

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAZZLE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PROMODAZZLE

DAZZLE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO IMPROVE BRAND AWARENESS THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @PROMODAZZLE

Oleh : Auni Candra Triana Putri, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.

aunic23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram @promodazzle. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian ini dipilih secara *purposive sampling* yaitu *manager* Dazzle dan *manager marketing* Dazzle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Dazzle sesuai dengan Mix Marketing 7P oleh Kotler dan Keller; Strategi yang Dazzle digunakan adalah 1) *copywriter* yang *straight* dan mudah dipahami, 2) visual yang jelas dan *straight forward*. Konten yang didominasi dengan konten *hard selling*, namun tetap terdapat konten lainnya yaitu konten lucu/*meme* dan konten informasi, 3) promo dan *giveaway* rutin, 4) *hypnoselling* juga disisipkan di setiap kontennya, 5) *Brand Communication* melalui logo khas Dazzle 6) Menentukan segmentasi pasar untuk mengetahui target pasar 7) Harga murah, produk berkualitas dan bergaransi, 8) Dazzle menggunakan sistem penetapan harga *cross selling* atau subsidi silang, 9) *word of mouth* sangat mempengaruhi *brand awareness* di awal pembuatan Instagram @promoazzle, 10) Mengadakan UMKM dan Seminar di kampus-kampus merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* Dazzle.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Dazzle, Brand Awareness

Abstract

The goal of the research is to determine the strategy for communication marketing to increase brand awareness on the social media Instagram account of @promodazzle. This research uses qualitative methods with a descriptive approach. The data collection of this research were interview and documentation techniques. The research subjects were selected by purposive sampling there are Dazzle Manager and Dazzle marketing manager. The results showed that Dazzle uses a marketing communication strategy in accordance with the 7P Mix Marketing theory by Kotler and Keller. The strategy that Dazzle uses 1) Straight copywriter and easy to understand, 2) Had a clear visual and also straight forward. The content's dominated by hard selling content, but still had another content like funny content and informational content, 3) Promos and giveaway routine program, 4) Hypnoselling also inserted in each content 5) brand communication through dazzle characteristic logo 6) Determining market segmentation is very important 7) Low prices, quality products and guarantees, 8) Dazzle uses cross selling pricing system, 9) word of mouth greatly influenced brand awareness at the beginning of Instagram @promodazzle, 10) MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) and seminars on campuses is the one strategy to increase brand awareness of Dazzle.

Keyword: Marketing Communication, Instagram, Dazzle, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen mendorong dilakukannya program komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut hasil survey Data Efektivitas Digital Marketing yang dilakukan oleh marketingcraft.getcraft.com pada tahun 2017. Responden diminta untuk menilai dari skala yang paling kecil nol sampai nilai terbesar yaitu lima untuk menunjukkan efektivitas *digital marketing*. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa *social media* ada di peringkat pertama dan *social media ads* berada di peringkat kedua. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa alasan: Tingginya angka pengguna aktif dalam pasar (sepertiga dari seluruh populasi atau lebih dari 80 juta), *audience engagement*, efisiensi biaya dan sebagainya. (Wiggers, Matt dkk, 2017:6)

Data platform media social yang paling banyak digunakan pada tahun 2019-2020 di Indonesia menurut datareportal.com yaitu media sosial yang paling banyak digunakan dan dapat diterapkan untuk komunikasi pemasaran *online*. Papan teratas diisi oleh Youtube (88%), kemudian dibawahnya ada WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (72%), dan Twitter (56%). Kelima *platform* media papan di atas merupakan *platform* media yang paling sering digunakan untuk komunikasi pemasaran *online*. Kelima *platform* tersebut merupakan *platform* yang sering berinteraksi langsung dan menyampaikan pesan komunikasi pemasaran ke audiens

untuk lebih menarik perhatian dan kesadaran merek suatu produk.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Tulasi (2012: 220-221) Kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan *potential buyer* untuk mengenali atau mengingat satu merk dari serangkaian produk-produk sejenis. Tingkatan kesadaran tersebut berturut-turut mulai dari recognizing the brand, lalu *recalling the brand* menuju *remember the brand (top of mind)* pada benaknya itulah yang didambakan oleh produsen.

Melalui media sosial banyak pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran *online* untuk mengenalkan dan menyebarluaskan merek sebuah produk, banyaknya pengguna media sosial sendiri mampu meningkatkan *brand awareness* yang tentunya harus dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Penentuan target yang tepat juga dapat membantu mempermudah relevansi ataupun kecocokan suatu *brand* untuk menyadarkan suatu merek kepada *customer*.

Menurut hasil survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia yang dilakukan Kompas.com (2014) di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta dan Banten, hampir semua responden merupakan pengguna internet. Sementara di Maluku Utara dan Papua Barat, hanya sepertiga jumlah responden menggunakan internet. Dari survey tersebut diketahui bahwa hampir semua responden dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) telah melek media, terutama dalam penggunaan internet.

Menurut hasil temuan survey *on/off/line* kaum muda, aktivisme politik dan media baru, yang dilakukan YouSure (2013) dalam jurnal Studi Pemuda oleh

Derajad S. Widhyarto (2014), memperlihatkan penggunaan dan perilaku digital di dominasi oleh kaum muda di kota sekunder seperti Yogyakarta. Terlihat sebagian besar responden memiliki aktivitas sekolah atau kuliah dengan presentase tertinggi, yaitu sebesar 71,53%. Banyaknya penggunaan kebutuhan internet mulai dari anak-anak bahkan hingga dewasa tentu membuat kebutuhan akan *smartphone* meningkat. Hal tersebut juga meningkatkan akan kebutuhan aksesoris *handphone* atau *smartphone*.

Provinsi DI Yogyakarta merupakan salah satu provinsi ramai di Indonesia. Yogyakarta juga mempunyai julukan sebagai kota pelajar sehingga ramai pelajar dan mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta, hal tersebut sebanding dengan banyaknya gadget dan aksesoris yang dibutuhkan. Toko aksesoris gadget dengan skala besar di Yogyakarta antara lain yaitu Dazzle, Ilufa dan Jonny.

Berdasarkan gambar diatas dari ketiga akun Instagram tersebut Dazzle dengan akun Instagram @promodazzle merupakan Instagram dengan followers tertinggi yaitu 344.K followers. Selanjutnya ada Instagram @jonnygadget.official dengan 29.7K followers, dan Instagram @168Ilufa_official dengan 22.8K followers. Dazzle sendiri mampu memperluas toko dengan membangun tiga cabang. Jonny mampu membangun sebanyak 21 cabang, dan Ilufa mampu membangun sebanyak 6 cabang. Dapat diketahui dari ketiga akun tersebut Dazzle merupakan akun yang memiliki cabang paling sedikit namun followers yang paling tinggi, hal tersebut dapat diketahui Dazzle memiliki *brand awareness* paling tinggi di banding dua akun lainnya.

Selain Instagram @promodazzle, toko offline Dazzle sendiri juga ramai pengunjung setiap harinya. Menurut Marketing Dazzle pengunjung toko Dazzle bisa mencapai 5000 pengunjung

setiap harinya yang tinggi otomatis penjualan tinggi juga, akan tetapi dengan adanya pandemi CORONA19 pengunjung bisa saja mengalami penurunan.

Dazzle merupakan toko yang menjual perlengkapan dan aksesoris *handphone* dengan konsep swalayan di *offline store*nya, mulai dari kabel data, *case phone*, *headset*, dan lain-lain. Toko pertama terletak di Jl Gejayan Yogyakarta dan kini telah menambah cabang di Jl Kaliurang Yogyakarta dan Semarang. Selain *store offline* Dazzle memiliki *store online* atau *platform digital* yaitu OLX, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Facebook dan Instagram. Konten Dazzle sendiri terbilang unik dan mampu memikat masyarakat Yogyakarta yang umumnya didominasi oleh mahasiswa.

Berdiri sejak tahun 2003 tentu tidak mudah, namun nama Dazzle meningkat dan tetap terdengar hingga kini. Pesaing-pesaing toko aksesoris lainnya mulai bermunculan toko kecil seperti *counter-counter* HP yang memiliki kesan murah ataupun toko lain yang juga menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasaran *onlinenya*. Dazzle menjual *aksesoris handphone* dan memiliki komunikasi pemasaran *online* melalui instagram. Dazzle menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk melakukan komunikasi pemasaran *online*.

Dazzle bergabung dengan Instagram sejak tahun 2017 dan menggunakan dua akun instagram yaitu @promodazzle dengan 326 ribu pengikut dan @dazzleyogyakarta dengan 79 ribu pengikut pada 5 Juni 2020, Tidak hanya soal *followers* atau pengikut Instagram yang banyak, konten pada Instagram Dazzle yang menarik perhatian adalah *giveaway*, konten promo besar-besaran dengan harga yang bombastis menjadi daya tarik netizen, selain itu hal lain yang menarik dari Dazzle adalah konten meme atau konten lucu yang mampu memikat

para pengikutnya sehingga komentar selalu ramai dari ratusan hingga ribuan. Dazzle bahkan mendukung program UMKM seperti mengadakan pelatihan bisnis dan memposting produk UMKM secara gratis.

Berdasarkan data di atas, content marketing umumnya digunakan untuk *engagement* dan *awareness*. *Customer engagement* menduduki posisi pertama untuk *content marketing goal* dengan hampir mendekati 60%, dengan konten yang baik dipercayai dapat meningkatkan *user engagement* dari suatu produk. *Brand Awareness* dengan posisi kedua dalam *digital marketing* merupakan hal yang sangat penting dalam suatu produk. Data di atas menampilkan 55% pemasar yang mengisi survei, dengan jelas bahwa kualitas konten yang relevan sangat penting untuk membantu mendefinisikan *brand identity*. *Brand awareness* sangat penting dalam segala jenis *marketing* untuk membantu *customer* mengenali dan membedakan suatu merek.

Menurut marketing Dazzle jumlah kunjungan konsumen atau penjualan Dazzle mengalami penurunan. Awal pandemi kunjungan konsumen ke toko Dazzle mengalami penurunan, dari 5000 pengunjung per hari turun menjadi 800 pengunjung.

Postingan-postingan Dazzle untuk menarik perhatian dari customer agar *brand* Dazzle semakin dikenal itupun belum seutuhnya berhasil, karena tidak semua kalangan mengenal dan sadar akan *brand* Dazzle. Membuat konten Instagram yang menarik terdapat komunikasi pemasaran yang baik agar menjadi strategi yang baik pula. Bagaimana Dazzle dapat mempertahankan eksistensinya sejak tahun 2003 dan bahkan meningkat hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Dazzle sebagai objek penelitian terutama dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sekitar 8 bulan yaitu pada bulan Juni 2020-Januari 2021.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Manager Marketing Dazzle dan Manager Dazzle menggunakan Teknik purposive sampling, dan dokumentasi dari platform media social Instagram @promodazzle.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer dengan teknik *purposive sampling* yaitu wawancara dengan Manager Marketing Dazzle dan Manager Dazzle. dan data sekunder yang diperoleh berupa data *online* seperti hasil *screenshot* dari media social dan *website* yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, media sosial, *brand awareness* serta konten-konten yang ada pada Instagram @promodazzle.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Djamal (2015: 145-148) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya mencapai titik jenuh terdapat reduksi data, display data, dan kesimpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mix Marketing 7P

a. Product

Langkah pertama yang dilakukan Dazzle dalam penentuan produk adalah riset. Riset tersebut dilakukan melalui

google dan *marketplace* untuk mencari produk yang banyak disukai oleh *customer*, produk apa saja yang sedang *hype* atau viral di masa sekarang dan tentunya dengan *review* dan *feedback* yang bagus

Ada empat kategori produk yang Dazzle jual, pertama yaitu aksesoris *smartphone/handphone* (HP), kedua *smartphone* dan *handphone*, ketiga yaitu barang-barang unik seperti lampu sepeda, panci, handuk dan lain-lain. Keempat barang distro atau barang *fashion* berupa tas, mantel, jaket, *jersey* dan lain-lain. Dazzle juga melebarkan sayap di setiap kategori produk dengan label brand dazzle sendiri. Tidak hanya menjual produk brand lain tapi juga menjual nama brand Dazzle itu sendiri seperti produk distro, barang unik, seperti tas, topi, jas hujan dengan merek sendiri.

Banyaknya variasi produk mulai dari aksesoris dan kebutuhan HP hingga peralatan seperti botol minum dan lain-lain tersebut membuat *customer* puas dan tertarik dengan produk Dazzle, karena disamping lengkap, bergaransi dan berkualitas, harganya sangat murah.

b. Price

Dazzle menggunakan strategi penetapan harga *cross selling* atau subsidi silang menurut wawancara pada narasumber 1 *cross selling* adalah menetapkan harga barang dengan sangat murah sekali, bahkan terkadang bisa dirugikan agar customer datang ke toko, dan saat sudah di toko besar kemungkinan *customer* tidak hanya membeli 1 barang.

Harga sangat berpengaruh terhadap minat pembeli, konsumen tidak hanya merasa puas dengan kualitas dan kelengkapannya melainkan harga murah yang diberikan Dazzle untuk customer. Dazzle menentukan jumlah barang yang akan dibeli menggunakan matriks sehingga tidak asal-asalan

c. Promo

Dazzle memiliki Instagram sejak tahun 2017 pada awal Instagram @promodazzle dibuat belum banyak orang yang mengetahui adanya Dazzle. Salah satu upaya promosi yang dilakukan Dazzle untuk menarik konsumen yakni *copywriter*. Dazzle menggunakan *copywriter* untuk membuat kata-kata yang tepat dan sesuai target pasar Dazzle atau biasa disebut dengan segmentasi pasar, place seperti *caption* yang digunakan di postingan Instagram @promodazzle menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah dipahami karena Dazzle lebih cenderung menggunakan teknik pemasaran hard selling jadi *caption* yang dibuat lebih lugas dan *to the point* sehingga *caption* terkesan kurang menarik dan tidak komunikatif.

Melalui Instagram @promodazzle seiring berjalannya waktu orang-orang mulai mendengar nama Dazzle melalui komunitas-komunitas sebelumnya yang ada di Facebook, teknik *word of mouth* ini sangat membantu Dazzle dalam meningkatkan *followers* Instagram @promodazzle. Dazzle juga membuat strategi promo dengan syarat mengikuti Instagram @promodazzle, dari sinilah nama Dazzle mulai dikenal dan dicari oleh *customer* karena sering mengadakan promo dengan harga murah. Tingginya *awareness* dari masyarakat sekitar membuat tiga bulan pertama Instagram @promodazzle meningkat pesat hingga 10 ribu *followers*, Dazzle memiliki *customer* dengan respon dan *awareness* yang sangat baik.

Selanjutnya ada visual atau gambar konten postingan Instagram @promodazzle, sama seperti penjelasan *caption* diatas yang berbeda hanya penyampaian menggunakan gambar, visual Dazzle juga dibuat dengan konten hard selling, yaitu foto produk dan harga yang dicantumkan sehingga visual Instagram @promodazzle terlihat seperti katalog meskipun terdapat konten selingan seperti konten lucu, visual tersebut sudah baik dan jelas bagi

pengunjung Instagram @promodazzle akan tetapi dengan format tampilan tersebut bisa jadi hanya mengundang followers atau konsumen saat mereka sedang butuh saja, sehingga kurang adanya interaksi. Setiap postingan feed Instagram @promodazzle memiliki teknik *hypnoselling* yang mampu memikat target agar tergerak untuk membeli terutama karena harga murah dan promo yang diberikan.

Giveaway dan *sale* merupakan kunci wajib bagi pemilik usaha, apalagi usaha yang sudah aktif dan eksis di media sosial. Sale harga produk di Dazzle dengan caption dan tenggat waktu yang telah ditentukan mampu menarik perhatian & meningkatkan pembeli terutama di toko offline, hal tersebut sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness*.

Giveaway sendiri merupakan bagi-bagi hadiah @promodazzle kepada target pasar atau *followers* @promodazzle, memiliki persyaratan-persyaratan khusus yang tentunya menguntungkan pihak Dazzle seperti wajib *follow* instagram @promodazzle, wajib posting konten Dazzle di IG story dan lainnya yang mampu memperkenalkan dan memperluas nama Dazzle, meskipun terdapat kesenjangan komentar dan like dengan tingginya pengikut Instagram @promodazzle.

Event/Seminar juga dilakukan Dazzle untuk meningkatkan brand awareness Dazzle yang diinformasikan melalui Instagram @promodazzle, dari postingan tersebut followers Dazzle dapat mengetahui kegiatan yang diadakan. Seminar/event UMKM menjadi kegiatan yang sering diselenggarakan Dazzle sebelum masa pandemi covid19 biasanya diselenggarakan di kampus-kampus yang sesuai dengan target pasar Dazzle, dengan adanya seminar tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran Dazzle untuk memperkenalkan adanya Dazzle sehingga meningkatkan *brand awareness*.

d. Place

Instagram, e-commerce, dan website sebagai tempat utama mempromosikan produk-produk Dazzle secara online. Dazzle memiliki toko offline yang terletak di Jalan Gejayan, Jalan Kaliurang DIY dan cabang di Jalan MT. Haryono Kota Semarang. E-commerce yang Dazzle miliki yaitu Shopee dan Tokopedia. Website yang dimiliki Dazzle yaitu www.dazzle.id

e. People

Strategi pertama yang dilakukan Dazzle adalah menentukan segmentasi pasar untuk mengetahui target pasar yang tepat dan sesuai dengan produk-produk yang Dazzle jual. Dazzle melakukan riset untuk menentukan segmentasi pasar, bisa riset dari *marketplace*, google, media sosial dan software. Hasil riset tersebut dapat diketahui apa saja alat elektronik, aksesoris *handphone* ataupun yang sedang *hype* dan banyak disukai.

Partisipasi staff Dazzle juga sangat mempengaruhi baik di toko *offline* maupun *online*, di Dazzle sendiri yang berhubungan langsung dengan Instagram ada tim *marketing* yang membuat konsep, perencanaan dan strategi promosi ataupun penjualan, kemudian ada tim desain yang memvisualisasikan konsep ataupun gambaran perencanaan dari tim marketing, setelah itu admin yang akan mengeksekusi seperti *posting* foto dan video di Instagram @promodazzle.

Peran admin dalam sebuah akun Instagram atau media sosial sangatlah penting, karena adminlah yang secara tidak langsung akan berhubungan dengan customer ataupun orang-orang yang berminat dengan Dazzle. Pelayanan setiap toko *online* akan diuji dari seberapa baik peran adminnya, bagaimana dia melayani, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan *customer*.

Peran admin dalam sebuah akun Instagram atau media sosial sangatlah penting, karena adminlah yang secara

tidak langsung akan berhubungan dengan customer ataupun orang-orang yang berminat dengan Dazzle. Pelayanan setiap toko *online* akan diuji dari seberapa baik peran adminnya, bagaimana dia melayani, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan *customer*.

Handling complaint dalam hal merespon komentar maupun pertanyaan dari customer di Instagram Dazzle ditentukan menggunakan algoritma *brand communication*. Terdapat 3 kategori, pertama kategori respon, seperti "Siap kak." "Meluncur.". Kedua kategori tanya, ketiga kategori *unsatisfaction* dalam kategori ini dibagi menjadi 6 komplain, bagaimana cara menjawab sudah ada *template* SOP masing-masing.

f. Process

Proses yang dilakukan Dazzle untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram adalah membuat *media planner* yang isinya perencanaan konten apa saja yang akan di posting di Instagram. Dazzle membuat *media planner* dalam jangka waktu 1 tahun kedepan, dalam *media planner* tentunya juga terdapat beberapa kategori.

Dazzle memiliki 4 kategori konten, ada konten receh atau lucu, konten informasi, konten promo dan konten non promo, dalam sehari dibagi atau diselingi 4 konten yang berbeda-beda tampilan Instagram @promodazzle sehingga masih didominasi dengan konten jualan. Guna *media planner* dibuat untuk memudahkan admin ataupun *content creator* agar tidak bingung konten apa yang akan dibuat dan di posting esok hari.

Dazzle dalam sehari dapat mengunggah sebanyak 21 *postingan*, masing-masing *postingan* diberi *caption* yang sesuai dengan masing-masing jenis konten, konten yang tepat dengan kebutuhan konsumen yang akan membuat audiens terpicat untuk berinteraksi bahkan datang mengunjungi *offline store*. Konten yang dibuat oleh tim

desain sebelum dikirim akan dicek satu per satu oleh tim *marketing*. 21 konten tersebut harus sudah dikirim ke admin dalam waktu 12 jam sebelum di unggah.

Teknik persuasif sangat penting dalam pembuatan *caption* pada masing-masing foto *postingan*. Dazzle membuat *caption* yang ringan dan mudah dipahami untuk audiens ataupun customer, konten dan *caption* yang bersifat *straight* maupun *hard selling* merupakan ciri khas konten Dazzle. *Postingan* Instagram @promodazzle akan di *take down* kurang lebih setelah 1 minggu, dari *postingan-postingan* tersebut akan dievaluasi berapa *likes* nya, bagaimana respon dan komentar dari tiap *postingan*. Dalam sebulan Dazzle melakukan 2 kali evaluasi matriks, jadi dilihat apakah sudah berjalan sesuai dengan matriks dan sesuai dengan keinginan atau belum jika ada dari situ dilakukan evaluasi untuk menemukan solusi dari setiap permasalahan.

g. Physical Evidence

Bukti fisik Dazzle adalah toko offline, e-commerce, website dan empat jenis produk yang dijual. Dazzle memiliki toko offline yang terletak di Jalan Gejayan, Jalan Kaliurang DIY dan cabang di Jalan MT. Haryono Kota Semarang. E-commerce yang Dazzle yaitu Shopee dan Tokopedia. Website yang dimiliki Dazzle yaitu www.dazzle.id

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai strategi komunikasi pemasaran Dazzle dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram @promodazzle, dapat ditarik kesimpulan bahwa Dazzle menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan teori Mix Marketing 7P oleh Kotler dan Keller strategi bauran

komunikasi pemasaran 7P yang digunakan Dazzle adalah sebagai berikut:

1. *Copywriter*

Dazzle menggunakan caption yang ringan dan *to the point* karena Dazzle sendiri menggunakan komunikasi pemasaran *hard selling, straight*, jelas dan mudah dipahami namun terkesan kurang komunikatif.

2. Visual dan Konten

Visual Instagram @promodazzle memiliki kesan katalog karena hampir seluruh konten pemasaran Dazzle menggunakan *hard selling*. Jelas dan langsung menuju gambar dan harganya. Memang terdapat selingan dari konten lain seperti konten lucu akan tetapi konten penjualan tetap mendominasi.

3. *Sale/Promo dan Giveaway*

Dazzle kerap mengadakan *sale* harga diskon besar-besaran, sehingga harga yang murah menjadi lebih murah lagi. *Giveaway* atau bagi-bagi hadiah gratis rutin. Dazzle mengadakan *sale* dan *giveaway* melalui *feed* dan *story* Instagram, namun terdapat kesenjangan antara *likes* dan komentar dengan tingginya jumlah pengikut Instagram @promodazzle

4. *Hypnoselling*

Hypnoselling digunakan pada konten Dazzle agar dapat menarik pembeli melalui konten dan captionnya.

5. *Brand Communication*

Dazzle menggunakan strategi *brand communication* melalui logo Dazzle yang terdapat pada *packing*, logo besar Dazzle yang ada di *offline store*, terutama iklan pada Instagram @promodazzle seperti *promo* dan *giveaway*. Hal tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*.

Dazzle juga menggunakan strategi diluar media sosial, yaitu:

1. Menentukan segmentasi pasar

Menentukan segmentasi pasar di Dazzle merupakan kegiatan utama sebelum memulai suatu aktivitas penjualan, karena akan menjadi tiang utama dalam menentukan tepat tidaknya dan bagaimana suatu produk di jual ke target serta membantu Dazzle dalam memahami karakter konsumennya. Dalam pembuatan Instagram @promodazzle ini Dazzle telah menentukan segmentasi pasarnya untuk menyesuaikan bagaimana Dazzle membuat konten dan merespons *followers*. Target pasar Dazzle dikenal sebagai *millennial* dengan rata-rata remaja dan mahasiswa mulai dari umur 16-23 tahun

2. Harga murah, produk berkualitas dan bergaransi

Harga murah Dazzle didapat dari pembelian dengan jumlah banyak dari produsennya langsung dan Dazzle menggunakan penetapan harga *cross selling*. Kualitas barang Dazzle sendiri selalu di cek sebelum dijual dan memberikan garansi di kategori tertentu.

3. *Cross selling*

Dazzle menggunakan sistem penetapan harga *cross selling* atau subsidi silang yaitu harga barang dengan keuntungan tinggi menutupi barang keuntungan rendah atau bahkan yang tidak memiliki untung. Dazzle menjual banyak varian barang tidak hanya aksesoris HP saja, jadi orang cenderung tidak hanya membeli satu jenis barang.

4. *Word of mouth*

Dazzle menggunakan *word of mouth* dari ketika menggunakan akun media sosial Facebook dan dikembangkan ke Instagram. Awal Instagram Dazzle dikenal lebih banyak

dari mulut ke mulut melalui komunitas-komunitas.

5. Mengadakan UMKM & Seminar

Dazzle rutin mengadakan seminar dan UMKM di kampus-kampus Jogja sebelum masa corona menyerang. Hal tersebut merupakan salah satu *brand communication* yang dilakukan untuk memperkenalkan adanya Dazzle kepada pelajar dan mahasiswa sesuai target Dazzle.

Saran

1. Konten Instagram @promodazzle dengan pemasaran *hardselling* membuat tampilan feed IG terlihat seperti katalog, sehingga pembaca akan cenderung bosan, hal tersebut dapat diantisipasi dengan membuat konten yang lebih menarik seperti produk knowledge, contoh: Cara merawat *handphone* yang benar, Macam-Macam *Tempered Glass*. Bisa juga konten covid19, disangkut pautkan dengan keadaan pandemi covid19 ini dengan caption yang komunikatif agar menarik pembaca, contoh: “Di dalam kondisi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) ini jangan lupa untuk selalu memakai masker medis agar terhindar dari COVID19. Apapun masker medisnya gunakan masker Dazzle kini diskon 50% *special* pembelian di web.” Konten interaktif dan caption komunikatif dapat menarik perhatian lebih dari pembaca.

2. *Brand engagement* kurang karena terdapat kesenjangan antara rendahnya *like* dan komen dengan *followers* Instagram @promodazzle yang tinggi. Karena Dazzle sudah rutin mengadakan giveaway dan promo hal tersebut dapat ditingkatkan cara membuat konten interaktif seperti kuis dan *giveaway* melalui *instastory* dan *feed* dibuat lebih menarik perhatian agar dapat berinteraksi dengan *readers*. *Story* Dazzle lebih sering digunakan untuk *share* produk *promo*

dengan jumlah sangat banyak dan menjadi *story* titik-titik yang mengakibatkan bosan, tidak semua *followers* menyukai *story* dengan jumlah banyak. *Story* dapat digunakan untuk kuis dan *giveaway* yang interaktif bisa meminta pendapat melalui kolom pendapat atau pilihan jawaban melalui *story* Instagram. Melalui *feed* bisa ditambahkan syarat tertentu yaitu wajib komen “Iya” atau “Mau”. Kedua hal tersebut dapat meningkatkan perhatian dan *engagement followers* yang akan meningkatkan *brand awareness* juga karena *engagement* rendah saja memiliki *brand awareness* yang baik apalagi ditingkatkan *engagement*nya.

3. Konten interaktif dan caption komunikatif dapat diterapkan tanpa menghilangkan kejelasan pesan dan bahasa yang mudah dipahami dalam *hardselling*.

4. Penerapan *social distancing* pada toko offline di masa pandemi COVID19 ini, seperti pengecekan suhu, menjaga jarak satu sama lain karena toko ramai, dan bisa dilakukan pembatasan jumlah pengunjung di dalam dan masuk secara bergantian.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Lestari, S, P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi Vol 4 No 2*.

Farida, I., Tarmizi, A., & November Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.

Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran

Pengelola Clothing Line di Instagram. *PROfesi Humas*, 3(2), 237-254.

Kusuma, D, F., & Sugandi, M, S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 3, No. 1*.

Aliansyah, M, R., & Ali, D, S, F. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *e-Proceeding of Management*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.

Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.

Arlen, D., Sudjarwo, S., & Sinaga, R. M. (2014). Pemikiran Kh. Ahmad Dahlan dalam Bidang Sosial dan Pendidikan. *Jurnal Studi Sosial*, 2(4).

Widhyharto, D. (2014). Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru. *Jurnal Studi Pemuda*. Universitas Negeri Gajah Mada.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214-224.

Buku

Djamal. (2015). Paradigma Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Mitra Pustaka.

Bungin, Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi

Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Depok: Rajawali Pers.

Lexy J. Moleong, Metodeologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2006)

Widokarti, Joko dan Priansa, Donni. (2019). Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer. Bandung: CV Pustaka Setia

Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.

Machmud, Muslimin. 2016. Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. Malang : Penerbit Selaras

Aw, Suranto. 2018. Komunikasi Organisasi. PT Remaja Rosda Karya

Internet

<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>

<https://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.Indonesia?page=all>.

Gambar Data Efektivitas Digital Marketing tahun 2017

<https://marketingcraft.getcraft.com/ind/research?countries=indonesia> (diakses pada 28 Juli 2020)

Gambar Data Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan tahun 2019-2020 di Indonesia:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-indonesia-january->

2020-v01 (diakses pada 20 Mei 2020)

Gambar Data Ranking Aplikasi *Mobile*
: Pengguna Aktif 2019-2020 di
Indonesia:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-indonesia-january-2020-v01> (diakses pada 20 Mei 2020)

Gambar Data Content Marketing :
Brand's Main Goal Tahun 2017

<https://marketingcraft.getcraft.com/ind/research?countries=indonesia>
(diakses pada 28 Juli 2020)

Gambar Instagram Dazzle pada 5 Juni
2020

<https://www.instagram.com/dazzle/yogyakarta/>
<https://www.instagram.com/promo/dazzle/>
(diakses pada 5 Juni 2020)

