

Strategi Promosi Grow Up! Idea Dalam Menarik Minat Konsumen

Adhika Oktavianza, Dadan Mulyana

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email : adhikaoktavianza@yahoo.co.id

Abstract—The increasing intensity of the use of social media in Indonesia requires that all marketing agency companies attract consumer interest. The existence of a promotional strategy is also one way for marketing agencies to get prospective customers. Like what is done by Grow Up! Idea Bandung, various promotional strategies are also expected to be a picture of potential customers. The title of this study is the Promotion Grow Up Strategy! Idea as a marketing agency to increase consumer interest. This study uses a qualitative approach. The aim is to find out what strategies are used by Grow Up! Idea when doing promotions. Data collection techniques used are interviews and the reference source. Interviews conducted by Public Relations Grow Up! Idea with a few questions. In this study, researchers used three data collection techniques, namely Interviews, Observation and Literature Studies. The data validity checking technique used in this study is the Triangulation technique. Based on the research questions that have been set, it can be concluded that: Grow Up! Idea uses promotional strategies in the form of digital marketing and word of mouth strategies. Where they sell services that bear the scope of the digital world, or social media. As time goes by, the brand image or brand image of a company must be developed, therefore Grow Up fills the void or lack of a company so that development through digital media can be maximized. Besides digital marketing Grow Up! also uses the word of mouth strategy. Where the word of mouth strategy can affect the performance of Grow Up so that the performance of the quality of services offered can have a positive impact on consumers and Grow Up itself because the ratings of each audience are relative and must be endeavored so that the first impression from consumers must always be good

Keyword—Promotion strategy, education, media use, digital marketing

Abstrak—Semakin banyaknya intensitas pemakaian media sosial di Indonesia maka mengharuskan semua sebuah perusahaan marketing agency menarik minat konsumen. Adanya strategi promosi juga menjadi salah satu cara untuk para marketing agency mendapatkan para calon konsumennya. Seperti yang dilakukan oleh pihak Grow Up! Idea Bandung, berbagai strategi promosi tersebut juga diharapkan bisa jadi gambaran para calon konsumennya. Judul pada penelitian ini adalah Strategi Promosi Grow Up! Idea Sebagai Marketing Agency Untuk Meningkatkan Minat Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi apa yang dipakai oleh pihak Grow Up! Idea saat melakukan promosi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan bahan referensi. Wawancara yang dilakukan oleh pihak Humas Grow Up! Idea dengan beberapa pertanyaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk meneliti

bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh Grow Up! idea dalam meningkatkan minat konsumennya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu Wawancara, Observasi dan Studi Literatur. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi, Berdasarkan pertanyaan penelitian yang sudah ditetapkan dapat ditarik kesimpulan bahwa Grow Up! Idea menggunakan strategi promosi dalam bentuk digital marketing dan strategi *word of mouth*. Dimana mereka melakukan penjualan jasa yang beruang lingkup didunia digital, atau media sosial. Semakin berkembangnya zaman, maka citra brand atau brand image suatu perusahaan harus dapat dikembangkan, maka dari itu Grow Up mengisi kekosongan atau kekurangan suatu perusahaan agar pengembangan melalu media digital dapat maksimal. Selain digital marketing Grow Up! juga menggunakan strategi *word of mouth*. Dimana strategi *word of mouth* dapat mempengaruhi kinerja Grow Up agar kinerja kualitas jasa yang ditawarkan dapat memberi dampak yang positif bagi konsumen maupun Grow Up sendiri karena penilaian masing-masing audience itu relatif dan harus diusahakan agar *first impression* dari konsumen harus selalu baik

Kata Kunci—Strategi promosi, edukasi, pemanfaatan media, digital marketing

I. PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran secara digital menurut peneliti bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik marketing dan media digital dimana kita dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di online. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran kita, seperti Website, Blog, Media sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dsb). Dari beberapa akses itulah mereka akan berkomunikasi kepada kita.

Pemasaran Digital yang Grow Up! Idea lakukan mempunyai sesuatu keunikan tertentu, yang dimana mereka mempromosikan produk mereka tidak hanya semata-mata menggunakan visual yang menarik yang menjelaskan jasa mereka dengan jelas dan rinci, Dalam pemasaran digital yang mereka lakukan pihak Grow Up sengaja melibatkan para konsumen mereka, yang dimana mereka biasanya mereka mengajak para calon konsumennya untuk mendiskusikan bersama team Grow Up perihal ide bisnis yang ingin mereka kembangkan. Sebagai bentuk CSR mereka, hanya mendiskusikan ide yang ingin dikembangkan merupakan hal yang gratis. Jika tidak

menyukai konsep pengembangan dari Grow Up, maka mereka bisa membataalkanya tanpa harus membayar.

Persaingan Bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk berfikir semakin kreatif tentang menciptakan program pemasaran dan promosi perusahaan sehingga mampu beroperasi secara optimal dengan biaya seminimal mungkin. Salah satu upaya yang saat ini sangat populer dan diupayakan oleh perusahaan atau pemasar adalah menggunakan komunikasi mulut ke mulut atau disebut dengan *word of mouth*. Disini Grow Up! Menggunakan *word of mouth* sebagai salah satu strategi mereka dalam menarik minat konsumennya.

