

Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren

Virginia C. N. Mamuaja¹, Arief P. Kumaat^{2*}, Precylia R. Raming³

Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Manado^{1,2}

Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Manado³

*E-mail: arief.kumaat@gmail.com

Abstrak

Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Meningkatnya persaingan penjualan yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih menekankan strategi pemasaran digital yang memadai sebagai cara dalam memperkenalkan produk kepada khayalak, istilah ini disebut dengan brand awareness atau kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan sebagai solusi dalam membangun kesadaran merek produk unggulan daerah yang selama ini kurang dikenal, dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui pemasaran digital. Produk unggulan daerah yaitu produk unggulan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain, berdaya saing tinggi, memberikan peluang kerja bagi masyarakat lokal, berorientasi ramah lingkungan bahkan dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal dan pasar ekspor. UMKM "AUSI" yang merupakan sampel dalam penelitian ini adalah salah satu industri rumahan yang menghasilkan produk unggulan daerah Sulawesi Utara, yaitu minuman berbahan dasar air nira. Penelitian ini dibuat untuk membantu produk atau usaha UMKM "AUSI" Kertina's Home Industry ini menjadi produk komersil yang diketahui dan memiliki nilai jual yang tinggi, serta dapat menjaga hubungan kemitraan yang baik dengan Kelompok Usaha Ongon Jaya sebagai produsen bahan baku utama produk ini.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Brand Awareness, Produk Unggulan Daerah

Abstract

Digital Marketing is one of the marketing media that is currently in great demand by the public to support various activities. Increasing sales competition is getting tougher, encouraging companies to put more emphasis on adequate digital marketing strategies as a way to introduce products to the public, this term is called brand awareness or brand awareness. This research was conducted as a solution in building brand awareness of regional superior products that have been less well known, by carrying out promotional activities through digital marketing. Regional superior products are superior products that have characteristics and uniqueness that other regions do not have, are highly competitive, provide job opportunities for local communities, are environmentally friendly and can even meet the needs of local and export markets. MSME "AUSI" which is the sample in this study is one of the home industries that produces superior products from the North Sulawesi, namely drinks based nira. This research was made to help the MSME product or business "AUSI" Kertina's Home Industry to become a commercial product that is known and has a high selling value, and can maintain a good partnership relationship with the Ongon Jaya Business Group as the main raw material producer for this product.

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Regional Superior Products

1. PENDAHULUAN

Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna sosial media berbasis *chat* membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya *smartphone*.

Menurut Priambada (2015), media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus atau baik, potensi yang sangat besar atau sangat berpotensi, sangat berpeluang atau menjanjikan dalam mendukung UMKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan.

Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Meningkatnya persaingan penjualan yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk lebih menekankan strategi pemasaran digital yang memadai sebagai cara dalam memperkenalkan produk kepada khayalak, istilah ini disebut dengan *brand awareness* atau kesadaran merek. Menurut Duriyanto, dkk (2017:54) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Penelitian ini dilakukan sebagai solusi dalam membangun kesadaran merek produk unggulan daerah yang selama ini kurang dikenal, dengan cara melakukan kegiatan promosi melalui pemasaran digital. Produk unggulan daerah yaitu produk unggulan yang memiliki ciri khas dan keunikan yang tidak dimiliki daerah lain, berdaya saing tinggi, memberikan peluang kerja bagi masyarakat lokal, berorientasi ramah lingkungan bahkan dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal dan pasar ekspor.

UMKM "AUSI" yang merupakan sampel dalam penelitian ini adalah salah satu industri rumahan yang menghasilkan produk unggulan daerah Sulawesi Utara, yaitu minuman berbahan dasar air nira. UMKM "AUSI" memiliki nama perusahaan *Kertina's Home Industry* dengan salah satu produknya yaitu minuman perjamuan dengan merek dagang 'KELUARGA'

yang berlokasi di Kota Manado dan berdiri pada tahun 1962. Fokus produksi minuman perjamuan atau *sacramental drink* dari UMKM ini adalah pada saat hari-hari besar gereja. Penelitian ini dibuat untuk membantu produk atau usaha UMKM “AUSI” *Kertina’s Home Industry* ini menjadi produk komersil yang diketahui dan memiliki nilai jual yang tinggi, serta dapat menjaga hubungan kemitraan yang baik dengan Kelompok Usaha Ongon Jaya sebagai produsen bahan baku utama produk ini.

Penelitian ini selaras dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan, antara lain Oktaviani dan Rustandi (2018) menyatakan bahwa digital marketing pada pemasaran produk menjadi referensi terbaik untuk pebisnis dalam memasarkan produk yang dihasilkan agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Selain itu Muttaqien (2020) menyimpulkan pentingnya membangun brand awereness atas produk daerah untuk memperluas pangsa pasar dan mendapatkan pasar potensial yang belum tersentuh.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif yang merangkap menjadi data deskriptif. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono. 2010:9). Menurut Poerwandari (2005), penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara dan observasi.

Lokasi Pelaksanaan Penelitian dilakukan di: Kertina’s Home Industry, Jl. Raya Manado Tomohon No.16 Kelurahan Winangun, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, Sulawesi Utara.



Gambar 1. Produk KELUARGA *Sacramental Drink*

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan produksi dan usaha UMKM AUSI, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui beberapa tahapan yaitu: *Observasi* antara lain lokasi, UMKM, produk, ruang lingkup, keadaan dan situasi di industri. Selanjutnya tahap *Wawancara* antara lain dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan mengidentifikasi spesifikasi produk mulai dari awal mula penciptaan produk, komposisi, manfaat, serta banyaknya produksi per selang waktu. Kemudian tahapan yang terakhir yaitu *Dokumentasi* dimana proses ini dilakukan untuk mengambil gambar dari produk UMKM AUSI untuk menjadi bahan utama yang akan dituangkan dalam platform pemasaran digital yang akan dibuat untuk mengembangkan UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006: 634) media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Media digital sendiri adalah wadah atau platform yang digunakan untuk mengembangkan memperkenalkan usaha atau produk kepada masyarakat melalui media sosial seperti Facebook, dan Instagram. Penerapan pemasaran digital ini adalah sarana bagi UMKM AUSI untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan dan produksi dan peningkatan bahan baku kepada Kelompok Usaha Aren Ongon Jaya. Gagasan yang digunakan ini adalah untuk membantu UMKM AUSI, mulai dari perancangan media digital marketing, penggunaan social media marketing, content marketing, dan affiliate marketing, memperkenalkan produk dan memasarkannya. Dengan demikian, brand awareness meningkat, penjualan, dan produksi memiliki peningkatan, serta pertumbuhan permintaan bahan baku kepada Kelompok Usaha Mitra Ongon Jaya, serta meningkatkan hubungan kemitraan jangka panjang UMKM AUSI dan Kelompok Usaha Mitra Ongon Jaya.

3.2. Visualisasi Karya

Visualisasi adalah rekayasa gambar, diagram, animasi dalam menampilkan suatu informasi. Visualisasi merupakan penggunaan media komputer sebagai alat pendukung, dalam melakukan penggambaran visual interaktif agar dapat memperkuat pengamatan informasi yang dilakukan (Kard, dkk 1998). Dalam penelitian ini visualisasi karya ditampilkan dalam bentuk rancangan media digital melalui platform media sosial.

3.2.1 Tampilan Rancangan Media Digital

Dalam penelitian ini strategi pemasaran digital yang digunakan adalah media digital melalui platform atau wadah Facebook dan Instagram.

1. Facebook

Gambar dibawah ini merupakan platform atau wadah pertama yang dibuat oleh penulis untuk menunjang penjualan dan produksi, melalui media Facebook dengan membuat halaman dan akan mengundang orang-orang serta memberikan informasi seputar produk maupun usaha UMKM AUSI disini.



Gambar 2. Halaman Facebook KELUARGA Sacramental Drink

Berikut juga akan ditunjukkan komponen yang ada didalam platform Facebook ini:



Gambar 3. Gambar sampul Facebook KELUARGA Sacramental Drink

Gambar diatas merupakan gambar yang menjelaskan tentang penjelasan mengenai produk KELUARGA Sacramental Drink asli atau khas Manado, yang diproduksi oleh Kertina's Home Industry, beserta latar belakang produk KELUARGA, serta bahan utama dari produk ini. Begitu juga nomor yang bisa dikontak tertera di gambar, berat

atau netto produk, nomor BPOM, alkohol menurut volume (alc/vol), serta tanda recycle dan tanda nikmati dengan tanggung jawab atau dengan bijak.

2. Instagram

Platform kedua atau wadah kedua dengan penggunaan media berupa Instagram yang dibuat oleh penulis, yang dapat menunjang penjualan secara online maupun mempromosikan produk dengan tuangan visualisasi produk itu sendiri dan bisa juga untuk menjadi media pemesanan agar tidak selalu melalui penjualan konvensional atau secara langsung. Serta akan dijelaskan komponen yang ada pada profil Instagram ini:



Gambar 4. Gambar profil *Instagram* KELUARGA *Sacramental Drink*

Berikut merupakan profil dari Instagram KELUARGA Sacramental Drink, dengan informasi berupa penjelasan yang diistilahkan dengan sebutan “Bio” dalam media sosial, seperti yang ditampilkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Komponen biodata akun *Instagram* KELUARGA *Sacramental Drink*

Komponen yang ada di bio akun Instagram ini adalah deskripsi produk yaitu “*An original Sacramental Drink made from fermented Arenga Palm since 1965*”, keterangan Drink

Responsibly dan usia pemakaian, lokasi produksi yang dihubungkan ke Google Maps, serta nomor kontak Whatsapp.

Kedua media diatas merupakan strategi yang digunakan penulis untuk mengembangkan produksi serta penjualan dalam mengenalkan produk serta memberi pemahaman tentang produk unggulan daerah dari Sulawesi Utara ini.

Berikut ini juga berupa gambar produk yang akan dijadikan sebagai konten untuk diposting di social media yang dirancang. Serta produk ini dirancang sebagai souvenir-able dengan desain gantungan botol berupa keranjang dari anyaman bambu khusus botol.



Gambar 6. Gambar produk untuk menjadi konten di platform sosial media

5. KESIMPULAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan sangatlah diperlukan selain menjual secara langsung kepada masyarakat. Media yang akan diterapkan adalah Facebook, Instagram, Whatsapp. Juga UMKM AUSI mempromosikan secara langsung ke beberapa gereja dengan memberikan tester. Dengan demikian, penggunaan digital marketing bisa memperluas kesadaran masyarakat akan Minuman berbahan dasar nira aren dengan produk “KELUARGA” Sacramental Drink, memperbanyak penjualan dan produksi, serta menambah pengetahuan dan ketertarikan kepada produk unggulan daerah provinsi Sulawesi Utara dan meningkatkan kerja sama serta hubungan kemitraan dengan Kelompok Usaha Ongon Jaya sebagai produsen bahan baku utama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada *co-authors* yang turut berkontribusi dalam penulisan artikel ini yaitu Arief Kumaat, SE., MM dan Precylia R. Raming, SE., MM serta panitia Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi Tahun 2022 yang telah mengizinkan artikel ini untuk masuk dalam prosiding seminar. Juga, kepada pimpinan Jurusan Administrasi Bisnis dan Prodi Manajemen Pemasaran yang membantu dalam pelaksanaan tahapan penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Dagun, S. M. 2006. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Durianto Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Oktaviani, F., dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awereness. *Jurnal Profesi Humas*, Vol III, Nomor 1, 2018, hlm 1 – 20
- Poerwandari, Kristi, 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Fakultas Psikologi UI
- Priambada, S. (2015). *Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 42-46.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta