

Perancangan Komunikasi Brand Untuk Perusahaan Mandiri Makmur

Kelvin Aditya Prastyo¹, Hutomo Setia Budi²

kelvino1@student.ciputra.ac.id, hbudi@ciputra.ac.id

Visual Communication Design, Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Mandiri Makmur adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli barang yang menjual gagang kawat yang dijual ke perusahaan yang membutuhkan gagang kawat untuk produk timbuh mereka, Mandiri Makmur berdiri pada tahun 2012 selama ini Mandiri Makmur melakukan *marketing* secara tradisional yaitu menggunakan *word of mouth* dan juga *direct marketing* yang setelah dievaluasi kurang mengkomunikasikan *value* dari produk mandiri makmur dan tidak dapat menyebarkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing* untuk promosi perusahaan Mandiri Makmur yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan dapat mengkomunikasikan *value* produk yang dapat menarik perusahaan menengah. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dari buku dalam kurun waktu 10 tahun dan jurnal dalam kurun 5 tahun terakhir yang membahas tentang strategi *marketing* dan media sosial apa yang cocok digunakan oleh perusahaan Mandiri Makmur. Terdapat juga metode kuantitatif 3 narasumber dengan *background* sosial media *expert* dan desainer sebagai *expert user* dan juga 3 *extreme user* yang adalah pengguna produk. Metode kuantitatif juga dilakukan dengan menggunakan 100 responden yang memiliki bisnis di Indonesia. Kesimpulan ini didapatkan bahwa strategi *marketing* yang cocok untuk menyebarkan *brand communication* dan *brand awareness* dari perusahaan mandiri makmur adalah strategi AIDA yang menggunakan sosial media dikarenakan strategi tersebut dapat menarik perhatian dan membuat target *audience* dapat terus melakukan transaksi dengan perusahaan Mandiri Makmur

Kata Kunci: Strategi marketing, *Brand Communication*, Sosial media, *Brand awareness*

ABSTRACT

Mandiri Makmur is a company engaged in the sale and purchase of goods that sell wire handles which are sold to companies that need wire handles for their lead products, Mandiri Makmur was established in 2012 so far Mandiri Makmur has been doing traditional marketing using word of mouth and also direct marketing

that after a lack of communication of the value of affluent products and cannot spread brand awareness. This study aims to determine the marketing strategy for the promotion of Mandiri Makmur companies that can increase brand awareness and can communicate the value of products that can attract medium-sized companies. This study uses a literature study method from books in the past 10 years and journals in the last 5 years that discuss marketing strategies for Mandiri Makmur companies and the use of quantitative methods 3 sources with backgrounds from social media experts and designers as expert users and also 3 extreme users who are product users. Quantitative methods were also carried out using 100 respondents who have businesses in Indonesia. The conclusion was found that a suitable marketing strategy to spread brand communication and brand awareness from Mandiri Makmur companies is the AIDA strategy which uses social media therefore which can easily attract people's attention and make the target audience continue to make transactions with Mandiri Makmur companies

Keywords: Market Strategy, Brand communication, Social media, Brand awareness

PENDAHULUAN

Mandiri Makmur adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2012, Perusahaan bekerja di bidang jual beli barang lebih tepatnya perusahaan ini membuat gagang timbah dari produk kawat yang diolah dan dijual ke perusahaan perusahaan plastik yang membutuhkan gagang untuk produk timbah plastik mereka dengan kata lain mandiri makmur adalah perusahaan yang menjual produk ke perusahaan lain atau perusahaan b2b (*Business to Business*). Pada beberapa tahun berdirinya Mandiri Makmur perusahaan ini hanya melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan menggunakan promosi tradisional yang berupa rekomendasi dari *marketer* perusahaan yang diberikan komisi untuk melakukan rekomendasi dari perusahaan Mandiri Makmur.

Dengan berkembangnya Zaman modern ini dimana semua perusahaan mulai mengubah sistem promosi dari tipe tradisional dimana masih menggunakan mulut ke mulut dan penggunaan *marketer* komisian menjadi *marketing* tipe media *online* (Kothler, 2022) dimana perusahaan-perusahaan kompetitor mulai memasukan barang-barang buatan mereka ke media sosial untuk melakukan promosi mereka. Maka dari itu Mandiri Makmur sebagai perusahaan yang bergerak di jual beli barang harus mulai mengubah tipe promosinya dari promosi barang yang tradisional dan tanpa menanamkan *value brand* ke promosi yang

bergerak di bidang promosi *online* yang menanamkan *value* dari *brand* Mandiri Makmur dan dengan tipe perusahaan Mandiri Makmur yang b2b pendekatan promosi *online* yang digunakan akan lebih mengarah ke *brand awareness* dan *brand recognition* yang membantu perusahaan untuk menanamkan *value* dari barang yang dijual oleh Mandiri Makmur.

Target market Mandiri Makmur adalah perusahaan mikro sampai ke perusahaan makro dimana perusahaan-perusahaan mereka melakukan pencarian bahan gagang kawat untuk ditambahkan ke produk mereka berupa timbuh plastik. Hal ini didasari dari dilihatnya perusahaan *customer* yang membeli barang di Mandiri Makmur dan bagaimana perusahaan-perusahaan mikro dan makro bekerja. Perusahaan mikro dan makro memiliki beberapa pegawai dimana pegawai ini memiliki tujuan untuk melakukan pencarian bahan baku. Mereka biasanya melakukan pencarian bahan baku menggunakan 2 media yang terbagi dari media *offline* dan media *online*, dimana media *offline* biasanya berupa buku katalog dan *flyer* dimana untuk media *online* mereka biasanya menggunakan media Facebook, Instagram dan *website*. Maka dari itu, dibutuhkan sebuah strategi *marketing* yang cocok untuk mencapai khalayak sasaran dari perusahaan mikro supaya dapat meningkatkan *brand value*, *brand awareness* dan menaikkan *sales value* dari perusahaan Mandiri Makmur

Berdasarkan penjabaran diatas mengenai tipe promosi pada masa modern ini, maka penelitian ini memiliki tujuan mengetahui perancangan *brand communication* yang cocok untuk digunakan oleh perusahaan mandiri makmur untuk menanamkan *brand value*, menyebarkan *brand awareness* dan juga menaikkan *sales value* dari perusahaan mandiri makmur sendiri dengan khalayak sasarannya yang berupa perusahaan mikro. Dengan begitu perusahaan Mandiri Makmur dapat mengkomunikasikan *brand*-nya sesuai dengan *trend marketing* yang ada.

METODE PENELITIAN

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti perlu menentukan penelitian untuk menjadi panduan cara berpikir peneliti dalam melaksanakan sebuah penelitian

dan pembuatan penelitian tersebut. Selain menentukan penelitian yang ideal, peneliti perlu menentukan metode dengan tujuan supaya peneliti dapat menemukan jawaban dan penjelasan dari permasalahan yang diteliti. Penelitian yang dipilih adalah penelitian campuran dimana menggunakan penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Metode Pengumpulan Data Primer

Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat dilaksanakan di lingkungan yang alami, memungkinkan peneliti untuk mengembangkan detail dari pengalaman orang yang sangat terlibat dan memiliki pengalaman asli secara efektif. Peneliti melakukan wawancara dengan 3 orang *expert user* dan 3 orang *extreme user* di setiap bidang yang memiliki pengalaman dalam bidang mereka (Setiadarma et al., 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai *expert user* yang menjalankan strategi *marketing* yang efektif dan menarik di mata khalayak sasaran, mengetahui gaya desain yang cocok dengan khalayak sasaran, mengetahui tren media sosial yang ada sekarang, dan kebiasaan penggunaan sosial media. Mengetahui cara *extreme user* menentukan dan memilih sebuah media promosi yang menarik dan cocok dengan penjualan barang.

Expert user

- Celyne Halim, seorang pekerja di bidang sosial media *management* yang sudah sering membuat konten Instagram untuk perusahaan di bidang jual beli bekerja dan memiliki perusahaan yaitu kcc.id.
- David Evan, adalah seorang pekerja di bidang *designer* di sosial media *agency* yang sudah sering membuat konten Instagram dan Facebook untuk di *upload* dan juga mengetahui tren sosial media yang ada.
- Ame Vania, seorang pekerja di bidang sosial media *management* dan *branding* yang membuat konten Instagram, *engagement*, *ads* dan *branding* untuk perusahaan tipe b2b ataupun b2c yang belum memiliki *engagement* pada media sosial mereka dan bekerja di Porta Branding Agency.

Extreme User

- Heru adalah pengusaha di perusahaan JHS. JHS adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan barang plastik mereka membuat timbah plastik dimana barang mereka membutuhkan gagang timbah kawat yang akan digunakan ke barang mereka.
- Daniel adalah pengusaha di perusahaan Skyplastic. Skyplastic adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli barang Skyplastic ini adalah perusahaan yang membuat plastik dan mereka membutuhkan gagang timbah untuk produk mereka.
- Ning adalah karyawan di perusahaan Cahaya Gunung Jati (CGJ). CGJ adalah perusahaan yang bergerak di bidang jual beli barang plastik mereka membeli barang plastik dari perusahaan lain dan juga membuatnya dan membutuhkan gagang timbah untuk melengkapi produk mereka dan adalah pelanggan setia dari Mandiri Makmur.

Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat digunakan dalam mendapat data dari khalayak yang luas dengan melakukan survei yang dapat mengumpulkan data kuantitatif yang luas dan mudah dimengerti khalayak. Peneliti fokus pada *marketing* yang secara langsung berinteraksi dengan khalayak sasaran melalui media sosial, yaitu Instagram. Tujuan dari pengumpulan data kuantitatif ini untuk memperoleh data mengenai keefektifan konten yang dibuat dalam menarik khalayak sasaran, dan juga dapat mengembangkan *awareness* tentang perusahaan.

Metode Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data juga akan dilakukan dengan menggunakan metode data sekunder, yang diambil dari literatur buku serta jurnal akademik. Data literatur yang dipilih akan membahas tentang *Brand Communication*, *Brand Awareness*, *Media Promosi*, *Customer Engagement*, *Media Touchpoint* dan gaya desain. Pemilihan topik diatas, didasari atas kemampuan topik untuk menjadi landasan

teori dalam menjawab tujuan dari penelitian ini yang nantinya akan dikembangkan dan digabungkan dengan hasil dari metode pengumpulan data primer.

PEMBAHASAN

- *Brand communication:*

Branding pada masa modern sekarang bukan hanya sekedar model bisnis dimana *branding* sekarang menjadi pantulan perusahaan terhadap sosial dan budaya di suatu perusahaan maka dari itu sebuah *brand* adalah salah satu cara perusahaan menambang *value* kepada produk atau jasa yang membedakan dengan produk jasa perusahaan lain dan dengan adanya *brand* dapat membuat bisnis lain mempercayai barang yang dijual maka dari itu memiliki sebuah *brand* original juga menjadi salah satu bukti bahwa perusahaan memiliki produk yang terjamin dan juga memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan (Banet-Weiser, 2012). Keuntungan dari sebuah perusahaan yang memiliki *brand* dapat meningkatkan *income* dari perusahaan dan dengan *brand* sebagai perusahaan dapat memisahkan produk yang dijual perusahaan dengan *brand-brand copycat* yang menyediakan produk yang serupa dan dengan adanya *brand* sebuah perusahaan dapat mengarahkan pelanggan-pelanggan loyal ke perusahaan dengan *brand* yang mereka gunakan.

Perusahaan yang sudah memiliki *brand* tidak bisa tinggal diam dan tidak mengembangkan *brand* mereka maka dari itu sebuah perusahaan harus siap untuk melakukan *brand communication*. *Brand Communication* adalah sebuah cara dimana sebuah perusahaan membuat gagasan atau citra positif terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan kepuasan terhadap *brand* dari perusahaan. Dengan adanya komunikasi *brand* yang ada kualitas satu barang dapat dipindahkan ke produk lain dengan menggunakan nama *brand* yang sama dimana nama *brand* tersebut menjadi *safety net* perusahaan yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan barang

atau jasa sebelumnya (Tench et al., 2017). *Brand Communication* selain berfokus untuk menanamkan citra ke produk juga harus memfokuskan diri kepada tampilan visual yang berfokus kepada *brand experience customer*. Selain berfokus kepada *experience customer brand communication* harus memberikan kesan visual yang membangun emosi terhadap khalayak sasaran terhadap *brand* perusahaan agar perusahaan dapat menanamkan *value* dengan nyaman ke khalayak sasaran pelanggan perusahaan tersebut.

- *Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan tentang bisnis dan produknya maka dari itu *brand awareness* yang baik dapat meningkatkan kekuatan produk yang ditawarkan perusahaan ke pelanggan maka dari itu jika perusahaan membawa pesan yang jelek kepada pelanggan maka pelanggan akan langsung mengetahui kualitas produk yang disediakan jelek karena *brand awareness* masyarakat tentang *brand* kita sudah tersebar (Kapferer, 2015).

