

# Promosi *Sugarlane* dalam Membangun *Awareness*

Dessi Dwi Putrinirwani, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dessidwiii07@gmail.com, endri@unisba.ac.id

**Abstract**—Promotion is seen as a one-way persuasive or information flow designed to direct a person or organization to actions that create exchange in marketing. The level of competition in introducing products and instilling a company image is already in a fairly tight condition. In launching new products, cookie companies must also form Brand Awareness so that they can have strong brand equity for these products. The purpose of this study is to determine 1) Implementation of Sugarlane promotion in Building Brand Awareness on Instagram Sosial Media. 2) Promotion of Sugarlane in building Brand Awareness to choose on Instagram sosial media. 3) Steps used by Sugarlane Company in building Brand Awareness on Instagram Sosial Media. 4) Constraints and support in carrying out the Sugarlane promotional strategy in building Brand Awareness on Instagram Sosial Media. This research uses qualitative research with data collection techniques using interviews, observation, documentation and literature / literature. The analysis technique used in this research is data reduction, data presentation, drawing conclusions and verification. The results in this study indicate that sugarlane has been formed from 2017 with the aim of increasing sales and also as a reminder that the product is still there today. Owners choose Instagram as a promotional media because it can increase engagement and give a boost to product sales. The steps sugarlane takes in building Brand Awareness are using the tools available on Instagram and also using influencer services. In addition, the obstacles that exist in building brand awareness are the lack of paying attention to the captions in each post and the lack of collaborating with influencers because they are related to financial factors.

**Keywords**—*Sugarlane Promotion, Instagram Social Media, Brand Awareness, Marketing Communication.*

**Abstrak**—Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, dalam meluncurkan produk baru, perusahaan kue kering juga harus membentuk kesadaran merek (Brand Awareness) sehingga dapat memiliki ekuitas merek yang kuat untuk produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pelaksanaan promosi Sugarlane dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial Instagram. 2) Promosi Sugarlane dalam membangun Brand Awareness memilih di Media sosial Instagram. 3) Langkah yang digunakan Perusahaan Sugarlane dalam membangun Brand Awareness di Media Sosial Instagram. 4) Kendala dan pendukung menjalankan strategi promosi Sugarlane dalam membangun Brand Awareness di Media Sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi,

dokumentasi dan literatur/ kepustakaan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan dengan teknik reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan dan verifikasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sugarlane telah dibentuk dari tahun 2017 dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga sebagai pengingat bahwa produk masih ada hingga saat ini. Pemilik memilih instagram sebagai media promosi karena bisa meningkatkan engagement dan memberi dorongan pada penjualan produk. Langkah-langkah yang dilakukan sugarlane dalam membangun Brand Awareness yaitu menggunakan tools yang tersedia di Instagram dan juga menggunakan jasa influencer. Selain itu, kendala yang ada dalam membangun brand awareness adalah kurangnya memperhatikan caption di setiap postingannya dan kurangnya melakukan kerjasama dengan influencer karena berhubungan dengan faktor keuangan.

**Kata Kunci**—*Promosi Sugarlane, Media Sosial Instagram, Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran.*

## I. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam memperkenalkan produk dan menanamkan citra perusahaan telah berada pada kondisi yang cukup ketat, dalam meluncurkan produk baru, perusahaan kue kering juga harus membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) sehingga dapat memiliki ekuitas merek yang kuat untuk produk tersebut. *Brand Awareness* menjadi tujuan utama sebuah perusahaan dari promosi yang diterapkan pada produknya. Strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan demi membangun dan memperkenalkan merek bisnis kepada masyarakat akan memberikan efek kepada konsumennya untuk lebih mengenal hingga mengingat sebuah merek tertentu.

Kini dengan hadirnya media sosial Instagram yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat perusahaan/ pebisnis berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Semakin ramainya khalayak yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan di kalangan kaum pebisnis online, pemasaran melalui Instagram kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna Instagram yang semakin hari semakin bertambah (Nisrina, 2015:129-130). Usaha bisnis yang cocok dengan media sosial Instagram ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion (Nisrina, 2015:138).

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna

Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Dengan membuat foto atau video dengan konsep yang telah direncanakan sebaik mungkin dengan latar ide dari produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Kemudian, mengunggahnya sehingga orang lain dapat melihatnya sebagai salah satu bentuk promosi. Pemasaran melalui media sosial Instagram juga relatif murah jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target.

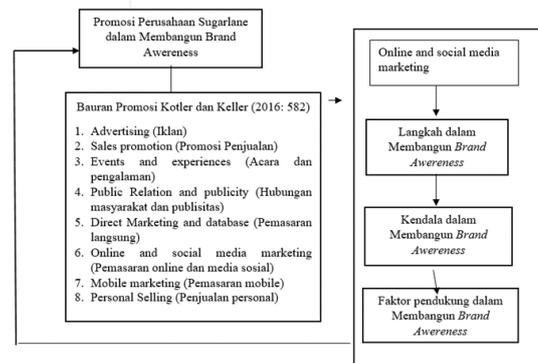
Berdasarkan uraian diatas maka Peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul “Promosi Sugarlane dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Terhadap Promosi di Media Sosial Instagram dalam membangun *Brand Awareness* Sugarlane)”.

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Keller (2012: 5), pemasaran diartikan sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Dari definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Penelitian ini adalah Kebanyakan dari konsumen menerima informasi dari orang lain, biasanya informasi yang kita terima mengenai satu objek tertentu dari salah seorang yang kita yakini dia benar-benar mengerti dalam hal itu, dimana artinya informan mempunyai pengalaman yang lebih luas. Sebagai contoh kita bertanya kepada teman yang menjadi penikmat makanan ringan dan meminta rekomendasi tempat jual kue kering di Sumedang dan teman kita menjawab Sugarlane, jawaban teman kita itu mempengaruhi sikap kita untuk membeli kue kering tersebut di Sugarlane, ini merupakan salah satu faktor pendorong mengapa para calon konsumen membeli Kue kering di Sugarlane.

Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Raco, Lincoln dan Guba mengemukakan bahwa salah satu keistimewaan studi kasus adalah studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (Patton 2002: 359). Metode Penelitian ini tepat untuk digunakan, hal ini dikarenakan bertujuan untuk menganalisa Studi Kasus terhadap Promosi di Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Sugarlane.



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

### A. Metode

Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Raco, studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami suatu kasus tertentu secara lebih mendalam dan melibatkan pengumpulan aneka sumber informasi (Raco, 2010: 49). Lincoln dan Guba mengemukakan bahwa salah satu keistimewaan studi kasus adalah studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (Patton 2002: 359). Oleh karena itu, Peneliti memilih metode studi kasus agar uraian yang disajikan dapat mudah dipahami dan dapat lebih mudah diaplikasikan di kehidupan nyata. Metode Penelitian ini tepat untuk digunakan, hal ini dikarenakan bertujuan untuk menganalisa Studi Kasus terhadap Promosi di Media Sosial Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Sugarlane.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Pelaksanaan Promosi Sugarlane dalam Membangun *Brand Awareness* di Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti kepada beberapa responden yang telah ditentukan, awal mula pembentukan sugarlane juga menjalani tahapan-tahapan yang ada. Pemilik sugarlane mengharapkan produknya dikenal oleh banyak kalangan luas, maka dari itu memilih Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk sugarlane.

Pemilik sugarlane menjelaskan bahwa sugarlane telah berdiri pada tahun 2017. Alasan pemilik sugarlane memiliki untuk menjual kue kering karena pada saat kualiah telah mengambil jurusan pasty, sehingga ia ingin melanjutkan keahliannya untuk membuat kue kering dan maruange.

Tujuan dari dilakukannya promosi pada sugarlane menurut pemilik yaitu untuk meningkatkan penjualannya dan mengingatkan bahwa sugarlane masih memproduksi kue kering dan marengue. Dengan menerapkan suatu strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar, dalam persaingan yang ketat saat ini perusahaan dituntut untuk berivasi dalam mengenalkan produk baru mereka. Setiap pembisnis dipastikan ingin produknya dikenal oleh banyak

masyarakat luas.

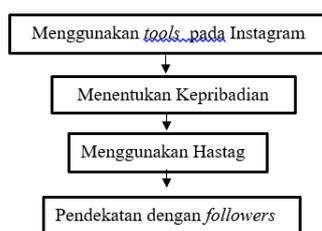
#### B. Promosi Sugarlane dalam membangun Brand Awareness memilih di Media Sosial Instagram

Hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik sugarlane menjelaskan bahwa media sosial saat ini sangat mudah untuk melakukan promosi dalam meningkatkan *Brand Awareness* salah satunya pada media sosial Instagram. Dari banyaknya fitur-fitur Instagram yang ada dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk-produk Sugarlane dengan mudah, sehingga dapat mengenalkan ke kalangan luas untuk mengetahui produk sugarlane. Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang.

Pemilik sugarlane tidak hanya melakukan promosi dengan meng-*upload* foto di feed Instagram, akan tetapi juga melakukan endorse ke *influencer*, sehingga dengan begitu dapat memudahkan untuk banyak masyarakat mengetahui produk sugarlane karena melihat instastory pengguna Instagram tersebut.

#### C. Langkah yang digunakan Perusahaan Sugarlane dalam membangun Brand Awareness di Media Sosial Instagram

Dalam melakukan promosi sugarlane di media sosial Instagram, pemilik sugarlane juga memberikan langkah-langkah yang dilakukannya untuk membangun *brand awareness*. Dalam tahap membentuk *brand awareness* untuk membangun nama brand nya melalui pemaksimalan menggunakan media instagram dan tetapi untuk menjalankan kegiatan pemasarannya maupun melakukan strategi yang membentuk sebuah brand nya menjadi aware di masyarakat, agar mengetahui posisi dan segmentasi brand nya di masyarakat, untuk konten tentang promosi produk seperti postingan perkenalan produknya.



**Gambar 2.** Langkah dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial Instagram

Berberapa langkah-langkah yang dilakukan pemilik sugarlane dalam membangun *Brand Awareness* melalui media sosial instagram yaitu sebagai berikut:

1. yang pertama kali dilakukan oleh Sonia Yulianti adalah seperti menggunakan Tools yang sudah

tersedia di Instagram seperti fitur akses telepon, sms, ataupun email agar mempermudah calon konsumen untuk membeli produknya.

2. Yang kedua adalah memilih kepribadian, maksudnya kepribadian disini seperti tema apa yang akan dipilih saat mengupload sesuatu yang menarik. Jika kita tetap konsisten di kepribadian tersebut, calon konsumen pun akan ada sedikit tertarik kepada apa yang kita jual.
3. Yang ketiga adalah penggunaan hastag, disini saya lebih sering menggunakan #maruange ataupun #cookies.
4. Dan yang terakhir adalah saya melakukan pendekatan dengan Followers dari @sugarlane.s dengan cara membuat story mengenai QnA”.

Tingkat *Brand Awareness* dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek tersebut dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh seorang konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi maka perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional dengan konsumen (*Emotional Bonding*).

#### D. Kendala dan Pendukung Menjalankan Strategi Promosi Sugarlane dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial Instagram

Dalam melakukan bisnis dapat dipastikan menemui kendala dan juga pendukung dalam membangun *Brand Awareness*. Sugarlane melakukan promosi menggunakan media sosial instagram dari tahun 2017 hingga saat ini. Ada saja hambatan dan pendukung dalam melakukan promosi dalam membangun *Brand Awareness*. Setelah menggunakan promosi di media sosial instagram, produk sugarlane menjadi banyak yang lebih mengenal hingga menerima konsumen dari luar kota dan jangkauan yang luas. Selain itu juga sangat menguntungkan karena dengan menggunakan desain gambar yang menarik perhatian, di Sugarlane sendiri memposting berbagai foto tersebut dengan baik. Sugarlane memposting berbagai foto yang diambil dalam pencayahaan yang cerah dan berwarna, dan seperti berbicara *brand* mereka secara khusus. Sugarlane selalu menambahkan *hashtags* tetapi hanya di beberapa fotonya saja yang dianggap oleh Sonia Yulianti *hashtag* populis yang berlaku untuk foto atau *brand*-nya saja.

Kendala dari Sugarlane ini sendiri adalah kurangnya memberi *caption* pada setiap postingannya, karena sangat penting untuk mengidentifikasi apa jenis deskripsi terbaik yang berhubungan dengan follower Sugarlane. misalnya, dalam *caption* tersebut ditambah dengan membawa pengalaman yang juga dirasakan oleh follower Sugarlane. semakin besar interaksi yang diperlihatkan, maka pemasaran produk yang Sugarlane lakukan tentunya juga semakin efektif.

#### IV. KESIMPULAN

Pertama, pelaksanaan promosi *sugarlane* di media sosial instagram berawal dari tahun 2017. Tujuan dari dilakukannya promosi adalah untuk meningkatkan penjualannya, dan juga bisa sebagai pengingat kepada konsumen bahwa produk kita masih ada sampai sekarang.

Kedua, alasan dari pemilihan instagram sebagai media dalam membangun brand awareness adalah dari fitur-fitur yang ada di Instagram juga sangat berguna bagi para pebisnis makanya banyak online shop menggunakan Instagram juga sebagai tempat menjualkan produknya di media sosial Instagram.

Ketiga, langkah-langkah yang dilakukan *sugarlane* dalam membangun brand awareness yaitu menggunakan tools yang tersedia di instagram, memilih kepribadian, penggunaan hashtag dan menggunakan media sosial lainnya seperti facebook serta melakukan QnA.

Keempat, kendala yang ada dalam membangun brand awareness adalah mungkin kalau dibilang masih baru dan masih belum terkenal seperti yang lainnya, jadi masih membutuhkan perjuangan untuk mengenalkan kepada masyarakat luas lagi. Selain itu, kurangnya kreatifitas dalam membuat caption dengan foto yang diunggah. Adapun faktor pendukung yang ada dalam peningkatan brand awareness adalah Faktor pendukungnya mungkin adanya reseller yang mau diajak bekerja sama.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Handayani, Desy & dkk. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- [2] Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [4] Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- [5] Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. USA: Sage Publicatin Inc.
- [6] Pineiro-Otero, T., & Martinez-Rolan, X. 2016. *Understanding Digital Marketing - Basics and Actions*. Switzerland: Springer Nature.
- [7] Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [8] Nisrina. 2015. *Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis