini menyebabkan kendala internal pada perusahaan dikarenakan kesibukan masing-masing anggota yang membuat terjadinya *delay* atau keterlambatan dari hasil pekerjaan. Tak hanya itu, hal ini juga ditambah dengan kesibukan tiga direksi teratas (*owner*, CEO, dan COO) yang tidak setiap saat bisa ikut terjun kelapangan dan mengawasi anggota-anggotanya tutur manajerial. Berkaitan hal tersebut, Amang (2015) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kurangnya SDM menjadikan strategi komunikasi kurang efektif. Selain itu, ketentuan bahwa tidak setiap saat anggota harus selalu berada di kantor dirasa perlu diperbaiki lagi ke depannya agar *quality control* dan *controlling* kinerja anggota akan lebih mudah dipantau dan diawasi oleh manajerial karena manajerial bisa memperhatikan performa anggota-anggota kantor serta setiap orang bisa menjadi lebih sering berkomunikasi satu sama lain dengan *real time*. Dengan adanya komunikasi secara *real time* maka akan memudahkan tim untuk berkoordinasi. Oleh sebab itu, demi menunjang kualitas produk dan hasil yang maksimal untuk diberikan kepada klien, maka seperti yang sudah dijanjikan dan ditawarkan, *Branding.in* harus terus berbenah dalam meningkatkan performa masing-masing anggota agar mutu dan kualitas jasa yang dihasilkan juga baik dan konsisten.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada agensi digital kreatif *Branding.in*, maka peneliti dapat menarik kesimpulan di antaranya sebagai berikut:

1. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Branding.in* melalui Bauran Pemasaran Jasa 7P yakni dengan menjalankan elemen 1) *product* (produk) dengan memasarkan jasa berupa manajemen media sosial dan *branding* sebuah bisnis; 2) *Place* (tempat) yang berlokasi di sebuah kantor yang dapat digunakan sebagai tempat *meeting* dan studio untuk bekerja; 3) *promotion* (promosi) dengan pemanfaatan media *online* maupun *offline*; 4) *price* (harga) yang disesuaikan dengan kualitas yang diberikan; 5) *people* (orang) dengan struktur yang terdiri dari *owner*, CEO, COO, *project leader*, dan anggota-anggota seperti admin atau *copywriter*, desainer, fotografer, dan videografer atau *reels creator*; 6) *physical evidence* (bukti fisik) yang merupakan seluruh fasilitas yang digunakan *Branding.in* dalam bekerja (seperti kamera, laptop, *handphone*), fasilitas penunjang seperti peralatan dan properti studio, serta atribut pakaian *Branding.in*; kemudian yang terakhir adalah 7) *process* (proses) yang di mana setiap anggota *Branding.in* menjalankan tugas sesuai tupoksi masing-masing.

2. *Branding.in* juga menjalankan strategi komunikasi melalui bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari pertama, yakni *advertising* (periklanan) dengan; 1) penggunaan media cetak seperti banner; 2) media *online* dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan memanfaatkan *Facebook* atau *Instagram Ads* serta media-media besar di *Instagram* untuk promosi; dan 3) *word of mouth* sebagai metode paling jitu untuk menyebarluaskan informasi. Kedua, *sales promotion* (promosi penjualan) yang terdiri dari; 1) potongan harga dan promo dalam waktu tertentu; dan 2) percobaan gratis yang ditawarkan untuk calon konsumen sebagai pengalaman pertama menggunakan jasa *Branding.in*. Ketiga, *personal selling* (penjualan personal) yang meliputi; 1) presentasi penjualan dengan memberikan portofolio dan penjelasan menggunakan bahasa persuasif mengenai kelebihan jasa *Branding.in*; 2) pertemuan penjualan yang merupakan agenda *meeting* rutin anggota *Branding.in* dengan klien untuk melakukan evaluasi dan membahas *campaign* yang akan dilakukan sebulan ke depan; serta 3) evaluasi penjualan dari internal *Branding.in* terhadap kinerja tim maupun keseluruhan. Keempat, *interactive marketing* dengan membuat konten vlog di media *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dan melakukan interaksi dengan *followers* melalui *postingan* yang berisi hiburan, *game*, atau *giveaway* serta menjaga estetika dan kerapian *feeds Instagram* agar menarik untuk dilihat. Kemudian yang kelima yaitu *public relation* (hubungan masyarakat) yang terdiri dari; 1) acara dan publikasi dengan berpartisipasi dalam acara-acara atau festival kuliner di Samarinda dan menjadi narasumber seminar atau *talkshow*; dan 2) pemasaran relasional yakni dengan menjaga komunikasi dan hubungan baik serta memaksimalkan layanan yang diberikan baik kepada konsumen maupun calon konsumen.
3. Faktor yang memengaruhi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *Branding.in* adalah *brand* (merek) dan *product quality* (kualitas produk) sebagai faktor pendukung, sedangkan yang menjadi faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran adalah dari faktor sumber daya manusia (SDM).

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/JURKOM.V1I1.21>
- Amang, A. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Mattuju Indonesia dalam Memasarkan Produk Kreatif Photography Cinematography dan Digital Agency di Makassar* [Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar]. <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/5463/>
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477–1485. <https://doi.org/10.31764/JMM.V6I2.7336>
- Arif, M. (2022, June). *Profil Internet di Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2019/08/Research-Design-Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf>
- Hijrah, L. (2017). Segmentasi Konsumen pada Pasar Online di Indonesia. *Journals of Economics and Business Mulawarman (JEBM)*, 19(2), 2017. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI/article/view/2127/0>
- Hijrah, L., Andreana, A. G., & Utami, R. A. (2021). Utilization of Social Media Instagram the Gade Coffee and Gold Samarinda as an Online Marketing Communication. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 8295–8307. <https://doi.org/10.33258/BIRCI.V4I4.2769>
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisya & Sukarno, Eds.). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). <http://lib.unnes.ac.id/40372/>
- Mardiyanto, D., & Giatri. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(01), 60–66. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/470>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis*. In R. Holland (Ed.), *Sage Publications* (2nd ed., Issue 2nd Edition). SAGE Publications. <https://archive.org/details/qualitativeataa00mile/mode/2up>
- Nugroho, B. A. (2019). Identifikasi dan Pola Pengembangan Industri Kreatif di Kota Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 1(2), 76–90. <http://ojs.samarindakota.go.id/index.php/jri/article/download/8/6>
- Pilipus, R. R., Fikry Aransyah, M., & Bharata, W. (2021). Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis)*, 4(1), 61–72.
- Prasetya, W., Hijrah, L., & Boer, K. M. (2020). Efek Terpaan Belanja Online Melalui Instagram di Komunitas Pasar Setan dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Masyarakat. *EJournal Ilmu Komunikasi Fisip Unmul*, 8(3), 153–166. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=4173>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Sobirin, Ed.). SAH Media. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/401>
- Sidiq, U., & Choiri, Moh. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin, Ed.). CV. Nata Karya. [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Widyaningrum, P. W., & Bharata, W. (2017). Workshop Internet dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo. *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.24269/ADL.V1I1.410>