Strategi *word of mouth* merupakan salah satu strategi yang mampu memberikan pengaruh optimal bagi pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa. Melalui *word of mouth*, informasi yang positif ataupun negatif tentang barang dan jasa mampu menyebar dengan cepat dari satu individu kepada individu lainnya. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Strategi Promosi Grow Up! Idea dalam Menarik Minat Konsumen”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok pokok sbb.

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Grow Up! Idea menarik minat konsumennya
- b. Untuk mengetahui strategi mengapa promosi yang diterapkan Grow Up! Idea lebih efektif

II. Landasan Teori

Kian pesatnya perkembangan teknologi saat ini seiring dengan kian melesatnya laju pemasaran melalui dunia digital. Karena memasarkan produk/jasa melalui media digital memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Perusahaan yang mampu memasarkan produk/jasa mereka melalui media digital biasanya akan memperoleh peningkatan yang signifikan. Hal inilah yang mendorong adanya kebutuhan akan marketing agency.

Marketing agency adalah perusahaan yang membantu para pebisnis/pengusaha dalam memasarkan produk atau brand mereka melalui media digital, seperti websiste, media sosial, SEO, email, dan lainnya. Dengan marketing agency, selain lebih menghemat waktu karena dikerjakan oleh tim yang profesional, juga jauh lebih efektif karena mendapat pandangan lain, sehingga ide marketingnya menjadi lebih kreatif.

Pemasaran atau marketing memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Namun, masih banyak yang kurang menyadari bahwa penerapan strategi marketing yang benar akan memberikan efek yang kuat terhadap perusahaan atau bisnis yang sedang dibangun. Strategi marketing adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu, sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi marketing memiliki peranan penting dalam perusahaan atau bisnis, karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan (harga barang maupun jasa).

Dalam era moderen saat ini, pertumbuhan teknologi

kian pesat yang mengharuskan setiap pebisnis memanfaatkan media internet sebagai sarana memasarkan produk dan jasa yang dimiliki demi meningkatkan penjualan. Untuk itulah pentingnya setiap jenis usaha menggunakan *digital marketing*. Karena dengan menggunakan *digital marketing* selain dapat meningkatkan penjualan, *digital marketing* juga bisa mempromosikan produk/jasa baru, branding, serta membina hubungan baik dengan para pelanggan.

A. Strategi Pemasaran

“Secara substantive pemasaran (atau manajemen pemasaran) dan pemasaran strategic memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan, dan lainnya” Jain (2000) dalam Priansa [1]. Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil pun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung top-down, serta lingkungan yang dianggap konstan. Adapun pemasaran strategik bersifat jangka panjang dan keputusan yang diambil memiliki implikasi jangka panjang, proses keputusan cenderung bottom-up, serta lingkungan dianggap sering berubah dan dinamis.

Cravens dan Piercy (2013) dalam Priansa [1] menyatakan bahwa “strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior customer value”. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggung jawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran.

B. Digital Marketing

Digital marketing merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer diseluruh dunia, terdiri atas infrastruktur jaringan server dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan sehingga dapat digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi Chaffey, et al. (2013) dalam Priansa [1].

Strauss dan Frost (2012) dalam Priansa [1] menyatakan bahwa seluruh komponen yang terlibat dalam proses digital marketing, yang terdiri dari customer service, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi, dan sebagainya. Memberi dampak positif terhadap aktivitas pemasaran. Dengan demikian, tujuan digital marketing, yaitu:

1. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan realtime melalui saluran komunikasi

via internet

2. Menciptakan saluran distribusi baru yang menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia. Teknologi baru bermunculan dan memungkinkan pemasar menjangkau pelanggan di manapun dan kapanpun mereka siap melakukan pembelian
3. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi, contohnya perangkat lunak, e-book, dan music
4. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administrative mulai dari pesanan hingga pengiriman produk
5. Layanan pelanggan yang lebih responsive dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respons cepat secara online
6. Membangun citra merek dan citra perusahaan secara cepat
7. Memfasilitasi mass customization produk dan jasa, sebagaimana yang telah diterapkan pada sejumlah produk sehingga calon pelanggan bias merancang sendiri beragam produk sesuai dengan preferensinya masing-masing
8. Memudahkan aplikasi one-to-one atau direct advertising yang lebih efektif dibandingkan mass advertising
9. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat
10. Menghadirkan pasar maya (virtual) sebagai komplemen pasar tradisional

C. Bauran Promosi

Dalam melaksanakan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan, yaitu terciptanya penjualan suatu perusahaan haruslah mempunyai seperangkat alat yang memang dapat menunjang pelaksanaan program promosi yang baik.

Menurut Tjiptono [2] Bauran promosi (promotion mix, promotion blend, communication mix) terdiri dari:

- a. Personal Selling
- b. Mass selling
- c. Promosi penjualan
- d. Public Relation (hubungan masyarakat)
- e. Direct marketing

D. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya [2].

Sifat-sifat personal selling antara lain:

- a. Personal confrontation, yaitu adanya hubungan

yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih.

- b. Cultivaton, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, personal selling tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

E. Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu [2]. Metode ini memang tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

F. Periklanan Iklan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian [2].

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment).

G. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan

H. *Word Of Mouth*

Menurut Hasan dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (2017:339) menyatakan bahwa word of mouth merupakan bentuk tertua dari periklanan, yaitu orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa, dan layanan. Word of mouth terutama didorong oleh influencer dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alami terinspirasi untuk berbicara positif, baik secara online maupun offline. Word of mouth terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye untuk mempengaruhi dan mempercepat word of mouth marketing secara organik.

III. KESIMPULAN

1. Bagaimana Strategi Grow Up! Idea dalam Menarik Minat Konsumen yaitu:

Dengan menggunakan pemasaran digital marketing Grow Up mampu menawarkan jasanya dengan efisien, secara langsung, dan memberikan pengertian secara mendalam tentang apa yang bisa dilakukan oleh Grow Up untuk suatu perusahaan. Memasarkan jenis usaha ide pengembangan untuk perusahaan-perusahaan besar, bisnis, komunitas, maupun suatu event. Dengan menggunakan media sosial sebagai cara digital marketing, Grow Up! Idea mampu menarik minat konsumennya secara signifikan, karena di era modern seperti ini masyarakat cenderung menggunakan media sosial sehari-hari, entah itu untuk berkomunikasi, mencari informasi, bahkan hingga membuat usaha yang masyarakat lakukan bisa maju. Maka dari itu Grow Up melihat kesempatan berbisnis di dunia digital marketing yaitu sebagai marketing agency yang mampu membuat citra brand di dunia digital. Selain menggunakan cara digital marketing, Grow Up juga menggunakan strategi word of mouth yang dimana mereka memperlakukan konsumen sebaik mungkin, hingga nama Grow Up dapat

dikenal oleh masyarakat sebagai penyedia jasa yang positif dan membangun.

2. Mengapa Strategi Promosi Grow Up! Idea Lebih Efektif yaitu:

Grow Up! Idea bisa bertahan selama 7 tahun lebih dan memiliki konsumen-konsumen yang banyak karena Grow Up menawarkan jasanya dalam bentuk yang unik, perencanaan yang matang oleh ahli, serta pengekseskuan yang terbilang efisien. Grow Up juga memberikan kenikmatan tersendiri dengan cara menampung ide dari konsumen, dikembangkan hingga memberikan dampak positif yang signifikan. Oleh karena itu meskipun sekarang banyak sekali start up yang menjual jasanya seperti Grow Up! Idea, belum tentu bisa bertahan lama dan sukses dalam bisnis digital marketing ini.

IV. SARAN

A. *Rekomendasi Teoritis*

1. Peneliti menyarankan bagi teman-teman yang akan melakukan penelitian serupa agar mempersiapkan segala sesuatu dengan perencanaan yang matang. Mulai dengan memahami apa itu studi kasus. Disarankan teman-teman untuk memilih informan yang dapat menjawab dan berkompeten untuk menjawab masalah yang akan diteliti serta mudah untuk ditemui agar pengerjaan tepat waktu.
2. Peneliti menyarankan agar teman-teman yang akan melakukan penelitian lebih sering membaca referensi skripsi yang sesuai dengan judul yang sedang dikerjakan guna sebagai bahan rujukan untuk pengerjaan skripsi. Selain itu, peneliti menyarankan agar buku-buku mengenai promosi dan media sosial lebih diperbanyak, sehingga akan berguna bagi penelitian ilmu komunikasi ke depannya yang sesuai dengan peneliti angkat mengenai media sosial dan promosi.
3. Untuk memperkuat analisis penulis mengenai promosi dan media sosial diperlukan data yang sesuai dengan apa yang dibahas, oleh sebab itu peneliti harus mampu mendapatkan data dari pihak internal.

B. *Rekomendasi Praktis*

Diharapkan Grow Up! Idea dapat memperluas promosi usahanya dalam bentuk besar-besaran, seperti google ads, Instagram paid promote dll.

Kedepannya, Grow Up! Idea mempromosikan startupnya dengan lebih kreatif dan lebih unik seperti membikin konten daily update yang menarik dan lucu tentang keseharian Grow Up di media sosial sehingga lebih menarik untuk di follow oleh masyarakat

Diharapkan penulis dapat diajak mengamati secara langsung kegiatan Grow Up! Idea saat berbicara dengan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- [2] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- [3] Darmadi, Durianto. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Dharmmesta, B.S. dan T.H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- [5] Jalaluddin Rakhmar dan Idi. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi*. Edisi Revisi II. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [6] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- [7] Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [9] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II, Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [11] Poerwandari, E. Kristi. 2007. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- [12] Siswanto dan Suyanto. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif dan Kuantitatif Pada Penelian Tindakan (PTK & PTS)*. Klaten: Boss Script.
- [13] Soemirat, S., dan Elvinaro, A. 2008. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [14] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [17] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi.
- [18] Yin, Robert K. 2012. *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Raja Grafindo.