Brand awareness juga memiliki aspek penting supaya memberikan dampak yang maksimal kepada perusahaan yaitu *brand* perusahaan tersebut dengan *brand* perusahaan yang jelas, tertata dan memiliki aspek *brand* (visual, text, dan logo) yang mencolok akan menciptakan *brand awareness* yang baik bagi *brand* perusahaan. *Brand awareness* juga terbantu dengan adanya *marketing* yang menanamkan *value* perusahaan dan memiliki visual yang sesuai dengan khalayak sasaran salah satu contoh *marketing* yang sangat membantu menyebarkan *awareness* perusahaan ke masyarakat tetapi *awareness* belum tentu meningkatkan penjualan perusahaan melainkan memiliki kegunaan sebagai bagaimana masyarakat dapat melihat *brand* perusahaan sesuai dengan *value* yang dijunjung.

- Media Promosi:

Pada era modern ini perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing* mulai mencari cara bagaimana *memarketkan* produk mereka

dengan *style* modern maka dari itu perusahaan mulai menggunakan *marketing* tipe digital *marketing* dimana *marketing* tradisional yang dilakukan sebelumnya tidak dapat digunakan lagi dan perusahaan harus mulai meningkatkan standar visual *marketing*.

Digital *marketing* memiliki arti penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan mencocokkan kebutuhan mereka (Bala, 2018). Perusahaan harus maju dengan *marketing* program dan melakukan inovasi kebutuhan *customer* untuk dapat menemukan keuntungan dari pada mempertahankan promosi di masa lalu dan memaksimalkan *research customer* untuk memastikan media sosial yang cocok untuk khalayak sasaran. CMO (*Chief Marketing Officer*) adalah peran yang penting yang dibutuhkan oleh perusahaan dan juga CMO harus memiliki *attitude entrepreneur* yang harus mau berkembang dari *marketing* yang lama dan menerima tipe *marketing* baru yaitu digital *marketing* yang menggunakan sosial media sesuai dengan tipe khalayak sasaran yang dituju.

Sosial media berguna untuk mengetahui tren yang ada supaya dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi *brand* maka dari itu sosial media sangat membutuhkan elemen visual yang baik untuk bisa menarik perhatian dari khalayak sasaran yang dituju. Facebook dan Instagram menjadi sosial media terpopuler yang dimiliki masyarakat dimana Instagram lebih ke *post* foto atau video dimana Facebook lebih ke masyarakat tua yang menjadi tempat berjualan selain menjadi tempat berjualan Facebook menjadi bagian penting dimana perusahaan dapat melihat aktivitas pengguna yang dapat menunjukkan keinginan *customer* untuk perusahaan gunakan sebagai data.

- Strategi Marketing menggunakan style AIDA

AIDA adalah model komunikasi pemasaran yang ditemukan oleh St Elmo Lewis pada tahun 1898. AIDA menjelaskan bagaimana pelanggan melakukan langkah-langkah sebelum mereka memutuskan untuk membeli sebuah produk. Langkah tersebut adalah *Awareness*, *Interest*, *Desire*, *Action*. Perusahaan dengan *brand* yang kuat dapat dengan mudah menarik perhatian

masyarakat dan menyadari kehadiran dari suatu *brand*. Penyampaian informasi mengenai kegunaan dan USP (*unique selling proposition*), dapat membuat masyarakat tertarik pada produk *brand* yang dijual oleh perusahaan. Dengan tertariknya pelanggan maka pelanggan akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan. Setelah itu perusahaan akan menjalin komunikasi yang baik dengan *brand*, masyarakat akan terdorong untuk melewati tahap berikutnya yaitu, *desire* (Egan, 2019). Setelah step *Interest* pelanggan yang tertarik akan melakukan step *desire* dimana pelanggan menginginkan produk yang ditawarkan pelanggan akan melakukan step selanjutnya yaitu melakukan *action* atau pembelian dengan adanya *action* dari pelanggan ini menentukan apakah pelanggan tersebut akan menjadi pembeli loyal atau pembeli sekali saja dikarenakan jika barang yang sudah dipromosikan tidak memiliki *unique selling proposition* yang sudah kita sampaikan akan membuat kecewa pelanggan dan merusak *brand* dari perusahaan yang sudah dibuat. Maka dari itu penggunaan strategi *marketing AIDA* akan meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan *selling* dari sebuah perusahaan jika digunakan sesuai dengan usp yang ingin disampaikan dan juga direalisasikan dengan barang yang dijual oleh perusahaan (Hassan et al., 2015).

- Media Promosi menggunakan Facebook:

Facebook pada era sekarang menjadi sosial media yang krusial kepada *marketing* dari sebuah perusahaan dikarenakan *user* yang menggunakan Facebook mengarah ke usia tua dan ke perusahaan yang mencari produk-produk yang dipromosikan. Facebook menjadi pusat perubahan *marketing* berlangsung yang mengakibatkan visual dari *marketing* menjadi bagian penting, visual poin yang kuat dalam mengupload konten dan juga memperindah *tabs* dapat membuat *customer* tertarik tetapi tetap membuat *customer* mudah dalam berinteraksi dengan *page*. Facebook memiliki *tabs* dimana kita dapat memasukan *website* ke dalamnya yang dapat mempromosikan *website* tersebut sekaligus dengan memasukkannya ke *tabs* Facebook (Bodnar,2011). Maka dari itu semakin konsisten keterlibatan pelanggan dengan *posting* anda di konten media sosial-menyukai,

berkomentar, berbagi-lebih banyak lagi kemungkinan mereka akan terus melakukannya di masa depan (Macarthy,2017).

Facebook juga memiliki *business page* dimana disana pelanggan dapat melakukan hubungan dengan *company* langsung yang memudahkan jalur komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dan dengan adanya *business page*. Facebook memiliki *marketplace* dimana *marketplace* dapat melakukan promosi dan penjualan secara bersamaan dengan adanya gambar dari produk yang dapat meyakinkan pelanggan. Gunakan platform lain untuk mengenal perusahaan dari *short video* yang mengenalkan perusahaan, photo perusahaan, konten visi misi perusahaan dengan alasan supaya *customer* dapat mudah memahami perusahaan dan dapat percaya ke perusahaan. *Social ads* Facebook juga memiliki keuntungan dimana kita dapat membayar dan menggunakan salah satu keuntungan dari Facebook yaitu Facebook *ads* dimana saat orang melakukan *search* yang mirip dengan perusahaan atau *keyword* yang disediakan akan mengarahkan *customer* ke *page* perusahaan dan selain penggunaan Facebook *ads* adanya *edgerank* dimana jika kita mengetahui algoritma dari seseorang maka akan memudahkan kita untuk memasuki *newsfeeds* mereka.

- Media Instagram untuk menaikkan *brand awareness*:

Instagram adalah platform sosial media dimana orang dapat meng-*upload* foto dan memberikan *caption* pada *postingan* mereka untuk menyebarkan *awareness*, meningkatkan *engagement* dan juga *brand recognition* yang membuat pelanggan mengetahui tentang *brand* perusahaan (Sarvary,2017). Algoritma Instagram juga lebih keras dengan adanya penggunaan tagar / # yang jelas dan sesuai dengan barang akan membantu pelanggan untuk melihat konten kita dan juga membuat tagar tersebut menjadi *signature* dari perusahaan yang membuat konten semakin mudah meng-*engage customer*.

Dengan mengupload foto barang yang dijual, proses pembuatan, kebersihan perusahaan dan juga menunjukan *usp (Unique selling proposition)* barang akan membuat orang yang melihat tertarik dengan Instagram perusahaan dan

memberikan komunikasi barang kepada pelanggan. Selain penggunaan *feeds* pada Instagram penggunaan Instagram *reels* juga dapat memberi visual *storytelling* tentang perusahaan yang lebih *engaging* ke orang-orang dan perusahaan yang melihat barang kita dalam *post* dengan penggunaan *reels* *customer* akan lebih mengetahui tentang perusahaan dan juga merasa dekat dengan perusahaan yang akan mengakibatkan peningkatan *brand awareness* yang dekat (Anderson,2019).

- *Customer Engagement:*

Customer engagement memiliki arti membangun koneksi yang dalam kepada *customer* supaya sebagai perusahaan yang memiliki koneksi dengan *customer* perusahaan dapat mengatur *purchasing decision*, interaksi dan partisipasi *customer* terhadap *brand* selain mengatur *purchasing decision* pelanggan, *customer engagement* juga harus membangun hubungan panjang dengan *customer* dimana perusahaan harus mengetahui perubahan kepuasan *customer* pada satu masa ke masa, maka dari itu *customer engagement* adalah hal yang sangat penting kepada kesuksesan suatu perusahaan. Empat prinsip dasar yang menjadi inti dari *customer engagement* adalah nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), nilai *referral* pelanggan (*customer referral value*), *influence* pelanggan (*customer influence value*) dan juga nilai pengetahuan pelanggan (*customer knowledge value*) (Palmatier et al., 2018). Pelanggan yang menguntungkan memiliki karakteristik penting 1 membeli produk secara intensif 2 membeli beberapa jenis produk 3 melakukan jumlah pembelian yang banyak 4 memiliki *membership* program pada perusahaan.

Internet adalah sebuah *tool* yang sangat penting yang dapat meningkatkan *customer engagement* sebuah perusahaan. Selain itu internet juga menjadi salah satu tempat tolak ukur bagaimana *customer engagement* perusahaan tersebut, selain internet *customer engagement* dapat diukur dari volume penjualan, kepuasan pelanggan dan juga kunjungan *website*. Facebook menjadi inti dari bagaimana pengumpulan data dilakukan dikarenakan *customer* di Facebook sering melakukan *lifestyle review* dan juga lebih

tertarik untuk membuat *review* pada produk dan dengan adanya *review* itu dapat membuat *customer* merasa dekat dengan perusahaan maka dari itu melakukan kolaborasi dengan *customer* juga dapat meningkatkan *customer engagement* dalam sosial media (dalam bentuk *give away* atau *story review*). Setelah memiliki *customer engagement* dengan pelanggan perusahaan harus fokus dalam pengembangan peluang supaya pelanggan dapat mendapat hasil produk yang sesuai dengan yang kita tawarkan dengan menggunakan media promosi kita supaya *feedback* yang diberikan oleh *customer* dapat sesuai produk dan juga tidak terjadi *feedback* buatan yang akan merusak *brand awareness* perusahaan dan mengakibatkan penurunan permintaan barang.

- *Media Touchpoint*

Customer pada masa sekarang lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang di jual karena mereka dapat membeli dan mencari tahu produk dengan menggunakan *online* media maka dari itu sebuah perusahaan membutuhkan *media touchpoint*, *media touchpoint* adalah bagaimana sebuah perusahaan atau *brand* melakukan koneksi terhadap *customer* dan *touchpoint* harus menuju pada satu jenis atau tipe *customer* dari perusahaan yang dituju, *media touchpoint* yang diberikan juga harus konsisten dan juga memiliki arti yang sama supaya *customer* dapat memahami makna dari iklan-iklan yang kita sampaikan kepada *touchpoint-touchpoint* yang disediakan oleh perusahaan.

Facebook mewakilkan media kegiatan orang sehari-hari yang diinginkan *marketer* dan para agensi untuk bisa membuat *brand* mereka dikenal dan digunakan oleh komunitas Facebook supaya dapat memiliki kedekatan dengan *customer* dan bisa mengetahui tren yang sedang berjalan di masa tersebut. Selain Facebook Google juga menjadi salah satu pembantu dalam digital *marketing* era dimana Google bisa menjadi *advertising media* bagi perusahaan dan juga bisa memberi rekomendasi barang dengan Google *ads* saat orang melakukan pencarian di Google.

Hasil Wawancara dengan *Expert* dan *Extreme user*

Pengumpulan data primer untuk penelitian ini diambil dari wawancara dengan enam sumber yang dianggap cocok dan memiliki pengalaman dalam bidang mereka masing-masing dan dapat memberikan *insight* terhadap penelitian yang dilakukan. Wawancara dapat dibagi menjadi dua jenis narasumber yang pertama adalah *expert user* dimana *expert user* adalah orang yang memiliki pengalaman dan dapat dibidang profesional dalam bidang mereka masing-masing dan yang satunya adalah *extreme user*, dimana *extreme user* adalah orang yang menjadi target *market* yang kita tuju dan sudah menggunakan produk.

a) *Expert user*

Dari hasil wawancara ditemukan bahwa penggunaan sosial media seperti Instagram, Facebook dan *website* sudah sangat cocok dan sesuai dengan target *market* yang dituju dimana kalangan perusahaan menengah yang pada era sekarang perusahaan-perusahaan tersebut mulai memasuki digital *marketing* untuk mencari-cari produk yang dibutuhkan oleh perusahaan mereka. Selain penggunaan sosial media penggunaan tren-tren yang digunakan di sosial media seperti penggunaan Google Search yang menunjukkan usp dari produk dan penggunaan *relatable chat* menggunakan *feature chat* seperti *Whatsapp*, *Direct message* Instagram dan *Chat* Facebook memberikan kesan yang *relatable* kepada target audiens yang membuat mereka berani untuk menghubungi perusahaan dan juga mengetahui apa saja yang disediakan perusahaan tersebut. Masukan dari *expert user* bisa dapat menggunakan video singkat seperti Reels yang sedang banyak digunakan di media sosial dan gunakan kata-kata yang *clickbait* untuk menarik perhatian dari audiens di sosial media. Dari *Expert user* desain merasa bahwa penggunaan warna desain sudah sangat cocok dikarenakan pada perusahaan menengah jarang sekali menyukai penggunaan *style* yang berlebihan dan lebih menyukai desain simple yang menunjukkan intinya secara langsung tanpa bertele-tele.

b) *Extreme User*

Dari ketiga *Extreme users* yang adalah pengguna dari produk dari Mandiri Makmur merasa penggunaan Instagram dan Facebook sebagai media sosial sudah sangat cocok dan juga di era ini banyak sekali yang menggunakan media sosial untuk mencari bahan baku untuk produk mereka dan juga dengan adanya tambahan seperti *website* dan juga penjualan dari *e-commerce* dapat membantu menaikkan *sale* dan *brand awareness* di *e-commerce* dan *website* yang sangat bermanfaat seperti *marketing passive*.

c) *Survey*

Survey dilakukan 100 responden yang memiliki tujuan untuk mengetahui opini tentang penelitian ini untuk mengetahui strategi *marketing* dan gaya desain yang digunakan apakah sudah sesuai dengan audiens dan juga menariknya konten yang disediakan oleh perusahaan sudah cocok dengan target audiens nya.

- 40,9% responden merasa sangat tertarik setelah melihat konten feedsnya, 43,8% merasa tertarik, 10.9% cukup menarik dan 0.9% kurang tertarik.
- 55.5% responden merasa gaya desain sangat cocok untuk menyebarkan *brand awareness*, 40,9% merasa gaya desain cukup dalam penyebaran *brand awareness* dan 3,6% merasa kurang cocok.
- 73.1% merasa konten yang ada sudah informatif dan menyebarkan *awareness* yang ada, 25% merasa konten anda cukup informatif dan cukup menyebarkan *awareness* dan 1.8% merasa kurang informatif dan kurang menyebarkan *awareness*.

Penutup

Setelah melakukan penelitian, didapatkan banyak sekali keuntungan untuk membuat sebuah strategi *marketing* untuk perusahaan mandiri makmur supaya dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan Mandiri Makmur. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa di era digital ini tidak akan bisa bertahan jika menggunakan promosi tradisional seperti sebar *word of mouth* atau *direct marketing* sudah tidak terlalu diminati di era sekarang maka dari itu digunakannya *marketing* digital yang lebih diminati oleh masyarakat dan juga pada era sekarang perusahaan sudah mulai memasuki digital *marketing* untuk melakukan promosi mereka yang lebih luas dan tahan lama. Salah satu media promosi yang diminati oleh target *market* adalah Facebook dan Instagram di karenakan di media sosial tersebut terdapat komunitas-komunitas dan juga fitur yang membantu pencarian barang yang diinginkan dalam bentuk hashtag/tagar. Maka dari itu sebuah sosial media sangat mempengaruhi sebuah media promosi jika sosial media yang digunakan tidak cocok dengan target *market* maka akan terjadi ketidak-tertarikan target *market* yang mengakibatkan kegagalan *marketing* yang fatal. Dapat disimpulkan Mandiri Makmur harus memiliki sebuah strategi *marketing* yang dapat menarik, maka dari itu Mandiri Makmur dapat menggunakan strategi *marketing* yang cocok seperti strategi *marketing* AIDA dimana strategi tersebut dapat menarik perhatian dan membuat target audiens dapat terus melakukan transaksi dengan perusahaan Mandiri Makmur.

Saran:

1. Saran penulis pada penelitian selanjutnya untuk lebih memfokuskan ke strategi *marketing* yang lebih efektif dan juga tipe-tipe konten apa yang cocok dengan sebuah perusahaan.
2. Penulis juga menyarankan penelitian yang lebih dalam tentang bagaimana cara menentukan perubahan konten dalam perubahan era kedepan.
3. Peneliti juga dapat mengupas tentang gaya desain yang cocok dan efektif sesuai dengan target *market* yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. (2019). *Storytelling: Manipulation of the Audience - How to Learn to Skyrocket Your Personal Brand and Online Business Using the Power of Social Media Marketing, Including Instagram, Facebook and YouTube*. Valentino Arapaj.
- Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren flat design Dalam Desain Komunikasi visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/jdd.v1i1.1816>
- Bala, M. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™ The politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Bodnar, K., & Cohen, J. L. (2012). *The B2B Social Media Book: Become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more*. Wiley.
- C. Kwayu, S. (2021). Social Media Ecosystem and its influence on Small Business Strategic Practices. *Digital Service Platforms*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.95058>
- Cheng, K. (2020). *Designing type*. Laurence King Publishing.
- Dowling, D. O. (2019). Content marketing's immersive transmedia storytelling. *Immersive Longform Storytelling*, 98–115. <https://doi.org/10.4324/9780429488290-5>
- Durkin, M., McCartan, A., & Brady, M. (2017). *Social Media and interactive communications: A service sector reflective on the challenges for practice and theory*. Routledge.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W. (2022). *Marketing strategy: Text and cases*. Cengage.
- Gabrielle, G. (2017). *Social media marketing - when you have no clue: YouTube, Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook*. Createspace Independent Pub.
- Hassan, S., Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the aida model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hekkert, P. (2022). Design and aesthetics. *The Oxford Handbook of Empirical Aesthetics*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198824350.013.48>
- Hu, J. (2016). Flat design aesthetics under the internet. *Proceedings of the 2016*

International Conference on Advances in Management, Arts and Humanities Science. <https://doi.org/10.2991/amahs-16.2016.56>

IGI Global. (2021). *Research anthology on strategies for using social media as a service and tool in business*.

Kapferer Jean-Noël. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.

Kapferer Jean-Noël. (2015). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

Karsena, Y. J., & Budi, H. S. (2021). Perancangan brand activation Dan Media Promosi Untuk therapeutic. *Jurnal VICIDI*, 11(1), 81–94. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i1.1990>

KIncaid, J. W. (2011). *Customer relationship management: Getting it right*. Pearson.

Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC? *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1417–1436. <https://doi.org/10.1108/03090560410560173>

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Krey, N., & Rossi, P. (2018). *Back to the future: Using Marketing Basics to provide customer value: Proceedings of the 2017 Academy of Marketing Science (Ams) annual conference*. Springer International Publishing.

Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement: Concepts, metrics, and strategies*. SAGE Publications India Pvt. Ltd.

LAMMENETT, E. R. W. I. N. (2021). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate, Influencer, content, social-media, Amazon,... voice, Messenger und e-mail-marketing, google ads*. GABLER.

Macarthy, A. (2019). *500 Social media marketing tips: Essential Advice, hints and strategy for business: Facebook, Twitter, Pinterest, google+, YouTube, Instagram, linkedin, and more!* Andrew Macarthy.

Mollica, P. (2018). *Special subjects: Basic color theory: An introduction to color for beginning artists*. Quayside Publishing Group.

Nakano, S., & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.012>

Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement*

marketing. Palgrave Macmillan.

Pappas, I. O., Mikalef, P., Dwivedi, Y. K., Jaccheri, L., Krogstie, J., & Mäntymäki Matti. (2019). *Digital Transformation for a sustainable society in the 21st Century 18th Ifip Wg 6.11 conference on e-business, e-services, and e-society, i3e 2019, Trondheim, Norway, September 18-20, 2019, Proceedings*. Springer International Publishing.

Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—basics and actions. *Management and Industrial Engineering*, 37–74. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28281-7_2

Prayoga, A. S., & Aryanto, H. (2021). *Perancangan Strategi Branding CIG Hardware Untuk Meningkatkan Brand Awareness*.

Ridho, M. A. (2021). Designing brand activation through Instagram for Semantika. *Journal of Visual Communication Design*, 5(2), 25–37. <https://doi.org/10.37715/vcd.v5i2.2325>

Rishi, B., & Bandyopadhyay, S. (2018). *Contemporary issues in social media marketing*. Routledge.

Roper, S., & Fill, C. (2012). *Corporate reputation: Brand and Communication*. Pearson.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Imc, the next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns*. McGraw-Hill.

Suryaputra, L., & Tjandrawibawa, P. (2021). Perancangan brand campaign Dan Media Promosi Untuk meningkatkan awareness value brand Ony Pottery. *Jurnal VICIDI*, 11(1), 41–47. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i1.1987>

Syahdan, F. G. P., & Fadilla, A. (2021). *Perancangan Visual Brand Communication Kebun Kopi Serdadu Cianjur*.

Tench, R., Verčič Dejan, Zerfass, A., Moreno Ángeles, & Verhoeven, P. (2017). *Communication excellence: How to develop, manage and lead exceptional communications*. Palgrave Macmillan.

Tyremann, D. (2015). *World famous: How to give your business a kick-ass brand identity*. Motivational Press.

Yener, D. (2017). Social Impact in consumer behaviour-consumer boycotts as a consumerism activity. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*, 22–35. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2139-6.ch002>

Young, A. (2014). *Brand media strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. Palgrave Macmillan.