

Marketing Communication: Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding

Fatmawati Moekahar¹, Benni Handayani², Yudi Daherman³, Mufti Hasan Alfani⁴

¹*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
Jl. Kaharudin Nasution No.113 Pekanbaru
fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id*

²*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
Jl. Kaharudin Nasution No.113 Pekanbaru
bennihandayani@comm.uir.ac.id*

³*Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau
Jl. Kaharudin Nasution No.113 Pekanbaru
yudidaherman@comm.uir.ac.id*

⁴*Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Riau
Jl. Kaharudin Nasution No.113 Pekanbaru
muftihasanalfani@fis.uir.ac.id*

Diterima: April, 2020, **Direview:** Mei, 2020, **Diterbitkan:** Juni, 2020

Abstrak. *Branding* adalah faktor yang penting dalam sebuah bisnis. Merek yang besar menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan produk yang ingin dibeli. Oleh karena itu sebuah merek dibangun dengan jangka waktu yang relatif panjang bagi produsen. Namun, bagi pebisnis pemula, seringkali merek tidak menjadi prioritas. Pebisnis hanya mementingkan seberapa besar produk yang dijualnya diminati dan dibeli oleh konsumen tanpa mementingkan nama merek produk itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman *branding* yang dilakukan oleh para pebisnis pemula. Peneliti melihat permasalahan ini dari perspektif *marketing* komunikasi. Pengalaman pebisnis pemula melakukan komunikasi pemasaran untuk merek produk yang dijualnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, sebuah studi tentang pengalaman dan bagaimana sebuah pengalaman tersebut terbentuk. Sumber penelitian terdiri dari 20 mahasiswa yang merupakan pebisnis pemula. Karakteristik pebisnis pemula ditentukan minimal satu tahun bisnis yang dijalankannya, dan merupakan pebisnis yang baru pertama kali memiliki usaha. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengalaman *branding* pebisnis pemula dilakukan dengan dua cara yakni nama dan tanda yang digunakan sebagai identitas terdekat dengan produknya. Sedangkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis pemula dalam melakukan *branding* meliputi komunikasi melalui media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi jaringan, yang bertujuan untuk memikat konsumen, membangun kesan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan pendekatan yang sederhana dan terbatas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Branding, dan Pebisnis Pemula.

Abstract. *Branding* is an important factor for a business. The Big brands become alternative choices for consumers in determining the products they want to buy. Therefore, a brand is built with a relatively long period of time for businessman. However, for new businessman, often the brand is not a priority. They only care about how much the products they sell are in demand and are bought by consumers regardless of the brand name of the product itself. This study aims to determine the branding process carried out by new businessman. Researchers look at this problem from the perspective of marketing communication. The research method used is qualitative with a phenomenological approach. Informants consisted of 20 students/graduated who are new businessman. The characteristics of a new businessman are determined at least one year of the business being run, and are the first-time businessman to have a business. The results of this study found that the branding experience of new businessman is done in two ways namely the

name and the sign that is used as the closest identity to the product. Whereas marketing communication carried out by new businessmen in branding includes communication through social media, word of mouth communication, network communication, which aims to persuade consumers, build impressions and maintain customer loyalty with a simple and limited approach.

Keywords: Marketing Communication, Branding and New Businessman.

1. Pendahuluan

Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan pesat. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya para pebisnis baru baik di bidang barang maupun jasa, terutama di bidang ekonomi kreatif. Para pebisnis tersebut merupakan pebisnis pemula yang berasal dari kalangan milenial. Oleh karena itu kewirausahaan menjadi isu penting di berbagai Negara (Manjusmita Dash & Kulveen Kaur (2012); Baker (2008); dalam Barlian, dkk (2013).

Sebagai pebisnis pemula banyak kendala yang dihadapinya, terutama dari sisi kepercayaan konsumen terhadap merek produk. Merek dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004). Bahkan Merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka (Kurniawan, dkk, 2018). Konsumen telah lebih dulu mengenal dan mempercayai merek-merek ternama yang telah sukses di pasaran sebelumnya. Ada yang mengalami kesuksesan dengan waktu yang relatif singkat, namun tak sedikit juga pebisnis yang mengalami kegagalan dan harus stagnan pada usaha yang dijalankannya.

Merek-merek yang besar menjadi sulit untuk dikalahkan, karena orang sudah lebih dulu percaya dengan merek tersebut. Citra merek telah melekat di mata konsumen. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Philip; Kotler & Armstrong, 2008). Salah satu merek yang telah memiliki

nama besar *brand* mendunia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Saat ini telah ada ratusan merek lokal yang menjual produk serupa, yang merupakan produksi rumahan (*home industry*) sedang bersaing memperebutkan pasar konsumen penyuka ayam goreng. Tidak sedikit dari produk rumahan tersebut juga memiliki cita rasa yang setara dengan produk ayam goreng yang berasal dari negeri Amerika Serikat tersebut. Jika dibandingkan dengan KFC, bahkan harga ayam goreng rumahan jauh lebih murah. Namun konsumen masih banyak yang lebih memilih produk tersebut karena nama besar dan kepercayaan terhadap *brand*. Contoh lain *brand* besar keluaran dalam negeri adalah merek Aqua. Sampai hari ini, *top of mind* produk air mineral masih dipegang oleh produk keluaran Doneone. Masyarakat memiliki kepercayaan yang besar terhadap merek tersebut.

Di bidang jasa, ada pebisnis pemula yang terus berusaha meningkatkan omset bisnisnya dengan cukup berat yakni usaha bisnis *Event Organizer* (EO). Di Pekanbaru, beberapa nama EO yang terkenal diantaranya: WPro Event Organizer, Indika Kreasindo, NEO Pekanbaru, Kyuu Communication, dan lainnya. Bagi para pemula, bisnis ini diakui cukup menjanjikan karena saat ini banyak orang yang membutuhkan jasa tersebut di setiap *event* yang digelarnya, baik secara personal maupun kelembagaan. Namun persaingan menjadi cukup berat karena sebagian orang masih sangat mempertimbangkan merek-

merek EO ternama dibandingkan dengan *new brand* yang juga memiliki kualitas yang baik.

Fenomena ‘kekalahan’ para pengusaha pemula dalam bersaing dengan merek-merek ternama menjadi penting untuk lebih dalam digali dari perspektif pengalaman para pebisnis pemula. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan pengalaman komunikasi pemasaran mereka dalam melakukan *branding* produknya. Pendekatan konvensional pebisnis pemula yang seringkali menjadi jalan pintas berbisnis menjadi salah satu faktor lambatnya laju bisnis yang dikelola oleh pebisnis pemula.

Secara teoritis, sesungguhnya berbisnis bukanlah sebuah perjalanan singkat dan mudah yang ditempuh oleh pebisnis sukses. Pebisnis harus memulai bisnis dengan melakukan riset terhadap pasar, calon konsumen dan kondisi lingkungan. Setelah informasi terhadap ketiga faktor telah didapatkan, pebisnis baru dapat melakukan analisis terhadap produk yang akan dijualnya, disebut Pemasaran. Kotler mengatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Kotler, 2000).

Setiap pebisnis memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk diterapkan kedalam produknya. Branding adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran. Walaupun belum maksimal dilakukan, kegiatan UMKM juga menerapkan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produknya (Chrismardani,

2014). Penciptaan *image* dan *brand awareness* destinasi wisata ditentukan oleh marketing komunikasi organisasi dan khalayak internal (Karta&Suarthana, 2014). *Social strategy* untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan (Umami, 2014). Kesuksesan branding sebuah produk akan sangat ditentukan bagaimana produsen melakukan komunikasi pemasaran terhadap merek suatu produk. Konsumen tidak akan mengenal merek tersebut jika produsen tidak mengomunikasikan kepada target sasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman komunikasi pemasaran dalam melakukan branding produk oleh pebisnis pemula di Pekanbaru.

2. Tinjauan Literatur

Menurut Kotler dalam memproduksi barang/jasa harus melakukan pertimbangan terhadap 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) (Kotler, 2000). 4P adalah bagian dari strategi pemasaran yang dipilih oleh produsen. Masing-masing komponen tersebut adalah identifikasi terhadap berbagai faktor yang terkait, misalnya: 1) Produk, diantara faktor yang dianalisis adalah merek, ragam produk, desain, *packaging*, kualitas, *size*, dan lain-lain. 2) Harga, diantara faktor yang dianalisis adalah diskon, potongan harga, daftar harga, jaminan, dan lain-lain. 3) Tempat, diantara faktor yang dianalisis adalah lokasi, saluran distribusi, cakupan wilayah, dan lain-lain. 4) Promotion, diantara faktor yang dianalisis adalah Hubungan masyarakat, *personal selling*, *sales promotion*, periklanan dan *direct marketing*.

Komunikasi pemasaran dalam branding adalah fokus penelitian ini. Peneliti melakukan eksplorasi terhadap pengalaman pebisnis pemula dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam merek produk yang dijualnya. Komunikasi tidak selalu dilakukan melalui tatap muka. Saat ini pebisnis telah dimudahkan dengan kehadiran media sebagai sarana untuk mengomunikasikan produk yang dijualnya. Pilihan media juga sangat bervariasi, dari media mainstream sampai media baru yang memiliki jangkauan yang sangat luas ke pasar sasaran yang dituju.

Marketing communication merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Kennedy & Soemanagara, 2006). Kegiatan ini dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai. Salah satu tujuan *marketing communication* yang ingin dicapai adalah *branding*. Branding merupakan perpaduan sebuah nama, symbol, desain atau kombinasi dari identitas produk (Straub and Attner, 1994). Oleh karena itu, *Branding* bukan tentang nama merek produk saja, tetapi sebuah perpaduan dari strategi nama, desain, dan satu kesatuan utuh dari *packaging* produk.

Penelitian fenomenologi dalam penelitian ini mengeksplorasi pengalaman pebisnis pemula yang dimulai dari apa yang dialami langsung oleh informan terkait pengalaman pebisnis dalam melakukan branding produknya. Kemudian peneliti bergerak ke arah bagaimana pebisnis

melakukan komunikasi pemasaran branding tersebut.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersumber pada pengalaman subyektif para informan penelitian terhadap fenomena sosial yang dialaminya. Oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan penelitian Fenomenologi. Penelitian Fenomenologi adalah penelitian yang tentang fenomena social (Kuswarno, 2007). Dalam penelitian ini jenis fenomenologi yang dipilih adalah Hermeneutik dari Heidegger. Beck (2005) mengatakan bahwa fenomenologi Hermeneutik dari Heidegger lebih berorientasi pada pencarian makna pengalaman bagi subjek (Venus, 2013). Fenomenologi Heidegger ini lebih memiliki ke-lenturan dalam pencarian data dan validasi hasil penelitian. Heidegger mengembangkan metode fenomenologi yang lebih memungkinkan masuknya pengalaman terdahulu (*prior experience*) dan presuposisi atau *preconceived khomwedge* dari informan kedalam data penelitian. Lewat cara ini maka validasi tidak diperlukan lagi karena selama proses penelitian subjek penelitian dan peneliti telah terlibat secara intens dan proses ber-bagi pengalaman. Informan dalam penelitian ini terdiri atas 20 mahasiswa yang merupakan pebisnis pemula di Kota Pekanbaru. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive* dengan Snowball Sampling. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Analisis data mengikuti pola Moustakes yakni prosedur sistematis yang bergerak dari satuan analisis yang sempit (misalnya pernyataan penting)

menuju satuan yang lebih luas (misalnya satuan makna) kemudian menuju deskripsi yang detail yang merangkum dua unsur, yaitu “apa” yang telah dialami oleh individu dan “bagaimana” mereka mengalaminya (Creswell, 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengelompokkan menjadi dua pertanyaan penting dalam penelitian ini, yakni: 1) Pengalaman Pebisnis dalam melakukan proses *branding* dan 2) Komunikasi pemasaran *branding* terhadap produk. Dalam penelitian ini, informan dibedakan menjadi dua kelompok berdasarkan jenis produk yang dijual, yakni kelompok barang dan jasa. Dari 20 informan, terdapat 14 (empat belas) informan yang merupakan pebisnis pemula dengan kategori produk yang dijual adalah barang. Sedangkan sisanya yakni 6 (enam belas) orang merupakan pebisnis di bidang jasa. Keduapuluh pebisnis tersebut merupakan pebisnis pemula yang baru memulai bisnisnya 1 – 3 tahun. Bisnis yang dibangun rata-rata merupakan ide bisnis pribadi yang dirintis dari modal yang cukup terbatas. Produk yang dijual merupakan produk yang sangat dekat dengan pebisnis, yakni barang yang disukai/sering dibeli dan *hobby*/kesenangan yang sering dilakukan.

Pertanyaan pertama yakni pengalaman pebisnis pemula dalam melakukan *branding*. Berikut adalah pengalaman pebisnis pemula: informan El mengatakan bahwa *brand* produknya terdiri dari nama, gambar dan bungkus produk. “nama, gambar dan bungkus desainnya saya ambil dari jenis produk yang saya jual. Jadi pembeli akan mudah mengenalinya”. Produk

yang dijual El adalah produk makanan ringan. El memberikan nama *brand*-nya dengan “Stick Mozzarella”. Dalam kaitannya dengan ini, informan Hd menjelaskan hal yang sama. “saya menggunakan identitas yang paling dekat dengan produk yang saya jual, HR Makaroni. Nama tersebut adalah nama jenis produk makanan ringan Makaroni, lalu HR berasal dari kepanjangan dari Hot dan Renyah”. Informan Ad menjelaskan produknya diberi nama “*Boco Coffie*”. Nama yang digunakan menggunakan pendekatan jenis produk yang dijual namun ditambahkan dengan satu kata “Boco” yang berasal dari kata membaca (bahasa Jawa), pebisnis berharap *coffieshop* yang mereka dirikan menjadi tempat membaca (nongkrong) bagi para pengunjung, terutama mahasiswa dan pelajar.

Beberapa informan lain juga mengatakan hal yang sama, namun ada perbedaan sedikit dari sisi nama *brand* yang digunakan oleh informan yang memiliki bisnis jasa. Empat informan yakni Rn, Ys, Wn, dan Yg mengatakan bahwa selain nama yang menggambarkan identitas *brand* itu sendiri, merek juga diambil dari sebuah “layanan” yang diberikan. Misalnya: Wn memberikan nama merek “Creative Stocks Photography”, Ys dengan nama merek produknya “Evorcomm” yang merupakan kepanjangan dari “*Event Organizer Communication*”. Rn memberikan nama *brand*-nya dengan “Shoes Homies”, yang merupakan jasa pencucian sepatu yang memberikan layanan “rumahan”. Dari kesepuluh pebisnis pemula memiliki kesamaan dalam memberikan nama merek terhadap *brand* yang dijualnya.

Pebisnis pemula memilih nama merek yang memiliki kedekatan dengan jenis produk yang dijualnya. Dari sisi tanda, simbol atau desain yang digunakan juga mendekati nama merek tersebut. Sedangkan karakter yang dipilih menunjukkan kualitas produk yang dijualnya. Meskipun cukup sederhana proses *branding* yang digunakan oleh pebisnis pemula, namun mereka mempertimbangkan dua dari tiga faktor *brand* yang digunakan oleh Straub dan Attner yakni: nama dan tanda. Sedangkan karakter masih menggunakan ilustrasi simbol yang merupakan karakter dari produk itu sendiri.

Kesederhanaan nama, tanda dan karakter yang dipilih oleh informan dalam *branding* produknya merupakan wujud jaminan terhadap kehati-hatian dan kepedulian mereka terhadap konsumennya. Nama (*brand name*) merupakan bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas. Pilihan penggunaan nama merek yang simpel dan memiliki kedekatan terhadap jenis produk merupakan salah satu ciri khas atau identitas dari produk tersebut.

Tanda (*brand merk*), simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya. Sedangkan karakter (*trade character*), simbol yang menggunakan kualitas manusia. Karakter ini belum digunakan oleh pebisnis pemula yang merupakan informan dalam penelitian ini. Peneliti menilai karena informan belum memiliki kepercayaan diri yang tinggi terhadap produk yang dijualnya. Informan mengaku bahwa penggunaan karakter dengan simbol manusia umumnya digunakan untuk *brand* yang berskala internasional.

Pertanyaan kedua dalam penelitian ini yakni komunikasi pemasaran *branding*. Kategori kedua ini peneliti menemukan ada tiga kelompok jawaban informan yakni komunikasi melalui media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi jaringan. Seluruh informan penelitian mengakui bahwa media sosial memiliki kekuatan terbesar sebagai media promosi bagi produknya. Media sosial yang digunakan adalah *Instagram, Facebook, dan Whatsapp*. Ketiga media ini paling banyak digunakan oleh informan. Alasan pemilihan media tersebut adalah karena informan menganggap media tersebut sangat dekat dengan para pelanggan mereka. Selain itu pebisnis menganggap bahwa saat ini ketiga bentuk media merupakan media yang selalu digunakan oleh semua masyarakat. Hal tersebut seperti diungkapkan oleh El, “media kita aktif menggunakan instagram, facebook dan WA. Menurut saya ketiga media inilah yang saat ini sudah pasti digunakan oleh kita”. Lanjut Hd menjelaskan, “Saya pakai instagram, setiap hari saya bisa posting apa saja di instastory terkait produk HR Makaroni. Menurut saya media ini yang paling mengena dan murah digunakan untuk promosi”. Rn juga menambahkan bahwa “selain media sosial FB dan instagram, saya menggunakan WA sebagai media promosi. WA sangat efektif karena produk saya ini memang sifatnya privat. Jadi konsumen dapat langsung memesan layanan cuci sepatu melalui WA japri. Dan saya juga aktif mempromosikan produk saya kepada mereka yang telah menggunakan jasa saya”.

Berdasarkan dari wawancara peneliti dengan informan diperoleh gambaran bahwa pebisnis pemula dalam menggunakan media

promosi memilih media berdasarkan pada kriteria: 1) media yang murah (*affordable*), 2) media yang populer digunakan oleh masyarakat (*popular*), dan 3) media yang disukai oleh pelanggan (*likeability*). Ketiga alasan yang digunakan oleh informan dalam menggunakan media memperlihatkan adanya kecenderungan pilihan media terhadap kemudahan informan dalam melakukan kegiatan promosi terhadap produknya. Jenis media yang dipilih adalah media-media yang mudah dijangkau baik oleh pebisnis maupun masyarakat.

Pilihan media sosial dalam mengomunikasikan pemasaran produk oleh pebisnis pemula telah memenuhi unsur *e-marketing* meskipun dalam cakupan yang cukup sederhana. Namun penggunaan internet sebagai upaya mengomunikasikan, mempromosikan, menjual ide, barang dan jasa termasuk dalam kategori *e-marketing* (Kotler, 2000). Namun model *e-marketing* yang lebih kompleks juga harus memenuhi proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sebagian pebisnis pemula sudah menggunakan konsep pembelian dengan *e-marketing*, yakni menggunakan aplikasi Gojek dalam proses pembelian. Dalam prinsip kerja model *e-marketing* akan ditentukan oleh model dan ukuran bisnis (sesuai dengan kondisi perusahaan), desain sistem dan program *e-marketing* yang efektif serta rancangan prosedur yang simple bagi pelanggan untuk melakukan pembelian (Hasan, 2010). Pilihan yang dapat digunakan diantaranya: *direct marketing*, *indirect marketing*, *full cybermarketing*, *partial cybermarketing*, *e-distributor*, *e-brokers* dan *e-shopping mall*.

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh informan selanjutnya adalah komunikasi melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain media sosial, pebisnis juga mengoptimalkan strategi ini untuk menarik pelanggannya. Oleh karena itu pebisnis selalu mengoptimalkan pelayanan kepada seluruh pelanggannya, baik yang datang langsung maupun pelanggan yang membeli melalui online. “Saya sering bertanya kepada pembeli produk saya, dari mana dapatkan informasi tentang produk, mereka menjawab dari teman” kata informan E1.

Begitu pula dengan informan Rn, Ad dan Wn mengakui bahwa testimoni yang diberikan oleh pelanggan mereka yang sudah mencoba produknya menjadi kekuatan besar untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada calon pelanggan lain. Untuk itu pebisnis menganggap bahwa seluruh konsumen adalah pelanggan potensial yang harus dilayani dengan sepenuh hati agar mereka mendapatkan pengalaman yang baik selama membeli produk mereka. Informan juga mengakui bahwa testimoni mereka juga seringkali diposting di media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Pebisnis percaya bahwa pengalaman yang baik terhadap produk akan mendatangkan kepuasan pelanggan dan ini berarti menarik pelanggan yang lebih banyak.

Word of mouth (WoM) adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah (Tamas, 2009). Komunikasi melalui WoM ini menjadi penting agar konsumen dapat terus membicarakan tentang keunggulan-keunggulan produk kepada dua orang atau lebih diantara jaringan

komunikasinya. Pelanggan yang telah memiliki pengalaman unik tentang produk, jasa dan merek dari perusahaan tertentu ini, cenderung akan memasukkan produk, jasa dan merek itu ke dalam daftar agenda percakapan (Hasan, 2010). Untuk itu para pebisnis hendaknya memberikan pengalaman yang baik terhadap seluruh konsumen/pelanggan yang datang agar memiliki kesan yang positif dan memasukkan dalam percakapan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsinya.

Bentuk komunikasi pemasaran selanjutnya adalah komunikasi jaringan. Dari dua bentuk komunikasi pemasaran sebelumnya, semua saling terkait satu sama lain. Komunikasi jaringan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pelanggan kepada pebisnis terkait produk yang dijualnya. Pebisnis pemula dalam penelitian ini adalah para mahasiswa. Oleh karena itu yang menjadi lingkaran jaringannya adalah orang-orang yang berhubungan langsung dengan status kemahasiswaannya, misalnya: dosen, tenaga administrasi, sesama mahasiswa dan juga teman dari mahasiswa yang menjadi pelanggan tersebut.

Para informan mengakui bahwa ketika berperan sebagai mahasiswa, seringkali mereka juga memainkan peran sebagai pebisnis yang menawarkan produknya ke jaringan di sekitarnya. Misalnya Hd menjelaskan, bahwa “Saya kalau sedang bimbingan skripsi juga tak lupa menyelipkan promosi kepada dosen pembimbing saya. Bahkan pernah saya membawakan produk yang saya jual. Lalu diakhir percakapan saya meminta dosen tersebut untuk tidak lupa mengirimkan foto selfi bersama produk saya”. Hd mengakui

bahwa konsumen yang berasal dari jaringan dosen ini justru memberikan peluang menarik konsumen lain. Tak jarang Hd mengakui dihubungi oleh dosen lain karena mendapatkan informasi dari sesama dosen tersebut. Hd sering meminta foto selfi para konsumennya bersama dengan produknya lalu diunggah ke media sosial dan memberikan tautan ke akun konsumen tersebut. Strategi ini menurut Hd banyak mendatangkan konsumen dalam jumlah yang besar karena jaringan yang diberikan oleh konsumen lain dengan jaringan yang berbeda pula. Selain Hd, informan El juga mengakui sering melakukan hal yang sama yang dilakukan oleh Hd. El menganggap bahwa jaringan bersama sahabat, teman dan kolega merupakan pasar potensial yang terus mendatangkan jumlah konsumen yang bertambah. “jika ada praktik untuk tugas kuliah, saya tidak segan menggunakan produk saya sebagai obyek dari tugas tersebut. Saya sering membawanya ke kampus dan menggunakannya sebagai *sample* untuk presentasi tugas kuliah”.

Berdasarkan pengalaman komunikasi pemasaran *branding* yang dilakukan oleh pebisnis pemula, maka dapat digambarkan model pengalaman tersebut sebagai berikut:

Gambar 1.
Pengalaman Komunikasi Pemasaran
Pebisnis Pemula dalam Melakukan
Branding



Dari Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa pengalaman komunikasi pemasaran pebisnis pemula dalam melakukan branding terdiri dari dua yakni proses branding dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis pemula. Dalam melakukan proses branding, informan menempuh dua cara yakni menentukan nama merek dan tanda sebagai bagian dari identitas dari produk yang dijualnya.

Sedangkan pengalaman kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis pemula terdiri dari tiga kategori yakni kategori media sosial, *word of mouth* dan jaringan. Keseluruhan pengalaman yang dilakukan oleh informan memiliki tujuan utama dari pemasaran yakni proses pertukaran produk dari produsen kepada konsumen yang dilakukan melalui cara-cara berikut: memikat konsumen, membangun kesan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Memikat konsumen dilakukan oleh informan dengan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial. Informan secara aktif melakukan posting produk dengan berbagai testimoni dari para konsumennya. Selain itu juga postingan berbagai varian produk dengan ilustrasi desain yang dapat menggoda dan memikat konsumen produknya. Dalam *membangun kesan konsumen*, informan melakukan dengan cara langsung dan melalui media sosial. Kesan konsumen diperoleh dengan memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh konsumen. Layanan yang memuaskan akan menciptakan kesan yang menarik dari konsumen. Yang terakhir tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menjaga *loyalitas pelanggan*.

Loyalitas pelanggan akan terbangun jika konsumen merasa ada pengalaman yang memuaskan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya. Pertukaran *value* dari pelanggan dan produsen harus mampu melampaui harapan pelanggan. Jika hal ini terjadi maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut. Dalam hal ini loyalitas pelanggan dibangun dengan perpaduan dari ketiga cara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh informan. Produk yang dijual harus merupakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu pelanggan harus mendapatkan pelayanan yang optimal selama pembelian, setelah itu maka loyalitas pelanggan akan terwujud.

Mengintegrasikan keseluruhan kegiatan komunikasi pemasaran merupakan tindakan yang tepat guna mencapai tujuan akhir dari pemasaran, yakni mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dalam penelitian (Karta & Suarhana, 2014) dikatakan marketing komunikasi yang terintegrasi membutuhkan pendekatan yang terkoordinasi antara *campaigns* individu dengan saluran distribusi informasi lainnya. Oleh karena itu pendekatan terpadu terhadap marketing komunikasi memastikan bahwa khalayak internal sadar akan tujuan strategis organisasi dan visi dalam hal nilai-nilai merek.

Pengalaman informan dalam membuka usaha baik di bidang barang maupun jasa termasuk dalam kategori yang masih sederhana. Informan tidak melakukan proses awal dari memulai usaha dengan menganalisis pasar. Hal ini peneliti lihat sebagai keterbatasan *skill* berwirausaha yang dimiliki oleh para pebisnis pemula. Informan memulai bisnis hanya dengan modal

ketertarikan terhadap produk yang akan dijualnya dan juga kepemilikan modal yang cukup untuk membuka usaha. Riset awal yang dilakukan oleh pebisnis hanya berupa kemauan pasar terhadap produk secara sederhana. Ketersediaan calon konsumen menjadi modal awal pebisnis dalam melakukan bisnisnya. Demikian pula dengan fase kegiatan *marketing communication*. Langkah yang diambil oleh informan hanya dengan pendekatan *simple method*.

Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006) perlu diperhatikan dalam pemilihan media, bahwa fase-fase kegiatan *marketing communication* merupakan acuan penting dalam menyusun strategi promosi, yakni ada tiga tahap, yaitu: 1) Segmentasi pasar; 2) menentukan segmentasi produk yang spesifik dan 3) menentukan posisi produk dengan diferensiasi dalam pesan khusus.

Tahap pertama dalam kegiatan segmentasi pasar merupakan tahap yang penting untuk mengidentifikasi pasar. Dibutuhkan kecermatan dan ketelitian dalam mengidentifikasi pasar terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Konsumen harus benar-benar memiliki kebutuhan terhadap produk, baik secara sadar maupun laten. Kebutuhan laten ini merupakan kebutuhan yang tidak disadari oleh konsumen bahwa suatu saat produk tersebut dibutuhkan. Riset terhadap segmentasi pasar harus memenuhi aspek-aspek dasar, diantaranya: demografis, psikografis dan geografis.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengalaman *branding* pebisnis pemula dilakukan dengan dua cara yakni nama dan tanda yang digunakan sebagai

identitas terdekat dengan produknya. Sedangkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis pemula dalam melakukan *branding* meliputi komunikasi melalui media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi jaringan, yang bertujuan untuk memikat konsumen, membangun kesan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan pendekatan yang sederhana dan terbatas. Pebisnis pemula perlu mengintegrasikan komunikasi pemasaran dengan pendekatan teknologi baik dari sisi penampilan *packaging* maupun media promosi yang digunakan.

6. Referensi

- Barlian, Inge, D. (2013). *Peran Wirausaha Muda Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif Di Bandung*.
- Creswell, J. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut* (pertama). Jakarta: Media Pressindo.
- Karta, N. L. P. A., & Suarthana, I. K. P. (2014). *Strategi Komunikasi Pemasaran Ekowisata pada Destinasi Wisata Dolphin Hunting Lovina*. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8 (Februari), 45–51.
- Kartajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication* (pertama). Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Jersey: Prentice Hall Intl, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, D. (2018). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. *Administrasi Bisnis*, 56(1), 75–81.

- Kuswarno, E. (2007). *Tradisi Fenomenologi Pada Penelitian Komunikasi Kualitatif Sebuah Pedoman Penelitian dari Pengalaman Penelitian. Sociohumaniora*, 9 No. 2(Juli), 161–176.
- Straub and Attner. (1994). *Introduction to Business*. California: Wardworth Publishing Company.
- Tamas, D. S. (2009). *Connected Viral, Buzz and Word of Mouth Marketing*. Hongarian: Budapesta Corvinus.
- Umami, Z. (2014). *Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Interaksi*, 4 No. 2(Juli), 195–201.
- Venus, A. (2013). *Fenomenologi Komunikasi Perkawinan Antarbudaya*. *Ilmu Komunikasi*, 2(No. 2 September), 1–14.