

Tesis Rere Anugrah Buana MM

by Rere Anugrah Buana Mm

Submission date: 18-Jul-2023 12:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 2132958632

File name: BAB_I_IV_V_RERE_ANUGRAH_BUANA_198020060_TURNITIN.docx (1.82M)

Word count: 16929

Character count: 111136

¹ BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

⁶ Memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha atau core bisnis mereka. Kehadiran industry 4.0 pun menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industri tidak dapat terlepas dari pengembangan teknologi. Perkembangan sektor industri yang beiringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara berkembang. dengan adanya teknologi digital suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital. ¹⁴ Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan e-commerce atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, era *old digital economy* akhirnya memasuki *era new digital economy*.

Dalam praktik pemasaran digital 4.0 dimulai dengan pemasaran yang ada berorientasi dengan manusia, yang ditujukan untuk memanusiakan merek dengan atribut yang mirip dengan manusia dan bagaimana pemasar bisa melakukan pemasaran omnichannel untuk meraih penjualan yang lebih tinggi untuk konsep pelibatan konsumen dan calon pelanggan di era digital.

¹⁰ Revolusi Industri 4.0 merupakan nama tren otomatisasi dan pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik yang mulai dikenal sejak tahun 2011 saat Pemerintah Federal Jerman menerapkan proyek Strategi Teknologi Modern Jerman 2020 (*Germany's High-Tech Strategy 2020*) yang salah satunya diimplementasikan

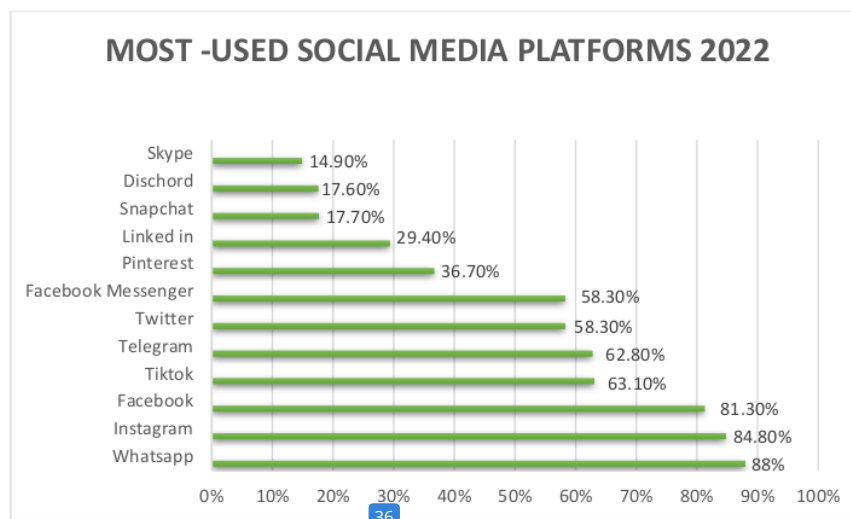
melalui peningkatan teknologi tinggi disektor manufaktur dalam menghadapi kompetisi dengan matriks atau strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan.

Revolusi 4.0 telah mengubah cara merek membangun *brand awareness*. Dengan memanfaatkan teknologi digital, media sosial, personalisasi, pengalaman pengguna, teknologi baru, dan ulasan online, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat, dan menciptakan kesadaran merek yang lebih tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat.

¹ Berkembangnya teknologi, memengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka. Mempromosikan suatu produk dengan cara yang lama atau konvensional masih tetap digunakan dan berfungsi hingga saat ini, namun dengan adanya internet, perusahaan dapat dengan mudah menyebarkan informasi atau promosi kepada konsumen dengan bantuan internet dan media sosial. Akan tetapi perkembangan bisnis di Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan usaha, hal tersebut terjadi karena masih banyak pelaku usaha yang belum sadar dan tahu bagaimana cara melakukan promosi melalui media sosial saat ini (Novalius, 2019). Kenyataannya, banyak usaha yang belum membuat media sosial. Dalam beberapa kasus, meskipun memiliki media sosial, mereka belum mampu mengoperasikannya dengan optimal (Setiawan, 2019).

¹ Maraknya fenomena penggunaan media sosial dikalangan masyarakat dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Adapun media sosial yang banyak digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial sendiri dapat memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi menjadi lebih efektif, efisien, dan tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak bahkan sama sekali tanpa

biaya. Dalam pemasaran, adanya internet khususnya media sosial tidak hanya menguntungkan pihak pemasar atau produsen saja, tetapi juga dapat memudahkan konsumen untuk mencari segala macam informasi terkait produk yang hendak digunakan. Kemudian konsumen dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan dari berbagai macam produk sejenis melalui informasi yang diperoleh dari media sosial tersebut.



Gambar 1.1

Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia

Sumber : Hoosuite 2022 Indonesian Digital Report

7 Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 87,7% (naik). Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 85,5% (turun). Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat). Dari data diatas Instagram menempati tempat kedua teratas sebagai media sosial yang sering digunakan di Indonesia baik untuk

keperluan personal, bisnis dan professional guna dalam membangun *brand awareness* suatu produk atau jasa. Media sosial Instagram berada di posisi kedua sebagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat negara Indonesia, menggunakan media sosial Instagram menjadi peluang besar untuk membangun *brand awareness* personal, produk dan jasa melalui jangkauan audiens.



Gambar 1.2
Pengguna Aktif Instagram di Indonesia
Sumber : Katadata.com

Popularitas media sosial Instagram semakin melejit. Hal ini tercermin dari jumlah penggunanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Business of Apps, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang. Adanya kenaikan yang signifikan dalam jumlah

pengguna Instagram dapat diasumsikan Instagram dengan feature Instagram business dapat menjadi platform pencapaian *brand awareness* suatu produk ataupun perusahaan.

PT Universal Indo Persada merupakan ²Perusahaan yang sedang berkembang dan bergerak dibidang manufacturing Insulasi dan atap uPVC. Salah satu perusahaan pembuat insulator yang sangat terpercaya oleh customer diseluruh Indonesia. Memiliki brand-brand yang sangat bersaing, dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif juga merupakan perusahaan rekayasa system udara dan kontruksi yang berdiri sejak tahun 2007 dengan core bisnis system pendingin udara dengan pengalaman yang sangat baik dalam kurun waktu 15 tahun berpengalaman ²bidang teknik dan layanan yang telah menangani banyak pabrik di Indonesia dengan memanfaatkan peluang pasar ²untuk menghadirkan solusi udara terbaik dan implementasi yang efektif dan efisien pelanggannya didirikan oleh Bapak Hendra Liem yang bertempat di Jalan paralon II No. 5 Bandung .

Beberapa produk yang ditawarkan oleh PT Universal Indo Persada yaitu Unifan, Unicell, Univenti, Uniroof, Unicont dan juga Airficient.

Tabel 1.1
Perusahaan Pemasok Insulator Di Jawa Barat

Nama Perusahaan	Bidang Perusahaan	Rating (1.0 – 5.0)
PT Langgeng Isolasi Utama	Pemasok Insulator	5.0
PT Universal Indo Persada	Pemasok Bahan Bangunan dan Insulator	4.9
PT Pumasindo	Kontraktor Insulasi	3.9
PT Transformer Insulation Asia	Pemasok Insulator	4.2
PT Foster Insulasi Buana	Kontraktor Insulasi	3.9

Sumber : Rating dari Google Data diolah 2023

Berdasarkan table diatas , PT Universal Indo Persada merupakan perusahaan pemasok insulator yang masih mempunyai rating dibawah rating

tertinggi dibanding perusahaan kompetitornya. kurangnya rating perusahaan di Google Maps bisa menunjukkan adanya masalah dengan ³¹ *brand awareness* atau *kesadaran merek*. Rating yang rendah atau sedikit ulasan positif pada halaman Google Maps perusahaan dapat mempengaruhi citra dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Rating perusahaan di Google Maps dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Konsumen cenderung melihat ulasan dan rating untuk mendapatkan informasi tentang pengalaman orang lain dengan perusahaan tersebut. Jika ratingnya rendah, konsumen mungkin akan ragu untuk mempercayai dan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

Masalah *brand awareness* dapat menjadi penyebab kurangnya rating perusahaan di Google Maps. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek perusahaan atau tidak terpapar dengan cukup informasi positif tentang perusahaan tersebut, mereka mungkin tidak akan memberikan rating yang tinggi. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang efektif, kurangnya eksposur merek di media sosial atau platform online lainnya, atau kurangnya interaksi positif dengan konsumen.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk PT.Universal Indo Persada

Data Penjualan Produk PT Universal Indo Persada Tahun 2021 - 2022 Dalam Nominal		
No.	Nama Produk	Jumlah Penjualan
1.	Unifan	1.372.717.000
a.	Hybrid Air Washer	451.354.000
b.	Hybrid Air Cooler Humidifier	164.737.000
c.	Uniduct Sox fabric Ducting	326.503.000
d.	Unifan Untuk Pendingin Panel	430.123.000

Data Penjualan Produk PT Universal Indo Persada Tahun 2021 - 2022 Dalam Nominal		
2.	Unicell	657.564.000
3.	Univenti	104.567.000
5.	Unicont	367.987.000
6.	Uniroof	567.124.000
7.	Airficient	77.858.000

Sumber : Wawancara Narasumber Desember 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa produk Airficient masih dalam angka terkecil dibandingkan produk lain yang di produksi oleh PT Universal Indo Persada

Airficient itu adalah salah satu produk yang akan dipasarkan oleh oleh PT Universal Indo Persada dengan memanfaatkan platform social media Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala divisi marketing kreatif PT Universal Indo Persada yaitu Bapak Jugala Pratama dan hasil observasi lapangan

PT Universal Indo Persada mempunyai produk Airficient untuk insulasi saluran AC (ducting dan pipa) yang dapat menambah efektifitas fungsi AC di pabrik,mall,rumah sakit dan bangunan yang menjadi klien PT oleh PT Universal Indo Persada, Produk Airficient menyempurnakan system saluran AC, maka PT oleh PT Universal Indo Persada merencanakan strategi pemasaran untuk produk Airficient dengan memanfaatkan platform Linked in, untuk mengupload konten tentang edukasi keunggulan produk Airficient secara normatif dan memanfaatkan platform Instagram untuk membangun relasi dengan klien oleh staff marketing eksekutif dengan tujuan mencapai *brand awareness* (wawancara 5 November 2022)



Gambar 1.3

Brosur Digital Produk Airficient

Sumber : Data Internal PT Universal Indo Persada

Brosur digital diatas merupakan pemaparan kegunaan,performance,metode pemasangan dan manfaat dari produk Airficient namun dapat dilihat produk Airficient ini belum tercantum merek atau logo baik melalui atribut produk , padahal pada dasarnya logo atau merk merupakan salah satu faktor yang dapat membangun *brand awareness* suatu produk,dikarenakan produk Airficient bukan termasuk kebutuhan primer dan sekunder, dan rendahnya pengetahuan konsumen,dibutuhkannya penetapan penempatan pasar atau *positioning* untuk mengembangkan citra atau posisi yang ditargetkan untuk produk Airficientdi benak konsumen dalam hubungannya dengan produk pesaing. Penempatan ini dapat dilakukan melalui atribut produk seperti kualitas, harga, kegunaan, atau melalui atribut non-produk seperti gaya hidup, citra merek, atau keunggulan yang unik. Penempatan yang efektif membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing dan menciptakan kepercayaan dan preferensi konsumen dengan salah satunya memanfaatkan platform media sosial Instagram.

Tabel 1.3
Data Traffic dan Engagement Website PT Universal Indo Persada

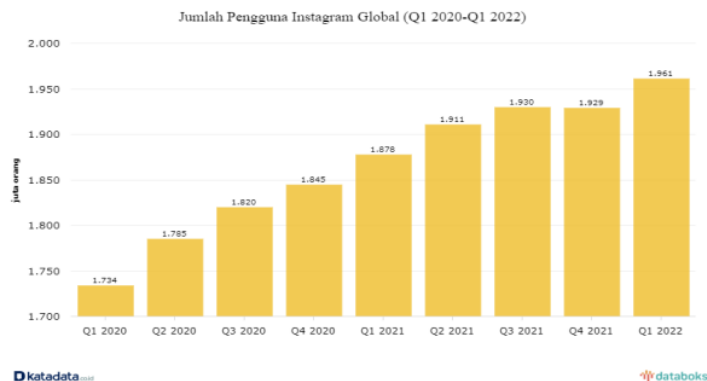
	Total Visit	Last Month Change	Avg. Visit Duration	Bounce Rate	Page per Visit
Maret	3701	15.51% ↓	00.11.56	71.48	1.48
April	3202	4.63% ↓	00.24.34	85.65	2.67
Mei	2705	4,57% ↓	00.16.12	67.34	3.88

Sumber : Google Analytic PT Universal Indo Persada Juni 2023

Dari table diatas dapat dilihat *Traffic Metrics Summary* website PT Universal Indo Persada total kunjungan website yang mengakses situs web dalam periode waktu 3 bulan ada penurunan jumlah pengunjung website, Persentase perubahan bulan lalu mengacu pada perbedaan persentase antara total kunjungan bulan ini dengan total kunjungan bulan sebelumnya. Hal ini memberikan gambaran tentang apakah lalu lintas situs web meningkat atau menurun dalam periode waktu tersebut dalam kurun waktu 3 bulan persentase terus menurun , Rata-rata durasi kunjungan adalah jumlah ⁴³ waktu rata-rata yang dihabiskan pengunjung di situs web sebelum mereka meninggalkannya. Ini memberikan wawasan tentang seberapa menarik dan relevan konten situs web bagi pengunjung. Rata rata waktu durasi selama 3 bulan , waktu kunjungan web masih fluktuatif, Bounce rate merupakan persentase pengunjung yang meninggalkan situs web setelah melihat satu halaman saja, tanpa melakukan tindakan lebih lanjut atau melihat halaman lain di situs tersebut. Bounce rate yang tinggi dapat menunjukkan bahwa pengunjung tidak menemukan apa yang mereka cari atau bahwa situs web tidak memenuhi harapan mereka. Dalam waktu 3 bulan ke belakang Bounce Rate Website PT Universal Indo Persada masih tinggi.

Ada hubungan yang erat antara traffic metrics (metrik lalu lintas) suatu website dan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang rendah, jumlah pengunjung yang mengakses website secara keseluruhan rendah, ini dapat

mengindikasikan bahwa sedikit orang yang mengetahui tentang merek atau tidak ada minat yang signifikan terhadapnya. Rendahnya *brand awareness* dapat mengurangi jumlah orang yang tertarik untuk mengunjungi situs web tersebut. persentase perubahan traffic website menunjukkan penurunan dari bulan sebelumnya, ini dapat menandakan bahwa upaya untuk meningkatkan *brand awareness* belum berhasil. Ketika orang tidak memiliki pengetahuan tentang merek, mereka cenderung tidak mencari atau mengunjungi situs web tersebut. Untuk meningkatkan *brand awareness*, penting untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat, termasuk kampanye iklan, promosi, konten yang menarik, dan interaksi dengan audiens potensial melalui saluran online dan offline. Dengan meningkatkan *brand awareness*, kemungkinan traffic website akan meningkat karena orang akan lebih tertarik untuk mencari dan mengunjungi situs web merek



59

Gambar 1.4

Pengguna Aktif Instagram di Indonesia

Sumber : Katadata.com

3

Popularitas media sosial Instagram semakin melejit. Hal ini tercermin dari jumlah penggunanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir. Menurut

data Business of Apps, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang. Adanya kenaikan yang signifikan dalam jumlah pengguna Instagram dapat diasumsikan Instagram dengan feature Instagram business dapat menjadi platform pencapaian *brand awareness*

1

Tabel 1.4

Data Analysis akun Sosial Media Instagram PT Universal Persada

Followers	Engagement Rate	Like Rate	Comment Rate
143	7.11%	6.99%	0.12%

Sumber: 1 Analisa io (3 Juni 2023)

Dapat dilihat dari data pada table 1.3 bahwa interaksi akun sosial media Instagram PT Universal Indo Persada ini memiliki persentasi yang sangat rendah, dari 143 followers hanya terdapat kurang dari 10% akun yang melakukan interaksi dengan media sosial Instagram PT Universal Indo Persada , hal ini dapat dikatakan amat sangat buruk. Dengan memanfaatkan platform Instagram marketing creative team membuat akun Instagram official PT Universal Indo Persada yang diharapkan mendapatkan *brand awareness* secara global dan mampu mengerucut jika adanya calon klien yang tertarik dengan produk yang ditawarkan PT Universal Indo Persada dengan cara menghubungi salah satu Marketing eksekutif yang tertaut di Instagram Official PT Universal Indo Persada melalui tautan yang di paparkan di bio Instagram Official ataupun melalui tautan website yang ada di Instagram Official. Namun apabila interaksi yang diperoleh oleh PT Universal Persada kurang

1

dari 10% mengartikan bahwa benar adanya masalah yang terjadi dalam proses promosi yang dijalankan oleh PT Universal Indo Persada.

Instagram ini dibuat dengan tujuan untuk mengelola dan menampilkan konten-konten perusahaan yang berisi edukasi tentang perusahaan, team marketing eksekutif yang akan langsung melakukan *direct marketing* ataupun *personal selling* secara digital kepada calon konsumen atau klien PT Universal Indo Persada baik konsumen lama atau konsumen baru.

Dari gambar diatas dapat dilihat pencapaian wawasan Instagram dalam kurun waktu 6 bulan hanya mampu mencapai jumlah followers sebanyak 143 akun yang mengikuti Instagram Official PT Universal Indo Persada, interaksi di Instagram pun masih sangat rendah yaitu 49 dalam kurun waktu 6 bulan dapat diasumsikan *brand awareness* dari produk Universal Indo Persada masih rendah, belum banyaknya jumlah audience di platform Instagram masih belum tercapai.

Adapun kurangnya campaign yang dilakukan Marketing Team Creative di platform Instagram mengenai produk yang ditawarkan oleh PT Universal Indo Persada melalui konten yang di buat sehingga pencapaian *Brand Awareness* masih belum tercapai dan masih harus membuat strategi komunikasi untuk tercapainya *brand awareness* baik *brand awareness* perusahaan, atau pun produk yang ditawarkan perusahaan terhadap calon konsumen atau klien yang sudah ditargetkan oleh divisi pemasaran perusahaan.

Rendahnya interaksi dan pengikut di ²⁰ media sosial: Media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. memiliki sedikit interaksi atau sedikit pengikut di platform media sosial, itu menunjukkan rendahnya *brand awareness*. Sebuah merek memiliki sedikit interaksi dan pengikut di

Instagram, ini bisa menunjukkan bahwa konten merek tidak mendapatkan eksposur yang cukup. Kurangnya eksposur akan berdampak negatif pada tingkat kesadaran merek di kalangan pengguna Instagram.

Tabel 1.5
Tabel Pertanyaan Wawancara dengan Narasumber

Indikator Pertanyaan Untuk Mencapai Brand Awareness	Pertanyaan	Jawaban
Menjadi Berbeda dan dikenang (Pengalaman Merk)	Apakah ada strategi yang akan digunakan oleh team marketing creative untuk membangun <i>brand awareness</i> produk airficient dengan menggunakan cerita atau pengalaman client yang sudah menggunakan produk airficient ?	Ada, dalam rencananya team perusahaan akan mendokumentasikan project perusahaan yang sedang berjalan untuk nantinya dijadikan konten testimoni untuk strategi pemasaran. Baik dalam aspek keunggulan produk
4 Melibatkan sebuah slogan atau jingle	Apakah ada sebuah slogan atau jingle yang di buat untuk memperkuat karakteristik produk airficient ?	Belum ada , krn produk airficient merupakan produk baru dari perusahaan perusahaan.
Penampakan Simbol atau Logo	Apakah ada symbol atau logo dari perusahaan di produk airficient untuk menciptakan brand awareness produk airficient secara visual sehingga jauh mudah diketahui dan diingat konsumen dalam bentuk kata atau frase ?	Belum ada, rencananya logo atau symbol masih dalam bentuk digital dan belum dibuat dalam bentuk gravir untuk di buat di produk Airficient.
Publisitas	Apakah strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan dalam upaya publisitas melalui periklanan untuk membangun brand awareness produk airficient ?	Ada, strategi pemasaran perusahaan ada di Instagram bisnis perusahaan dengan tujuan membangun brand awareness di media sosial (Instagram) dengan membuat

Indikator Pertanyaan Untuk Mencapai Brand Awareness	Pertanyaan	Jawaban
		konten edukasi produk Airficient.
Sponsor Kegiatan	Apakah ada strategi perusahaan menjadi sponsor kegiatan atau kolaborasi kemitraan dengan manggandeng pihak lain yang mencapai audience baru untuk memperluas jangkauan brand awareness produk airficient ?	Belum ada, dikarenakan keterbatasan anggaran. Karena menjadi sponsorship membutuhkan dana yang cukup besar.
Pertimbangan Perluasan Merk	Apakah ada strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara meletakkan merk produk airficient pada produk lain ?	Belum ada, krn logo dan symbol belum sampai di tahap metode symbol gravir.
Menggunakan isyarat	Apakah ada strategi pemasaran dengan menggunakan tperusahaan atau isyarat yang mengarah pada satu campaign atau iklan ?	Belum ada, strategi pemasaran yang perusahaan lakukan belum sampai di pelaksanaan campaign produk.

Sumber : Wawancara dengan Head Of Marketing Creative PT Universal Indo Persada

Dari Data Tabel Diatas dapat dilihat kurangnya eksposur jika produk memiliki brand awareness yang rendah, mungkin tidak banyak orang yang tahu tentang produk Perusahaan. Solusinya adalah meningkatkan eksposur merek ¹¹Perusahaan melalui strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan dapat mempertimbangkan kampanye iklan yang lebih luas, memanfaatkan media sosial, menggunakan influencer, atau beriklan di tempat-tempat yang relevan dengan target audiens perusahaan.

Tidak adanya identitas merek yang kuat jikalau ¹⁹produk Perusahaan tidak memiliki identitas merek yang jelas dan kuat, mungkin sulit bagi orang untuk mengingatnya. Pertimbangkan untuk mengembangkan identitas merek yang

kohesif, termasuk logo, slogan, dan elemen desain yang khas. Pastikan merek Perusahaan mencerminkan nilai-nilai dan keunikan produk perusahaan. Komunikasi yang kurang efektif yang harus disampaikan dengan jelas dan menarik, mungkin sulit bagi audiens untuk memahami dan mengingat merek Perusahaan. harus mempelajari target audiens perusahaan dengan baik dan buat pesan yang relevan dan menarik bagi konsumen. Pertimbangkan penggunaan narasi yang kuat, cerita merek yang menyentuh, atau konten visual yang menarik untuk memperkuat pesan Perusahaan.

Kurangnya interaksi dengan pelanggan menjadikan tidak ada interaksi yang berkelanjutan antara merek Perusahaan dan pelanggan potensial, brand awareness dapat tetap rendah. Pertimbangkan untuk membangun kehadiran merek Perusahaan di media sosial atau melalui blog dan konten yang berkualitas. Selain itu, berikan kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik dan membangun hubungan dengan mereka melalui program loyalitas atau dukungan pelanggan yang baik.

Ketatnya persaingan antara competitor Jika produk Perusahaan beroperasi di pasar yang sangat kompetitif, sulit untuk mendapatkan perhatian dan brand awareness yang tinggi. Dalam hal ini, Perusahaan perlu mencari cara untuk membedakan produk Perusahaan dari pesaing. Dengan meninjau kembali strategi pemasaran Perusahaan, fokus pada keunikan produk Perusahaan, dan cari peluang untuk memasuki pasar yang belum terjamah.

1 Pentingnya membangun *brand awareness* terhadap sebuah produk sebagai dasar utama untuk memperkenalkan brand atau merek suatu produk. Brand awareness merupakan tahapan pertama untuk konsumen membangun sebuah merek

pada suatu produk. Brand awareness menjadi hal yang penting karena dapat membentuk sebuah informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Ketika konsumen hanya mempunyai waktu yang singkat untuk melakukan konsumsi produk, maka kedekatan dengan nama merek akan cukup menentukan pembelian (Pitta & Katsanis 2016). Menurut Aaker (dalam Rangkuti 2018, hal 39) brand awareness merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali juga mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Suatu pemasaran menurut Assauri (2016) pada dasarnya adalah rencana-rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan memberi arah pada usaha yang meliputi promosi, produksi, distribusi dan harga. Pemasaran merupakan salah satu faktor penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang menghadapi persaingan.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan sering langsung menyusun program marketing mix tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Akibatnya banyak pemasar yang karena tidak mengerti siapa target mereka kemudian sembarangan menetapkan elemen *marketing mix* mereka, dan tidak sedikit yang melakukan *error positioning* seperti janji terlalu berlebihan, janji

kerendahan, membuat janji yang membingungkan konsumen serta janji yang diragukan oleh konsumen (Durianto, et al, 2017).

Penyusunan STP yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan marketing mix atau bauran pemasaran (Rismiati dan Suratno, 2017).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis; berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk, positioning adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

Pemasaran dimulai dengan ¹ upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Para pemasar senantiasa dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran

yang maksimal dengan sumber daya terbatas. Komunikasi dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses pertukaran lambang-lambang yang memiliki persamaan makna antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada masa.

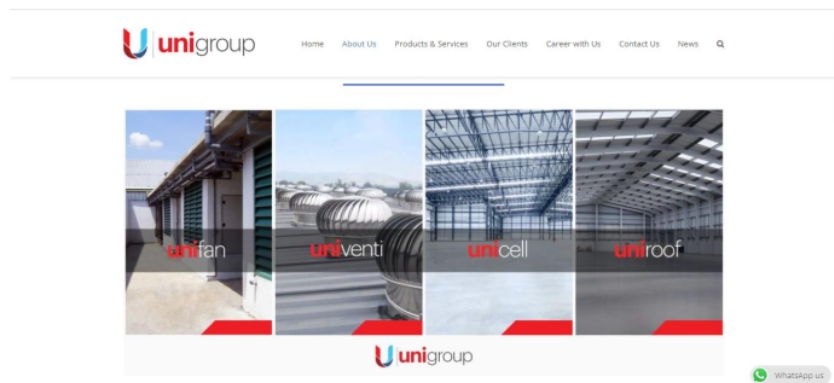
Hasil Identifikasi awal komunikasi pemasaran¹ yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT didapatkan peluang, yaitu PT Universal Indo Persada menyediakan produk untuk solusi dari masalah insulasi yang dihadapi oleh kliennya, PT Universal Indo Persada² memberikan pilihan desain yang lengkap, dan memiliki beberapa fokus pengembangan produk untuk mengatasi masalah baru yang dihadapi oleh klien. Perusahaan sebagai organisasi menghadapi serangkaian permasalahan yang disebabkan oleh dua factor utama yakni meningkatnya kesulitan dalam memuaskan klien yang semakin sadar dan menuntut perusahaan dalam pelayanan yang lebih baik serta kebutuhan untuk mengubah keadaan internal organisasi agar mampu mengikuti perubahan pasar yang sangat pesat.

PT Universal Indo Persada mempunyai Visi² “Menjadi yang terdepan dalam masalah solusi udara dan memberikan solusi terbaik dalam industri apa pun. Dan misi untuk memberikan solusi terbaik dan juga menyediakan layanan konsultasi sambil memastikan klien Perusahaan mendapatkan lebih dari yang diharapkan atau antisipasi” dan memiliki² filosofi bisnis Dalam paradigma bisnis modern, sistem bangunan telah berkembang menjadi stklieir lingkungan yang lebih canggih, terkait dengan fungsi yang efektif, efisien, dan disesuaikan. Bahan bangunan yang tereduksi pada dasarnya adalah material bangunan yang maju dengan struktur yang lebih sedikit karena itu adalah rak struktural, yang di fuction sebagai inti yang

diinsulasi. dan permukaan bersih. Produk Airficient datang dengan semua solusi lengkap, pilihan yang sesuai dengan aplikasi / fungsi Klien, untuk memberikan pilihan desain yang lengkap, perusahaan memiliki beberapa fokus pengembangan yang perusahaan harus memberikan klien produk yang paling sesuai, perusahaan harus memberi Klien desain yang disesuaikan agar sesuai dengan kebutuhan Klien. Perusahaan harus memberikan 'one stop service' untuk seluruh kebutuhan Klien sebagai aksesori. Perusahaan fokus ke Layanan Konsumen. Perusahaan tidak ingin Klien ragu dalam merencanakan dan menyelesaikan proyek. (wawancara narasumber 10 November 2022)

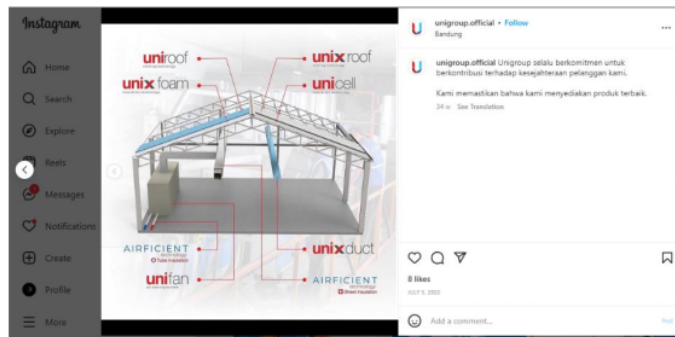
²² Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang terdapat dalam trend perubahan lingkungan eksternal perusahaan di masa depan serta kelemahan dan kekuatan internal perusahaan. Dari Faktor eksternal dan internal yang didapatkan dan dipetakan ancaman, peluang, kekuatan dan kelemahan yang ada. Hasil Analisis SWOT digunakan sebagai dasar untuk pemilihan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Hasil identifikasi awal yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT didapatkan peluang yaitu sudah adanya website dan email perusahaan yang dapat menunjukkan kredibilitas perusahaan dari produk yang dijual oleh perusahaan. Adapun peluang PT Universal Indo Persada dalam melakukan penawaran kepada client yang sudah menggunakan produknya seperti unifan, univenti, unicell dan uniroof untuk menawarkan produk airficient melalui appointment yang dilakukan oleh Marketing Eksekutif PT Indo Persada.



Gambar 1.6
Website PT Universal Indo Persada
Sumber : Unigroup.co.id

Dapat dilihat produk airficient belum di cantumkan di website official Unigroup atau PT Universal Inti Persada, dapat diasumsikan para klien atau konsumen yang pernah membeli dan menggunakan 4 produk unggulan Unigroup belum mengetahui adanya produk baru mereka yaitu airficient. ketika produk tidak dicantumkan di website resmi merek, itu dapat menjadi masalah yang signifikan dalam membangun brand awareness. Website official merek adalah saluran utama yang digunakan oleh konsumen potensial untuk mencari informasi tentang merek dan produknya. Jika produk tidak tercantum di website tersebut, maka ada beberapa masalah yang dapat muncul salah satunya konsumen kesulitan mencari informasi, Konsumen yang tertarik dengan merek suatu produk akan mengunjungi website resmi untuk mencari informasi tentang produk. Jika produk tidak dicantumkan di sana, konsumen akan kesulitan menemukan informasi yang mereka cari. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen beralih ke merek lain yang memberikan informasi yang lengkap dan mudah diakses.



Gambar 1.7
Konten Pengenalan Produk Unigroup di Platform Instragam
Sumber : Instagram Unigroup Official

Dapat dilihat adanya konten yang di upload juli 2022 tentang pengenalan seluruh produk yang ditawarkan oleh Unigroup, dalam konten tersebut pertama kalinya di sebutkan airficient , namun konten tersebut belum menjelaskan detail tentang produk airficient tersebut maupun produk lainnya di platform Instagram .

Tetapi produk selain Airficient sudah ada penjelasan di website official Unigroup atau PT Universal Indo persada, Pada dasarnya produk Airficient merupakan penyempurnaan alur kinerja produk Unigroup lain yang berkesinambungan yang bermanfaat untuk meredam residu air dari kinerja AC sehingga kinerja AC menjadi lebih efisien. Divisi Research and Development PT Universal Indo Persada menemukan bahwa produk unixfoomnya mampu menjadi salah satu bahan baku Rangkaian Produk Airficient yang dapat dijual dan meningkatkan sales penjualan.

Adapun ancaman yang dapat diidentifikasi adalah tidak tercapainya target pemasaran yang di lakukan PT Universal Inti Persada, tidak tercapainya target *brand awareness* selama 6 bulan dan terbuangnya anggaran yang sudah dikeluarkan

untuk team marketing kreatif. Tabel berikut adalah pemetaan dalam bentuk analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*)

Tabel 1.4
SWOT Strategi Pemasaran Digital PT Universal Indo Persada

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Memiliki Website Official 2. Adanya Tim Pemasaran Digital 3. Pengetahuan Marketing Eksekutif tentang Produk Airficient	1. Produk Airficient belum ada di website official 2. Tidak semua SDM berpengalaman di bidang pemasaran 3. Efektifitas dan Efisiensi Pembuatan Konten Pemasaran di tiga platform media sosial
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Pengguna media sosial yang selalu meningkat 2. Perkembangan teknologi informasi 3. Perubahan perilaku dan preferensi pengguna media sosial 4. Prospek calon klien	1. Regulasi yang belum mengikuti perkembangan era digital 2. Persaingan semakin ketat 3. Cyber Security 4. Adanya pelanggaran hak cipta konten atau <i>Copyright</i>

Berdasarkan ¹ Tabel 1.4 diatas menggambarkan peta kekuatan dan kelemahan sebagai analisis internal serta peluang dan ancaman sebagai analisis eksternal. Selanjutnya melalui analisis SWOT akan dapat diperoleh beberapa alternatif strategi kemudian ditetapkan prioritas strategi komunikasi pemasaran digital sebagai upaya mencapai *brand awareness* produk airficient pada PT Universal Indo Persada. ¹ Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang :

“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Upaya Mencapai Brand Awareness Produk Airficient (Suatu Studi Pada PT Universal Indo Persada)”

⁴⁰ 1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini fokus penelitian adalah Strategi Komunikasi

Pemasaran PT Universal Indo Persada dalam mencapai *Brand Awareness* Produk Airficient. Fokus penelitian ini adalah :

1. Fokus penelitian menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran di media sosial dalam mencapai *brand awareness* untuk produk airficient
2. Lokus penelitian di Divisi Marketing Kreatif PT Universal Indo Persada Bandung
3. Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif analisis, serta sifat penelitiannya adalah *single case study*

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram produk airficient di PT Universal Indo Persada Bandung.
2. Bagaimana kinerja *brand awareness* di media sosial Instagram produk airficient PT Universal Indo Persada Bandung.
3. Bagaimana hambatan/kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya mencapai *brand awareness* di PT Universal Indo Persada Bandung.
4. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya mencapai *brand awareness* produk airficient pada PT Universal Indo Persada Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram produk airficient di PT Universal Indo Persada Bandung.
2. *Brand awareness* di media sosial Instagram produk airficient PT Universal Indo Persada Bandung.
3. Hambatan/kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam mencapai *brand awareness* di PT Universal Indo Persada Bandung
4. Strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya mencapai *brand awareness* produk airficient di PT Universal Indo Persada Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap setelah terjawabnya rumusan masalah dan tercapainya tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai *brand awareness* produk airficient di PT Universal Indo Persada Bandung.
2. Bagi Institusi pendidikan, sebagai referensi pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran divisi marketing kreatif tentang stratego komunikasi pemasaran digital dalam upaya mencapai *brand awareness*.
3. Menjadi bahan informasi bagi penelitian lain yang sejenis di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran dan mengambil kebijakan dengan strategi komunikasi pemasaran produk yang akan dipasarkan untuk mencapai *brand awareness* calon klien perusahaan.

17 BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Setelah melakukan penelitian yang dilakukan di PT Universal Indo Persada maka dapat diketahui hasil penelitian yaitu mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Dalam Upaya Mencapai Brand Awareness Produk Airficient (Suatu Studi Pada PT Universal Indo Persada). Untuk lebih jelasnya mengenai penelitian dapat dilihat pada sub sub bab berikut .

4.1.1 Gambaran Umum PT Universal Indo Persada

Perusahaan PT Universal Indo Persada didirikan pada tahun 2007 sebagai perusahaan rekayasa sistem udara dan konstruksi, spesialis dalam sistem pendingin udara dengan pengalaman yang sangat baik dengan pengalaman lebih dari 7 tahun di bidang teknik dan layanan, dan PT Universal Indo Persada telah menangani banyak pabrik di Indonesia dengan keyakinan yang kuat dalam peluang. PT Universal Indo Persada memiliki visi yang jelas untuk membantu calon pelanggan untuk menghadirkan solusi udara terbaik dan implementasi yang efektif untuk kepuasan pelanggan PT Universal Indo Persada.

PT Universal Indo Persada selalu menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, pemasok, atasan, dan bawahan serta rekan kerja. Untuk mencapai lingkungan kerja yang terbuka sehingga karyawan dapat bekerja dengan berorientasi pada kreativitas untuk kepuasan pelanggan. PT Universal Indo Persada memberdayakan karyawan dalam penguasaan teknologi, manajemen, dan

keterampilan untuk meningkatkan kompetensi serta meningkatkan kesejahteraan karyawan

PT Universal Indo Persada² menerapkan pola kerja yang efisien untuk mencapai hasil yang optimal dan menjadi mitra yang memuaskan pelanggan secara berkelanjutan untuk menjadi perusahaan konstruksi nasional yang terpadu dan terkemuka dan juga menyediakan total solusi untuk kepuasan pelanggan, didukung oleh sumber daya, kualitas kerja dan penguasaan yang hAirficienl teknologi



Gambar 4.1
Logo PT Universal Indo Persada

Dalam mencapai kinerja perusahaan yang optimal dan professional maka secara konsisten dan berkesinambungan PT Universal Indo Persada ini mempunyai Visi dan Misi sebagai berikut :

² VISI : Menjadi yang terdepan dalam masalah solusi udara dan memberikan solusi terbaik dalam industri apa pun.

MISI : Untuk memberikan solusi terbaik dan juga menyediakan layanan konsultasi sambil memastikan klien Kami mendapatkan lebih dari yang diharapkan atau antisipasi

4.1.2 Pelaksanaan⁸ Strategi komunikasi pemasaran di media sosial

Instagram produk airficienl di PT Universal Indo Persada Bandung.

⁸ Strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram untuk produk Airficienl melibatkan serangkaian tindakan yang ditujukan untuk membangun kesadaran, mempromosikan, dan memengaruhi pengguna Instagram agar tertarik

dan terlibat dengan produk Airficient. Berikut adalah beberapa komponen yang dapat Airficient pertimbangkan dalam strategi tersebut:

Team Marketing Creative PT Universal Indo Persada menentukan tujuan komunikasi pemasaran Airficient. Apakah Airficient ingin meningkatkan penjualan, memperluas basis pelanggan, memperkenalkan produk baru, atau membangun citra merek yang kuat? Memahami tujuan Airficient akan membantu mengarahkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran produk Airficient dengan lebih baik.

Strategi komunikasi pemasaran produk airficient di media sosial Instagram yang dilaksanakan team marketing creative PT Universal Indo Persada menurut informan adalah:

1. Identifikasi Target Audiens: Kenali dan pahami target audiens Airficient di Instagram. Siapa mereka? Apa minat dan kebutuhan mereka? Informasi ini akan membantu menyusun konten produk Airficieny yang relevan dan menarik bagi audiens.
2. ²⁰ Membuat Konten yang Menarik: Buat konten yang menarik, kreatif, dan relevan untuk produk Airficient. menggunakan gambar, video, atau infografis yang menarik perhatian pengguna Instagram. Dan memastikan konten tersebut menyampaikan pesan merek Airficient dengan jelas dan menarik minat target audiens.
3. Konsistensi Merek: Memastikan konten dan pesan yang Airficient bagikan di

4. Instagram konsisten dengan identitas merek Airficient. menggunakan elemen visual dan gaya penulisan yang konsisten untuk memperkuat merek Airficient di mata pengguna.
5. Hashtag Strategis: menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk membantu pengguna menemukan konten Airficient. Selain menggunakan hashtag umum, team marketing creative juga mempertimbangkan juga membuat hashtag khusus untuk kampanye atau promosi tertentu yang terkait dengan produk Airficient.
6. Harapan Keterlibatan dan Interaksi: Aktif berinteraksi dengan pengguna Instagram. Tanggapi komentar, pertanyaan, atau umpan balik yang diberikan oleh pengguna. Mendorong keterlibatan pengguna dengan mengajukan pertanyaan, mengadakan kontes, atau mengajak mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk Airficient.
7. Influencer Marketing: Team marketing creative mempertimbangkan kerjasama dengan influencer atau akun populer di Instagram yang relevan dengan produk Airficient. Mereka dapat membantu meningkatkan visibilitas merek Airficient dan memperluas jangkauan audiens potensial.
8. Penggunaan Fitur-fitur Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur kreatif di Instagram seperti Stories, IGTV, Reels, atau Live untuk memperluas jenis konten yang dapat Airficient bagikan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Juga melakukan Pengukuran dan Analisis rutin terhadap kinerja kampanye pemasaran Airficient di Instagram. menggunakan metrik seperti jumlah pengikut,

interaksi, like, komentar, atau klik tautan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan menyesuaikan taktik jika diperlukan.

4.1.2.1 Advertising

Advertising dalam strategi komunikasi pemasaran dapat berfungsi sebagai alat untuk mengukur efektivitas kampanye periklanan dan membantu mengidentifikasi apakah tujuan pemasaran telah tercapai. ¹ Periklanan—Setiap bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide yang dibayar, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (pita audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, t, poster).

1. Pencapaian Audiens dan Impresi dari iklan yang di publikasikan

Ungkapan Informan tentang pencapaian audiens dari iklan yang di publikasikan

dalam upaya mencapai Brand Awareness Produk Airficient.

Advertising yang di lakukan hanya di website dan sosial media tidak ada iklan yang di publikasikan di billboard di jalanan , website belum di update dan masih yang lama , tidak ada poster tentang produk Airficient

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa pelaksanaan advertising melalui billboard atau poster belum dilaksanakan Advertising melalui billboard dan poster tetap memiliki peran penting dalam pemasaran produk, meskipun dalam era digital yang semakin maju. Berikut adalah beberapa alasan mengapa billboard dan poster masih relevan dan penting dalam strategi periklanan:

Visibilitas dan jangkauan yang luas Billboard dan poster biasanya ditempatkan di lokasi strategis seperti jalan raya, pusat perbelanjaan, dan area umum lainnya. Keberadaan mereka di tempat-tempat ini memungkinkan pesan iklan dilihat oleh banyak orang dalam jumlah besar. Billboard yang besar dan menarik atau poster yang menonjol dapat mencuri perhatian pengguna jalan dan pejalan kaki, memberikan kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek.

Keefektifan dalam menargetkan audiens tertentu: dapat memilih lokasi billboard atau poster berdasarkan demografi dan karakteristik target pasar . Misalnya, jika memiliki produk untuk remaja, dapat memasang billboard di dekat sekolah atau pusat hiburan remaja. Dengan begitu, dapat menjangkau audiens yang relevan dengan produk .

Tahan lama, Billboard dan poster yang terbuat dari bahan yang tahan cuaca dan tahan lama, seperti vinyl, dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Ini berarti pesan iklan akan terus ⁵⁸ terlihat oleh orang-orang yang melintas di sekitarnya selama jangka waktu yang ditentukan. Keberadaan yang tetap dan konsisten ini dapat membantu membangun kesadaran merek jangka panjang.

Dampak visual yang kuat, Billboard dan poster memberikan ruang kreatif yang luas untuk menyampaikan pesan iklan . Desain yang menarik, gambar yang kuat, dan kata-kata yang efektif dapat membuat pengunjung melihat dan mengingat pesan . Mereka dapat menyampaikan pesan dalam waktu singkat, dan jika desainnya menarik, bisa menjadi pemicu untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk .

Melengkapi strategi pemasaran lainnya, Billboard dan poster dapat menjadi bagian dari kampanye periklanan yang lebih luas. Mereka dapat melengkapi upaya

periklanan digital dan media sosial dengan memberikan eksposur fisik kepada konsumen yang mungkin tidak terjangkau secara online. Dalam kombinasi dengan saluran periklanan lainnya, billboard dan poster dapat memperkuat kesan merek dan memberikan dampak yang lebih besar.

Meskipun periklanan digital semakin dominan, advertising melalui billboard dan poster tetap relevan dan penting dalam strategi pemasaran. Kunci utamanya adalah memilih lokasi yang tepat, merancang desain yang menarik, dan menyampaikan pesan yang efektif agar dapat memanfaatkan potensi penuh dari media ini. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M Agus Humaidi, Rico dan Junaidi (2022) Periklanan melalui Advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang secara pribadi mampu menyampaikan dan menjelaskan produk sehingga mudah dipahami oleh pengguna secara jelas dan mudah.

2. Frekuensi Iklan yang dilihat oleh audiens

Frekuensi Iklan yg bisa dilihat hanya di media sosial Instagram karena kami tidak memasang iklan berbayar di media komunikasi yang lain

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa frekuensi iklan berbayar hanya bisa dilihat dari parameter media sosial Instagram dengan hanya mengiklan periklanan di media sosial Instagram saja mungkin tidak akan memberikan efek yang optimal untuk produk industri bangunan. Meskipun Instagram adalah platform yang populer dan memiliki banyak pengguna aktif, Meskipun Instagram memiliki banyak pengguna, tidak semua dari mereka tertarik atau relevan dengan industri bangunan. Jika produk ditujukan untuk pasar yang lebih luas, seperti pemilik rumah, kontraktor, atau arsitek,

mungkin ada lebih banyak saluran yang efektif untuk menjangkau mereka. Dan adanya batasan format yang dimiliki Instagram yang mungkin tidak ideal untuk mempromosikan produk industri bangunan. Foto dan video pendek di Instagram mungkin tidak mampu menampilkan secara menyeluruh keunggulan produk terutama jika itu adalah produk yang kompleks atau membutuhkan penjelasan yang lebih rinci

4.1.2.2 ¹ *Sales Promotion*

Promosi penjualan—Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan) dan tunjangan display), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

1. **Kenaikan Volume Penjualan Produk Airficient**

Belum ada kenaikan penjualan yang signifikan selama 3 bulan kebelakang karena promosi untuk produk Airficient masih banyak pertimbangan dan team marketing creative

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa belum ada peningkatan penjualan dan team marketing creative masih meninjau kembali strategi sales promotion yang telah direncanakan. indikator yang digunakan sudah tepat dan relevan dengan target pasar. Team marketing creative juga masih emastikan bahwa strategi yang digunakan menghasilkan daya tarik yang cukup bagi pelanggan potensial.

Selalu penting untuk terus memantau dan mengevaluasi hasil dari upaya peningkatan penjualan yang perusahaan lakukan. Agar dapat meningkatkan efektivitas sales promotion dan memperbaiki penjualan produk atau layanan .

2. Penilaian Konsumen Mengenai Produk Airficient

Sudah ada penilaian produk Airficient namun masih sedikit karena klien kami yang menggunakan Airficient berada di Jawa Tengah rencananya team kami akan membuat video konten untuk testimoni yang akan kami posting di website dan Instagram, krn klien km yang menggunakan produk airficient adalah klien lama yang menggunakan produk unicell atau unifan

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa sudah ada penilaian tentang produk Airficient namun belum ada bukti visual yang bisa dijadikan bahan konten testimoni pelanggan. Dalam era digital saat ini, penting untuk memantau dan merespons penilaian konsumen secara proaktif. Menggunakan platform ulasan online dan mengikuti percakapan di media sosial adalah langkah yang penting untuk membangun brand awareness yang positif dan memperbaiki pengalaman konsumen. Melalui penilaian konsumen yang baik

4.1.2.3 ¹ *Event and Experience*

Acara dan pengalaman—Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk dibuat setiap hari atau khusus interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal.

1. Jumlah Pengunjung yang berpartisipasi dalam acara Exhibition

Cukup banyak pengunjung yang berpartisipasi dalam acara Expo Bahan Bangunan (Indo Expo Builidng Material) ada perusahaan hampir 100 perusahaan yang mengikuti Expo tersebut di PRJ

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan cukup banyak pengunjung yang berpartisipasi dalam kegiatan expo yang seharusnya kegiatan ini menjadi peluang untuk membangun brand awareness suatu produk, Acara exhibition bisa menjadi sarana untuk memaparkan pengetahuan produk kepada konsumen potensial. Acara pameran atau exhibition dapat

memberikan beberapa manfaat yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness produk, Acara exhibition menyediakan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen dan audiens yang tertarik dengan industri atau produk yang ditawarkan. Hal ini memungkinkan untuk memperluas jangkauan merek secara langsung kepada target pasar yang relevan.

2. Interaksi Merek dan Peserta

Yang didapatkan dari kegiatan Expo cukup banyak yang tertarik dan relasi dari kegiatan tersebut, ada klasifikasi invitation untuk pengunjung VIP yang pada dasarnya merupakan Top Manajemen dari perusahaan peserta

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan cukup banyak yang tertarik kepada produk PT Universal Persada dan memang para pemilik pabrik, showroom yang ditargetkan. Acara exhibition memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung melalui demonstrasi produk, percakapan, pertanyaan dan jawaban, serta diskusi. Ini membantu meningkatkan tingkat engagement dengan merek dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen potensial. Dan sering kali mendapatkan perhatian media, baik media tradisional maupun media sosial. Dengan berpartisipasi aktif dalam acara tersebut, dan memiliki peluang untuk mendapatkan liputan media yang dapat meningkatkan eksposur merek dan mencapai audiens yang lebih luas. Partisipasi dalam acara exhibition memberikan kesempatan untuk menciptakan kesan yang mendalam pada pengunjung. Dengan mendesain booth atau stan yang menarik, memberikan pengalaman interaktif, dan menampilkan keunikan produk atau nilai tambah, dan dapat membuat kesan yang kuat dan berkesan pada pengunjung, yang dapat membantu meningkatkan ingatan merek dan brand awareness.

3. Dampak Perilaku Pengunjung yang berpartisipasi dalam acara Exhibition

Karena rata rata project kami project besar , proses dealing cukup alot harus berkali kali melakukan approach ke calon klien sampai deal dengan client

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan proyek yang di targetkan oleh perusahaan banyaknya proyek besar. Pengunjung yang berpartisipasi dalam acara exhibition umumnya memiliki minat dan kebutuhan terkait dengan industri atau produk yang dipamerkan. Dengan berinteraksi langsung dengan pengunjung, kegiatan ini dapat mengidentifikasi minat dan kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Hal ini dapat membantu dan memahami perspektif pengunjung dan menyusun tawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Acara exhibition memberikan kesempatan untuk membangun hubungan awal dengan pengunjung yang berpotensi menjadi klien atau mitra dalam proyek besar. Melalui pertemuan langsung dan interaksi, Perusahaan dapat membentuk kesan yang positif dan membangun rasa saling percaya dengan pengunjung. Hal ini dapat membantu membangun fondasi yang kuat untuk proses dealing selanjutnya. juga menjadi kesempatan untuk memperluas jaringan bisnis dengan bertemu dengan pemangku kepentingan yang relevan. Pengunjung dalam acara exhibition mungkin termasuk calon klien, mitra potensial, atau perwakilan perusahaan yang terlibat dalam proyek besar. Dengan menjalin hubungan dengan mereka, dan dapat meningkatkan peluang untuk terlibat dalam proyek besar dan mendapatkan informasi yang berharga tentang peluang bisnis. Menglkan media sosial akan mengabaikan audiens yang lebih tradisional atau non-digital. Ada orang yang tidak menggunakan media sosial atau lebih cenderung melihat iklan di tempat-

tempat fisik seperti billboard dan poster. Dengan tidak mengiklankan di tempat-tempat tersebut akan melewatkan peluang untuk menjangkau audiens potensial yang tidak aktif di media sosial.

4.1.2.4 *Public Relation*

¹³ Hubungan masyarakat dan publisitas—Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

1. **Media Coverage yang meliput Produk Airficient**

Ada, namun hanya majalah yang tentang industri konstruksi itu pun tidak ditulis produk Airficient namun tentang Unicell dan Unifan

Berdasarkan hasil jawaban di atas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa adanya suatu majalah yang menuliskan produk di Rrtikel majalah sering kali memberikan ruang yang lebih besar untuk menjelaskan produk atau layanan secara rinci. dapat memanfaatkan ini untuk menyampaikan fitur, manfaat, dan keunggulan produk dengan lebih mendalam. Ini membantu calon pelanggan memahami produk dengan lebih baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Artikel dalam majalah cenderung tetap ada dalam publikasi ⁵⁶ untuk jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan konten di media sosial atau online lainnya. Ini memberikan eksposur jangka panjang bagi produk Sehingga memungkinkan lebih banyak orang melihat dan membaca tentang merek dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. **Peringkat Merek Airficient dalam daftar Industri Tertentu**

Salah satu produk kami ada yang mendapatkan peringkat kedua di industri rekayasa system udah yaitu produk unifan dan univenti namun airficient belum, namun karena keterkaitan ketiga produk tersebut harapan kami

Airficient akan mendapat peringkat yang sama yg dinilai dari fungsi dan kinerja produk tersebut

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa diharapkan produk Airficient akan mendapatkan peringkat yang sama dengan produk terdahulunya karena adanya keterkaitan dengan produk unicell dan univenti. Dalam industri yang kompetitif seperti industri bangunan, peringkat produk yang baik dapat membantu membedakan dari pesaing . Jika produk menerima pengakuan yang lebih tinggi atau mendapatkan peringkat yang lebih baik daripada produk sejenis lainnya, calon pelanggan akan melihatnya sebagai keunggulan kompetitif. Ini dapat membantu menarik perhatian pelanggan, terutama jika mereka mencari produk berkualitas tinggi dan dapat dilkankan.

1 4.1.2.5 *Online and Social Media Marketing*

Pemasaran online dan media sosial—Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

1. Jumlah Pengikut Akun Official Instagram PT Universal Indo Persada

ada tapi sedikit karena belum menggunakan Ads Instagram dikarenakan konten yang team kami upload di Instagram belum ada konten yang spesifik tentang produk Airficient, team kami masih mengelola dan memproduksi video tentang pengetahuan umum perusahaan dan system udara rekayasa Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan

bahwa pengikut akun Instagram PT Universal Persada masih sedikit karena belum optimal dalam produksi konten di media sosial Instagram, Instagram Ads dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan brand awareness untuk produk industri bangunan, ²⁹ Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Dengan menggunakan Instagram Ads dapat menjangkau

audiens yang besar dan beragam, termasuk individu, profesional, kontraktor, arsitek, dan pemilik rumah yang tertarik dengan industri bangunan. Ini memberi kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang relevan. melalui Instagram Ads dapat mendorong interaksi langsung dengan audiens dapat mengajak audiens untuk mengunjungi situs web , mengikuti akun Instagram , atau bahkan berinteraksi melalui Direct Messages. Ini memberikan peluang untuk membangun hubungan lebih dekat dengan audiens, mendapatkan umpan balik, dan menjawab pertanyaan mereka secara langsung.

Meskipun Instagram Ads memiliki manfaat dalam meningkatkan brand awareness, penting untuk mencatat bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk produk industri bangunan seringkali memerlukan pendekatan yang holistik. Menggabungkan Instagram Ads dengan saluran dan strategi pemasaran lainnya, seperti pameran dagang, iklan cetak, situs web yang dioptimalkan, dan strategi SEO, dapat membantu mencapai hasil yang lebih komprehensif dan efektif.

2. Analisis Traffic Website PT Universal Indo Persada

Traffic website Rendah ,website awalnya hanya menjadi formalitas bisnis, website belum di optimalkan fungsinya
Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan kinerja website masih rendah, padahal dengan adanya traffic yang tinggi di website perusahaan, lebih banyak orang akan mengunjungi situs dan berinteraksi dengan konten yang ada di dalamnya. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target. ⁴² Semakin banyak orang yang mengunjungi situs , semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat merek dan mempertimbangkan produk atau layanan ketika mereka membutuhkannya. Dan juga mampu menghasilkan prospek dan peluang penjualan: Traffic yang tinggi di

website perusahaan meningkatkan peluang untuk menghasilkan prospek dan peluang penjualan.

Dengan traffic yang tinggi, dapat mengumpulkan data dan analisis tentang perilaku pengunjung di situs web . dan dapat melihat halaman mana yang paling banyak dikunjungi, waktu yang dihabiskan pengunjung di situs, dan lainnya. Informasi ini dapat membantu memahami preferensi pengunjung, kebutuhan mereka, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan data yang dikumpulkan.

3. Viralitas Konten Merek yang dibuat Team Marketing Creative

Viralitas Konten selama 6 bulan terjadi di platform lain yaitu tiktok itu pun bukan tentang product knowledge hanya tentang pengetahuan umum tentang bangunan

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa terjadi diplatform lain, hal ini dapat dinilai ketika konten menjadi viral, ia dapat mencapai ribuan atau bahkan jutaan orang dalam waktu yang relatif singkat. Ini memberi kesempatan untuk mengenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Ketika orang-orang melihat atau berinteraksi dengan konten yang menarik, mereka cenderung berbagi dengan orang lain, memperluas jangkauan merek secara organik. dan akan terjadi Potensi peningkatan pengikut dan pelanggan: Viralitas konten dapat membawa lonjakan dalam jumlah pengikut di media sosial dan pelanggan.

Ketika konten menjadi viral, orang-orang yang terlibat dan tertarik akan mencari tahu lebih banyak tentang merek dan mungkin memilih untuk mengikuti akun media sosial atau bahkan membeli produk. Ini memberi peluang untuk

membangun komunitas yang kuat dan meningkatkan pangsa pasar. Namun perlu diingat bahwa viralitas konten tidak dapat diprediksi atau dijamin. Viralitas seringkali merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang tidak terduga seperti kreativitas, timing, keberuntungan, dan interaksi dari audiens. Penting untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan berbagi nilai bagi audiens

4. **Kerjasama dengan Influencer atau Tokoh Terkenal**

Belum ada, namun sedang direncanakan untuk konten pengetahuan umum bangunan secara general

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa kerjasama dengan tokoh terpercaya dan terkenal masih dalam rencana, saat memilih influencer atau tokoh terkenal untuk bekerja sama, penting untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan merek, memiliki audiens yang relevan dengan produk industri bangunan, dan memiliki integritas serta kredibilitas yang baik. Kolaborasi yang baik dengan influencer atau tokoh terkenal membutuhkan pemilihan yang tepat dan kerjasama yang efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam mencapai brand awareness.

4.1.2.6 ¹ **Mobile Marketing**

Pemasaran seluler—bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.

1. **Penggunaan Aplikasi yang dibuat PT Universal Indo Persada**

Belum ada, dan belum direncanakan karena akan memakan biaya yg cukup besar

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa belum ada rencana membuat aplikasi tunggal untuk produk PT Universal Indo Persada karena akan memakan biaya yang cukup besar untuk developer.

Pemasaran online yang dilakukan melalui aplikasi ponsel memiliki banyak keuntungan dan menjadi hal yang penting dalam promosi produk bahan bangunan. Aksesibilitas yang mudah dengan adanya aplikasi ponsel, pelanggan dapat mengakses informasi produk bahan bangunan kapan saja dan di mana saja. Mereka dapat mencari, membandingkan, dan membeli produk dengan mudah tanpa harus pergi ke toko fisik. Aplikasi ponsel juga memungkinkan pelanggan untuk melihat stok, harga, ulasan, dan spesifikasi produk dengan cepat.

Keuntungan dalam personalisasi dan notifikasi dalam aplikasi ponsel dapat memberikan pengalaman yang personal dan memberikan notifikasi tentang penawaran khusus, diskon, atau pembaruan produk kepada pengguna. Dengan menggunakan data dan preferensi pelanggan yang terintegrasi dalam aplikasi, bisnis dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan dan menarik minat pelanggan.

2. Jangkauan Pesan yang Dikirimkan melalui Kanal Mobile

Approach by linked in direct message dengan melakukan pendekatan owner perusahaan yang aktif di platform linked in
 Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa pendekatan dilakukan di platform linked in pada dasarnya platform linked in memang aplikasi web berbasis online dan formal. Pendekatan terhadap pelanggan di LinkedIn dapat menjadi strategi yang efektif untuk mencapai brand awareness dan mendapatkan klien untuk produk industri bangunan dengan membangun jaringan dengan calon pelanggan yang relevan. Koneksi dapat dilakukan dengan mengirimkan undangan terkait dan pesan singkat yang menjelaskan minat dalam industri bangunan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat bagi mereka. Dengan membangun jaringan dengan calon pelanggan yang relevan. Koneksi dapat dilakukan dengan mengirimkan

undangan terkait dan pesan singkat yang menjelaskan minat dalam industri bangunan dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat bagi mereka. Namun pendekatan terhadap pelanggan di LinkedIn membutuhkan waktu, konsistensi, dan upaya yang berkelanjutan

15 4.1.2.7 *Direct and Database*

Pemasaran langsung dan basis data—Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

1. **Jumlah Kontak Klien yang ada di Database Perusahaan**

Ada di pegang oleh divisi sales marketing yang akan nantinya dikelola oleh team kami namun masih dipilah sesuai kebutuhan karena adanya GAP antara sales marketing dan divisi marketing creative

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa ada hambatan mengenai indikator jumlah kontak klien yang akan di prospek oleh team marketing creative, Pengelolaan jumlah kontak klien yang ada di database perusahaan merupakan langkah penting dalam mencapai brand awareness dan prospek penjualan produk industri bangunan, menggunakan data yang ada di database untuk personalisasi pesan . Sertakan nama pelanggan, perusahaan, atau informasi lain yang relevan dalam komunikasi .⁴¹ Ini akan membantu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas pesan. Menjaga komunikasi yang teratur dengan pelanggan di database . Kirimkan konten yang berharga, pembaruan produk, penawaran khusus, atau undangan ke acara terkait industri bangunan. Dan memastikan pesan relevan, menarik, dan memberikan nilai kepada pelanggan.

2. **Tingkat Pertumbuhan Database dalam Periode Tertentu**

Ada peningkatan namun lamban antara 3 – 6 bulan karena proses dealing dengan klien proses nya lama dan alot karena perusahaan kami selalu menghandle project besar namun pengelolaan database di perusahaan kami cukup baik

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa

Peningkatan database lamban sekitar 3 – 6 bulan dikarenakan proses offering dan dealing berlangsung lamban, Dalam situasi di mana keterlibatan dalam proyek besar menghambat pertumbuhan database, penting untuk tetap berkomitmen untuk mengelola dan mengembangkan database klien. Dengan mengatur prioritas, menggunakan alat otomatisasi, dan membangun tim yang terdedikasi, dapat mengatasi tantangan tersebut dan mempercepat pertumbuhan database, Dengan membentuk tim yang terdedikasi untuk mengelola database klien. Dan membentuk anggota tim yang ¹⁴ memiliki keahlian dan pemahaman yang baik tentang database dan tujuan pertumbuhan perusahaan. Alokasikan sumber daya yang cukup kepada tim ini untuk memastikan tugas-tugas pengelolaan database tetap berjalan sekaligus menjaga keterlibatan dalam proyek besar.

4.1.3 Kinerja Brand Awareness di media sosial Instagram produk airficient di PT Universal Indo Persada Bandung.

Kinerja Brand Awareness suatu produk mengacu pada sejauh mana produk tersebut dikenal dan diakui oleh konsumen potensial. Tingkat kesadaran merek ³³ memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

4.1.3.1 Aware

²⁴ Pelanggan secara pasif menerima daftar panjang merek dari pengalaman masa lalu, komunikasi pemasaran, Dan/ atau advokasi orang lain

53

1. Membeli Produk Airficient di toko atau pesan secara online

Rata rata produk yang sering dibeli unicell hingga mesin produksi unicell di upgrade namun belum dengan produk Airficient padahal produk Airficient mampu menyempurnakan system rekayasa udara klien kami Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan

bahwa klien PT Universal Persada belum mengetahui produk Airficient padahal produk Airficient mampu menyempurnakan system rekayasa udara klien kami, hal ini menunjukan jika konsumen aktif mencari dan membeli produk penyempurnaan yang berhubungan dengan produk industri bangunan , itu dapat menjadi indikasi bahwa mereka memiliki kesadaran akan merek . Misalnya, jika mereka membeli peralatan atau aksesoris yang komplementer dengan produk , itu menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman tentang produk dan mencoba meningkatkan penggunaannya.

2. Mengingat Pengalaman Masa Lalu Produk Airficient

belum mengingat , namun bukan produk airficient tapi produk lain kami yaitu unifan dan unicell Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan

bahwa clien PT Universal Indo Persada mengingat pengalaman mereka membeli produk unicell dan unifan namun tidak dengan produk Airficient hal ini menunjukan Jika konsumen hanya mengingat produk lan suatu perusahaan dari masa lalu, ini dapat menunjukkan tingkat brand awareness yang kuat terhadap produk tersebut. Namun, penting untuk terus berupaya mempertahankan dan meningkatkan brand awareness. Hal ini dinilai membutuhkan upaya yang lebih untuk membuat konsumen mengingat produk Airficient dengan cara melanjutkan upaya komunikasi yang konsisten untuk memastikan bahwa produk lan tetap dalam benak konsumen. Gunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, media sosial, situs web, atau kampanye pemasaran untuk mempromosikan produk tersebut.

Implementasikan program loyalitas yang menguntungkan bagi konsumen yang menggunakan produk lain. Ini dapat mencakup diskon khusus, hadiah, atau akses ke acara eksklusif. Program seperti ini akan membantu memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan posisi merek di benak mereka. Dan fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dengan ⁴⁸ layanan yang berkualitas tinggi dan responsif. Pelanggan yang puas akan cenderung mempertahankan hubungan dengan merek dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan strategi ini, dapat mempertahankan dan meningkatkan brand awareness, meskipun konsumen cenderung mengingat produk lain dari masa lalu. Penting untuk terus memperkuat kesan merek dengan komunikasi yang konsisten, konten yang relevan, dan pengalaman pelanggan yang positif.

4.1.3.2 Appeal

⁹ Pelanggan memproses pesan yang mereka terima menciptakan memori jangka pendek atau memperkuat ingatan jangka panjang dan menjadi tertarik hanya pada beberapa daftar singkat merek

1. Menjadi Tertarik dengan Produk Airficient

iya, tertarik karena ada kepercayaan yang tumbuh dan keperluan airficient untuk melengkapi system udara rekayasa yang di bangun oleh produk kami unifan dan unicell

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa klien tertarik dengan produk Airficient dalam perspektif kebutuhan penyempurnaan system rekayasa udara yang PT Universal Indo Persada tawarkan hal ini dinilai Jika konsumen memproses pesan yang mereka terima untuk produk industri bangunan dengan kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu setelah membeli produk lain, ini menunjukkan adanya faktor kepercayaan yang

kuat dalam hubungan mereka dengan merek . Untuk memanfaatkan kepercayaan tersebut dan memperkuat brand awareness. Fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul. Pastikan konsumen merasa didengar, didukung, dan dilayani dengan baik. Tanggapi pertanyaan, permintaan, dan masalah dengan cepat dan efektif. Pengalaman pelanggan yang positif akan memperkuat kepercayaan dan meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek.

Perusahaan perlu memastikan produk memberikan kualitas yang konsisten dan memberikan dukungan purna jual yang memadai. Berikan garansi yang jelas dan layanan purna jual yang responsif. ⁴⁶ Hal ini akan memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek . Dengan menjaga konsistensi, memanfaatkan testimoni dan ulasan positif, meningkatkan layanan pelanggan, dan memperkuat reputasi merek, Team Marketing Creative dapat memanfaatkan kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman

2. Membuat Serangkaian Pertimbangan untuk membeli Produk Airficient

iya, krn keunggulan teknologi Airficient yang mampu mereduksi sisa residu air dari embun system udara rekayasa mereka

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa adanya pertimbangan dari klien untuk menggunakan produk Airficient guna menyempurnakan system rekayasa udara yang ditawarkan oleh perusahaan, sejalan dengan yang dikatakan oleh projek manajer, adanya pertanyaan tentang Airficient baik tentang fungsi dan harga produk Airficient. Salah satu adanya pertimbangan mengenai ketertarikan terhadap produk Airficient adalah adanya asosiasi positif dari pelanggan, pelanggan mengaitkan merek dengan atribut positif seperti kualitas yang baik, kelan, inovasi, keberlanjutan, atau layanan pelanggan yang baik.

Semakin kuat asosiasi positif tersebut, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memilih merek tersebut saat membeli produk industri bangunan dan sejauh mana merek hadir dalam kanal distribusi yang relevan dan mudah diakses oleh pelanggan. Jika merek memiliki jaringan distribusi yang luas dan produknya tersedia secara mudah di toko-toko bangunan atau melalui saluran online yang populer, pelanggan akan lebih mungkin untuk mengingat merek tersebut saat membeli produk industri bangunan.

Secara keseluruhan, referensi dari klien lain yang sudah menggunakan produk industri bangunan memiliki potensi untuk membantu membangun brand awareness yang kuat. Referensi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko, mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan reputasi merek, dan menjadi alat pemasaran yang efektif.

¹⁶ 4.1.3.3 Ask

Didorong oleh rasa ingin tahu mereka, pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut dari teman dan keluarga, media, dan atau langsung dari merek

1. **Menghubungi Teman untuk Meminta Saran**

Ada, beberapa client yang menghubungi perusahaan kami mendapatkan informasi dari owner pabrik yang sudah menggunakan Unifan atau Unicell dari situ terkadang kami menawarkan penyempurnaan system rekayasa udara dengan menawarkan produk Airficient

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa ada beberapa client yang mendapatkan informasi yang menjadi referensi untuk menggunakan system rekayasa udara dari PT Universal Indo Persada hal ini dinilai bisa menjadi prospek untuk menawarkan produk Airficient untuk penyempurnaan system rekayasa udara, Referensi dari klien yang sudah

menggunakan produk industri bangunan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan potensial terhadap merek tersebut. Ketika klien lain memberikan testimonial atau merekomendasikan produk, hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Kepercayaan yang lebih tinggi dapat mendorong pelanggan potensial untuk memilih merek tersebut dan meningkatkan kemungkinan mereka membeli produknya. Referensi dari klien yang sudah menggunakan produk industri bangunan juga dapat digunakan dalam upaya pemasaran. Merek dapat menggunakan testimonial dari klien yang puas sebagai bukti nyata bahwa produk mereka berkualitas dan dapat dilkan. Testimonial ini dapat digunakan dalam materi pemasaran seperti brosur, situs web, media sosial, atau iklan untuk memperkuat pesan merek dan membujuk pelanggan potensial untuk mencoba produk tersebut.

2. Mencari Ulasan Produk Airficient

Ada namum hanya bisa terlihat dari traffic website walaupun masih rendah karena upaya kami dalam pemasaran digital masih rendah

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan

bahwa traffic website official masih rendah hal ini dinilai karena komunikasi pemasaran yang dilakukan team marketing kreatif belum maksimal, website produk industri bangunan masih rendah karena komunikasi pemasaran yang rendah, hal ini dapat berdampak negatif terhadap brand awareness produk tersebut. Perusahaan harus meningkatkan upaya komunikasi pemasaran untuk produk industri bangunan. Gunakan berbagai saluran komunikasi yang relevan seperti situs web, media sosial, iklan online, dan kampanye email untuk mencapai target audiens. Buat konten informatif dan menarik yang menyoroti manfaat produk dan nilai yang ditawarkan. situs web produk industri bangunan dioptimalkan untuk mesin pencari

(SEO).³⁷ Lakukan penelitian kata kunci untuk mengetahui kata kunci yang relevan dengan produk dan industri, dan gunakan kata kunci tersebut dalam konten situs web.³⁹ Ini akan membantu meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian dan meningkatkan eksposur merek. analisis data dan evaluasi rutin untuk memahami efektivitas upaya pemasaran. Identifikasi area di mana dapat meningkatkan dan lakukan perbaikan berdasarkan temuan tersebut. Terus pantau metrik seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, atau keterlibatan media sosial untuk melacak kemajuan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

3. Menghubungi Customer Service

ada client kami yang menghubungi customer service namun customer service dikami merangkap project manager karena produk kami membutuhkan penjelasan yang aga rumit

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa customer service di PT Universal Indo Persada merangkap sebagai project manager hal ini dapat dinilai rendahnya pengetahuan produk di SDM PT Universal Persada, project manager yang berperan sebagai customer service memiliki akses langsung ke tim teknis atau departemen yang dapat memberikan jawaban lebih mendalam terkait pertanyaan teknis yang lebih kompleks. Ini akan memastikan bahwa pelanggan akan mendapatkan informasi yang akurat dan komprehensif.

4.1.3.4 Act

⁹ Diperkuat oleh lebih banyak informasi, pelanggan memutuskan untuk membeli merek tertentu dan berinteraksi lebih dalam melalui proses pembelian penggunaan, dan atau layanan.

1. Membeli dan menggunakan produk Airficient untuk pertama kali

sudah ada namun masih client yang sudah menggunakan produk unifan atau unicell karena pada dasarnya Airficient merupakan produk penyempurnaan system rekayasa udara yang kami tawarkan.

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa client yang membeli dan menggunakan produk Airficient merupakan client lama yang sudah menggunakan produk PT Universal Indo Persada hal ini dinilai Memiliki pelanggan lama yang membeli produk baru dalam industri bangunan dapat menjadi peluang yang sangat baik untuk membangun brand awareness. Dengan memastikan pelanggan lama puas dengan produk lan yang mereka gunakan. Berikan dukungan pelanggan yang berkualitas, layanan purna jual yang baik, dan pastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka. Pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk baru dari merek yang sudah mereka percayai. Dengan memanfaatkan pelanggan lama yang membeli produk baru sebagai bagian dari strategi brand awareness, memanfaatkan kepercayaan dan loyalitas yang sudah ada. Ini akan membantu memperluas kesadaran merek , membangun reputasi yang positif, dan meningkatkan minat pelanggan potensial terhadap merek dalam industri bangunan.

2. Mengeluh tentang masalah produk

Lumayan banyak , tentang produk unicell tentang pemasangan dan cacat produksi

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa

Masih ada keluhan dari client PT Universal Indo Persada mengenai cacat produksi hal ini dinilai jika ada keluhan yang sering muncul tentang produk industri bangunan, hal ini dapat menciptakan persepsi negatif terhadap merek. Pelanggan potensial yang

mendengar atau membaca tentang keluhan-keluhan ini mungkin menjadi skeptis terhadap kualitas atau kelan produk tersebut. Ini dapat menghambat pembentukan brand awareness yang positif. dan Keluhan yang tersebar luas dan tidak ditangani dengan baik dapat merusak reputasi merek. Pelanggan potensial yang melihat atau mendengar tentang keluhan tersebut mungkin mengaitkannya dengan kualitas produk dan meragukan kehlan merek secara keseluruhan. Reputasi yang buruk dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan menghambat upaya membangun brand awareness. Meskipun keluhan dapat memiliki dampak negatif, mereka juga dapat menjadi peluang untuk memperbaiki dan meningkatkan produk serta layanan. Dengan menangani keluhan dengan cepat, efektif, dan transparan, merek dapat memperoleh kepercayaan pelanggan dan membangun reputasi yang baik. Pelanggan yang awalnya mengeluh dan melihat tanggapan yang memuaskan dari merek mungkin berubah menjadi pendukung dan mempromosikan merek tersebut. Untuk mengelola pengaruh keluhan terhadap brand awareness, penting untuk merespon keluhan dengan cepat, mengadopsi pendekatan transparan, dan berusaha memperbaiki masalah dengan pelanggan. Dengan mengambil tindakan yang tepat, merek dapat membangun citra positif dan meningkatkan brand awareness di kalangan pelanggan potensial.

3. Mendapat pelayanan dan solusi dari keluhan

solusi cepat dihandle oleh project spv , sebelum deadline dalam jangka waktu 1-2mingu dari keluhan

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa

Perusahaan mampu memberikan solusi mengenai keluhan dari klien karena produk dari perusahaan PT Universal Indo Persada merupakan produk yang akan ²⁶ digunakan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dinilai respon yang cepat dan proaktif terhadap keluhan pelanggan sangat penting. Secepat mungkin setelah menerima keluhan, SPV harus menanggapi pelanggan dengan sopan dan memberikan jaminan bahwa masalah akan ditangani dengan serius. SPV perlu segera melakukan evaluasi dan analisis keluhan tersebut. Identifikasi akar masalah dan sejauh mana keluhan tersebut dapat mempengaruhi brand awareness. Hal ini memungkinkan SPV untuk memahami secara mendalam masalah yang dihadapi pelanggan dan menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. SPV harus segera berkomunikasi dengan tim terkait, seperti tim produksi atau pengiriman, untuk menyampaikan keluhan pelanggan dan mengkoordinasikan tindakan perbaikan. Pastikan tim terkait memahami urgensi dan pentingnya menyelesaikan masalah dalam waktu yang ditentukan. Selama proses penyelesaian, SPV harus tetap berkomunikasi dengan pelanggan secara teratur. Berikan pembaruan tentang tindakan yang telah diambil dan jadwal penyelesaian. Hal ini menunjukkan kepedulian dan dedikasi merek terhadap kepuasan pelanggan. SPV dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan efektif, sehingga meminimalkan dampak negatif pada brand awareness produk industri bangunan. Komitmen untuk mengatasi keluhan dengan serius dan memberikan solusi yang memuaskan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

4.1.3.5 ¹⁸ Advocate

Dari waktu ke waktu, pelanggan mengembangkan kesetiaan yang kuat terhadap merek, yang tercermin dalam retensi pembelian kembali, dan akhirnya advokasi kepada orang lain.

1. Menggunakan Produk Airficient secara terus menerus'

Ada, di wilayah Jawa Tengah di kawasan industri daerah Kendal KIK karena target kami memang wilayah industri hanya di kawasan industri daerah Kendal selalu membutuhkan produk kami Unicell Airficient dibeli banyak oleh rumah sakit jantung di Tasikmalaya

Berdasarkan hasil jawaban di atas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa ada wilayah yang menggunakan produk Airficient secara terus menerus di wilayah Tasikmalaya yaitu rumah sakit dan di wilayah Kendal yang merupakan daerah kawasan Industri hal ini dapat dinilai kawasan industri dan rumah sakit merupakan segmenting pasar dari produk Airficient karena terlihat dari yang dikatakan oleh informan kebutuhan Airficient ada di wilayah industri Kendal dan Rumah sakit. Dengan memahami segmen pasar yang tepat, dapat menargetkan upaya branding secara lebih efektif. dapat menyesuaikan pesan dan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan karakteristik segmen pasar tertentu. Hal ini membantu mencapai audiens yang relevan dan potensial yang lebih mungkin tertarik dan menerima pesan merek. Mengetahui segmen pasar yang tepat, dapat mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien. dapat mengidentifikasi media dan saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar tersebut. Hal ini membantu menghindari pemborosan anggaran dan energi pada upaya pemasaran yang tidak relevan. Segmen pasar memungkinkan menyesuaikan pesan merek agar lebih relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. dapat menggambarkan nilai-nilai, manfaat, dan keunikan

produk atau layanan yang paling menarik bagi segmen pasar tersebut. Pesan yang disesuaikan dengan segmen pasar akan lebih efektif dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Dalam rangka membangun brand awareness yang kuat, penting untuk memahami segmen pasar dengan baik. Hal ini membantu mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih baik, mencapai audiens yang relevan, dan mengembangkan pesan dan strategi yang paling efektif.

2. Merekomendasikan Produk kepada orang lain

Dalam perjalanan kami, rumah sakit di Tasikmalaya merupakan klien kami yang pertama di industri kesehatan, pada nyatanya menurut tim Research and Development Rumah Sakit memerlukan system rekayasa udara yang baik jadi kedepannya Rumah Sakit akan menjadi prospek nyata untuk project kami kedepan, project kami di rumah sakit merupakan rekomendasi dari owner yang mempunyai pabrik di daerah Jawa Barat

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa

adanya rekomendasi dari salah satu owner pabrik di Jawa Barat untuk pemasangan system udara rekayasa di rumah sakit di Tasikmalaya, hal ini dinilai menjadi peluang untuk PT Universal Persada menjadikan Rumah sakit menjadi client mereka. Sebagai owner perusahaan, orang tersebut memiliki otoritas dan kredibilitas yang kuat di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Rekomendasinya dianggap sebagai pgnan yang berharga dan dapat dipercaya tentang produk industri bangunan yang ditawarkan. Ini memberikan dorongan yang signifikan dalam membangun brand awareness karena persepsi positif terhadap merek. Seorang owner perusahaan sering memiliki jaringan dan koneksi yang luas dalam industri bangunan. Rekomendasi yang diberikan dapat mencapai komunitas bisnis terkait dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Ini dapat

membantu memperluas jangkauan brand awareness dan mencapai lebih banyak pelanggan potensial. Rekomendasi dari seorang owner perusahaan menunjukkan dukungan dan komitmen terhadap proyek produk industri bangunan. Hal ini dapat membantu memotivasi tim internal dan eksternal, termasuk karyawan dan mitra bisnis, ⁴⁵ untuk bekerja dengan semangat dan berkomitmen terhadap mencapai tujuan brand awareness yang telah ditetapkan. Dengan demikian, rekomendasi dari seorang owner perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap brand awareness. Melalui otoritas, kredibilitas, kepercayaan pelanggan, jaringan yang luas, pengarahan strategis, dukungan, dan citra merek, rekomendasi tersebut dapat memperkuat kesadaran merek dan membantu mencapai tujuan brand awareness yang lebih tinggi dalam proyek produk industri bangunan.

4.1.4 Hambatan/kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan ⁵ strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya mencapai *brand awareness* di PT Universal Indo Persada Bandung.

4.1.4.1 Sumber Daya Manusia

1. Pengetahuan Produk dan Keterampilan penggunaan media sosial

Kurangnya produk knowledge dari saya dan team , dan product designer atas product kami kurangnya komunikasi dari atasan dan staff lama yang sudah resign dan berpengalaman , karena produk kami bersifat teknikal

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa

kurangnya pengetahuan tim marketing creative menjadi hambatan dan kendala dalam komunikasi pemasaran produk Airficient. Hal ini dinilai Terkadang, produk industri bangunan dapat memiliki detail yang kompleks dan teknis. Menjelaskan aspek teknis yang penting dalam teks atau melalui visual di Instagram bisa menjadi

tantangan. Hal ini dapat menyulitkan dalam menyampaikan pengetahuan produk yang mendalam kepada pelanggan. Keterbatasan karakter pada Instagram dapat menyebabkan kurangnya konteks yang cukup untuk menjelaskan produk secara menyeluruh. Konteks yang kurang dapat membuat pelanggan sulit memahami bagaimana produk tersebut berfungsi, manfaatnya, atau bagaimana produk tersebut membedakan diri dari pesaing. Hal ini dapat mempengaruhi pengetahuan produk yang diterima oleh pelanggan. Deskripsi produk yang terbatas dapat menjadi hambatan dalam menyampaikan pengetahuan produk yang cukup kepada audiens. Selain itu, waktu yang singkat untuk menarik perhatian pengguna Instagram juga dapat membuat sulit untuk memberikan penjelasan yang mendalam tentang produk. Mengatasi hambatan ini dalam strategi komunikasi pemasaran di Instagram memerlukan pendekatan yang kreatif dan efektif.

Mengkomunikasikan informasi produk dengan cara yang sederhana dan mudah dipahami dalam batasan karakter atau visual yang ada di Instagram. Menggunakan video atau fitur slideshow Instagram untuk menyampaikan informasi produk yang lebih mendalam, menyoroti fitur dan manfaat produk secara singkat. Meningkatkan kesadaran merek secara holistic. Selain menggunakan Instagram, memanfaatkan platform media sosial lainnya atau kanal komunikasi lainnya (seperti situs web, blog, webinar) untuk memberikan pengetahuan produk yang lebih lengkap. Dengan mempertimbangkan hambatan yang ada dan mengambil langkah-langkah yang sesuai, strategi komunikasi pemasaran di Instagram dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai brand awareness dan meningkatkan pengetahuan produk bagi pelanggan.

2.. Waktu dan Tenaga Pengelolaan Konten

Ada hambatan di waktu pengerjaan karena kurangnya jumlah sumber daya manusia dan target produksi konten yang sangat banyak

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan bahwa hambatan waktu pengerjaan produksi konten produk terlalu singkat dan team marketing creative kekurangan sumber daya manusia. Hal ini dinilai Ketika terdapat keterbatasan jumlah sumber daya manusia, tim pemasaran mungkin terburu-buru untuk menciptakan konten tanpa memberikan perhatian yang cukup pada kualitasnya. Konten yang dihasilkan mungkin tidak memenuhi str yang diinginkan dan tidak memadai untuk membangun brand awareness yang kuat. Pelanggan dapat merasakan kurangnya kualitas dan hal ini dapat merusak persepsi merek. Kurangnya Konsistensi dan Kontinuitas Ketika target produksi konten yang tinggi dapat membuat sulit untuk menjaga konsistensi dan kontinuitas dalam menyebarkan konten secara teratur. Konsistensi dan kontinuitas penting untuk membangun kesadaran merek yang konsisten dan mempertahankan perhatian pelanggan. Jika ada kesenjangan dalam produksi konten, pelanggan mungkin kehilangan minat dan brand awareness dapat terpengaruh secara negatif. Target produksi konten yang tinggi mungkin membuat sulit untuk menciptakan konten yang beragam dan bervariasi. Diversifikasi konten penting untuk menarik berbagai kelompok target dan memperluas audiens. Jika konten terbatas dan monoton, brand awareness mungkin hanya tercapai di segmen pasar tertentu, sementara segmen lainnya mungkin terabaikan.

4.1.4.2 Fasilitas dan Prasanara

1. Fasilitas dan Perangkat untuk Produksi Konten

Ada hambatan di perangkat untuk kebutuhan visual di perangkat kamera masih memakai perangkat pribadi team kami

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan Dalam produksi konten untuk mencapai brand awareness, terdapat beberapa hambatan yang mungkin dihadapi dalam perangkat kamera untuk kebutuhan visual. Hal ini dinilai Perangkat pribadi biasanya memiliki keterbatasan dalam hal kemampuan untuk menggunakan aksesori tambahan seperti lensa eksternal, mikrofon eksternal, atau rig kamera. Aksesori tersebut dapat meningkatkan kualitas dan fleksibilitas produksi konten. Beberapa perangkat pribadi mungkin memiliki masa pakai baterai yang terbatas, terutama saat digunakan untuk merekam atau mengedit video. Hal ini dapat menjadi hambatan jika produksi konten membutuhkan waktu yang lama atau jika tidak ada sumber daya listrik yang tersedia di lokasi tertentu. dan biasanya tidak dilengkapi dengan fitur dan pengaturan yang sama dengan perangkat kamera profesional. Misalnya, kontrol manual yang terbatas, pengaturan pencahayaan yang terbatas, atau kurangnya opsi untuk merekam dalam resolusi tinggi. Hal ini dapat membatasi kreativitas dan kualitas produksi konten. disarankan untuk mempertimbangkan investasi dalam perangkat kamera yang lebih profesional. Dengan menggunakan perangkat kamera yang didedikasikan untuk kebutuhan visual, dapat mengatasi keterbatasan yang terkait dengan perangkat pribadi. Perangkat kamera profesional akan memberikan ³⁵ kualitas gambar yang lebih baik, fitur yang lebih lengkap, pengaturan manual yang lebih fleksibel, daya tahan baterai yang lebih baik, aksesori tambahan, dan kapasitas penyimpanan yang lebih besar. Semua ini akan membantu meningkatkan kualitas produksi konten dan mencapai brand awareness yang lebih efektif untuk produk industri bangunan .

2. Ketersediaan Studio atau Ruang Kreatif

Ada namun baru mulai di bangun sekarang karena perencanaan pembuatan konten baru dilaksanakan dari tahun 2022 dan baru efektif produksi konten pun pada awal tahun ini

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan studio kreatif baru dibangun karena produksi konten baru dimulai di awal tahun 2022. Hal ini dinilai menjadi hambatan atau kendala karena menyebabkan Keterbatasan aksesibilitas: Studio atau ruang kreatif yang sesuai mungkin sulit ditemukan atau tidak tersedia di lokasi yang diinginkan. Terutama jika proyek ini berada di daerah yang terpencil atau kurang berkembang secara infrastruktur. Membangun atau menyewa studio atau ruang kreatif dapat melibatkan biaya yang signifikan. Jika anggaran terbatas, ini bisa menjadi hambatan yang sulit untuk diatasi. Studio atau ruang kreatif yang tersedia mungkin memiliki kendala ruang atau desain yang tidak ideal untuk produksi konten. Misalnya, ruangan yang terlalu kecil untuk pengambilan gambar yang luas atau desain akustik yang buruk untuk merekam suara yang berkualitas tinggi.

4.1.4.3 Anggaran Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Biaya Iklan Berbayar di Media Sosial

Belum di platform media sosial hanya di website saja, tim kami masih mengajukan anggaran untuk pemasaran di media sosial intagram dan biaya produksi konten video dan biaya perjalanan dinas ke tempat project untuk video testimony pemasangan produk untuk system rekayasa udara

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan anggaran masih diajukan ke divisi keuangan hal ini dinilai menjadi hambatan atau kendala terlaksananya strategi komunikasi pemasaran produk Airficient. Hal ini dinilai Divisi keuangan mungkin memiliki anggaran terbatas yang harus dialokasikan untuk berbagai kebutuhan perusahaan. Jika anggaran yang diajukan untuk strategi komunikasi pemasaran terlalu besar, bisa jadi sulit untuk

memperoleh persetujuan. mungkin memiliki prioritas yang berbeda dengan divisi pemasaran. Mereka mungkin menganggap ada kebutuhan yang lebih mendesak atau strategi lain yang lebih penting untuk dialokasikan anggaran. Rendahnya pemahaman tentang manfaat: Jika divisi keuangan kurang memahami manfaat strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai brand awareness, mereka mungkin ragu untuk mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk itu. Penting untuk memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan tentang bagaimana strategi tersebut akan berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan. Bukti hasil yang kurang jelas dari tim marketing creative Divisi keuangan mungkin memerlukan bukti yang kuat tentang potensi hasil yang akan dicapai dengan strategi komunikasi pemasaran sebelum mereka dapat mengalokasikan anggaran. Jika dapat menyajikan data atau informasi yang meyakinkan tentang keberhasilan strategi serupa di masa lalu atau melalui riset pasar, dapat membantu dalam meyakinkan divisi keuangan. Terkadang hambatan anggaran dapat muncul karena kurangnya komunikasi dan kolaborasi antara divisi pemasaran dan divisi keuangan. Penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan tim keuangan dan secara teratur berbagi informasi mengenai strategi, tujuan, dan keberhasilan yang telah dicapai.

2. Biaya Pelatihan dan Pengembangan SDM

Tidak, belum ada pelaksanaan training hanya dalam lingkup internal dan hanya pengembangan ide dari team internal kami saja.

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan Jika tidak ada anggaran yang dialokasikan khusus untuk pelatihan SDM dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai brand awareness, itu bisa menjadi hambatan yang signifikan. Pelatihan dan pengembangan SDM

memiliki peran penting dalam memastikan bahwa tim pemasaran ⁵⁴ memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan strategi komunikasi dengan efektif. Hal ini dinilai Pelatihan membantu mengembangkan keterampilan khusus dan pengetahuan yang diperlukan oleh anggota tim pemasaran untuk mengelola strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Ini termasuk pemahaman tentang perilaku konsumen, penelitian pasar, analisis data, keterampilan presentasi, dan pemahaman mendalam tentang merek dan pasar target. Pelatihan memberikan kesempatan bagi anggota tim pemasaran untuk terus belajar dan mengembangkan pengetahuan baru serta mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam bidang pemasaran. Ini memungkinkan mereka untuk menghasilkan ide-ide inovatif, mengadopsi praktik terbaik, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran yang cepat. kolaborasi dan pemahaman lintas departemen: Pelatihan dapat memfasilitasi kolaborasi dan pemahaman yang lebih baik antara anggota tim pemasaran dan departemen lain, seperti penelitian dan pengembangan produk, produksi, atau operasional. Ini membantu dalam membangun sinergi antara fungsi-fungsi yang berbeda dan memastikan bahwa strategi komunikasi pemasaran mendukung tujuan keseluruhan perusahaan. Pelatihan yang baik dapat meningkatkan motivasi dan kinerja anggota tim pemasaran. Mereka merasa didukung dan memiliki kemampuan yang diperlukan untuk melaksanakan tugas-tugas mereka dengan baik. Ini berdampak pada keberhasilan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dan pencapaian brand awareness yang diinginkan.

5
4.1.5 Strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya mencapai brand awareness produk airficient pada PT Universal Indo Persada Bandung.

4
4.1.5.1 *Unware Of Brand*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

1. Pemaparan tentang produk Airficient

Pemaparan produk Airficient didominasi dilakukan di acara Exhibition karena peserta atau pengunjung exhibition rata-rata merupakan klien yang sedikit banyak paham dengan produk industri bangunan.

Berdasarkan hasil jawaban di atas diketahui bahwa Informan mengatakan pemaparan Produk Airficient hanya dilakukan di kegiatan exhibition hal ini dinilai akan adanya keterbatasan jangkauan Pameran hanya mencakup pengunjung yang hadir secara fisik di acara tersebut. Ini berarti audiens potensial yang tidak menghadiri pameran tidak akan memiliki kesempatan untuk mengetahui tentang merek. Dengan keterbatasan ini, upaya untuk mencapai target audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek menjadi terbatas. Tidak Ada Strategi Pemasaran Berkelanjutan jika hanya mengandalkan pameran sebagai satu-satunya strategi komunikasi pemasaran, maka tidak ada tindakan berkelanjutan yang dilakukan untuk membangun kesadaran merek di luar acara tersebut. Setelah pameran selesai, tidak ada saluran komunikasi yang konsisten untuk terus berinteraksi dengan audiens potensial, memperkuat merek, atau mengingatkan mereka tentang produk. Pameran industri bangunan sering kali memiliki banyak peserta yang menawarkan produk serupa. Jika hanya mengandalkan pameran tanpa strategi pemasaran yang membedakan, maka ada kemungkinan bahwa merek tidak

akan menonjol di antara pesaing. Kurangnya diferensiasi dapat menyebabkan audiens sulit mengingat merek secara khusus. Untuk mengatasi dampak-dampak tersebut, penting untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang beragam dan berkelanjutan di luar kegiatan pameran. Pertimbangkan untuk menggunakan saluran pemasaran online, media sosial, iklan digital, konten informatif, atau kemitraan dengan media industri. Dengan cara ini, dapat meningkatkan jangkauan, memperkuat kesadaran merek, dan memastikan audiens memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi tentang merek di luar pameran.

2. Produk Airficient tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Kemungkinan besar iya, karena masih banyak klien kami yang belum mengetahui pengetahuan produk Airficient, kami masih melaksanakan kegiatan promosi di media sosial Instagram melalui konten yang akan di posting di Instagram.

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan masih banyak klien yang belum mengetahui produk Airficient hal ini dinilai produk tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka karena kurangnya pengetahuan tentang produk tersebut, ini dapat memiliki dampak negatif terhadap brand awareness suatu produk industri bahan bangunan, akan terjadi kurangnya Persepsi Nilai jika konsumen tidak memahami bagaimana produk industri bahan bangunan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, mereka mungkin tidak melihat nilai dari produk tersebut. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya minat dan pengenalan merek. Kehilangan Peluang Jika konsumen tidak menyadari keberadaan produk atau menganggapnya tidak relevan, mereka mungkin beralih ke pesaing yang mereka anggap lebih relevan. Ini dapat mengakibatkan kehilangan peluang penjualan dan pertumbuhan bisnis. Tidak Ada Referensi Positif: Jika

konsumen tidak menyadari merek atau tidak menganggapnya relevan, mereka kemungkinan besar tidak akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Referensi positif dari konsumen¹¹ adalah salah satu cara terbaik untuk membangun brand awareness dan mendapatkan kepercayaan dari audiens potensial.

⁴ 4.1.5.2 *Brand Recognition*

Merupakan pengukuran Brand awareness responden di mana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (aided question). pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

1. Mengukur pengetahuan merek produk Airficient

Rata – Rata klien kami masih banyak mengajukan pertanyaan tentang produk Airficient, bagaimana fungsinya , apa keuntungannya , harga pemasangan dan asuransi

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan masih banyak pertanyaan tentang produk Airficient mengenai kinerja produk Airficient hal ini dinilai konsumen memiliki tingkat kesadaran yang rendah tentang suatu produk industri bangunan, indikator brand recognition menjadi sangat penting dalam mencapai brand awareness, Konsumen dengan tingkat kesadaran rendah mungkin memiliki pengetahuan yang terbatas atau bahkan tidak memiliki pengetahuan sama sekali tentang merek produk industri bangunan tertentu. Mereka mungkin belum pernah mendengar tentang merek tersebut atau belum terpapar dengan cukup informasi yang berkaitan. tidak dapat mengidentifikasi atau mengenali merek produk industri bangunan saat melihatnya. Merek tersebut belum

mencapai tingkat pengenalan yang cukup di pasar, sehingga konsumen tidak dapat membedakannya dari merek lain. Kurangnya asosiasi merek dengan atribut positif: Konsumen dengan tingkat kesadaran rendah mungkin tidak memiliki asosiasi positif atau keyakinan terhadap merek produk industri bangunan tersebut. Merek tersebut belum berhasil membangun citra positif atau reputasi yang kuat di kalangan konsumen. tingkat kesadaran rendah mungkin tidak mampu mengingat merek produk secara konsisten atau dengan mudah. Merek tersebut belum berhasil menanamkan pesan yang berkesan atau elemen visual yang memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

2. Interaksi Sosial dengan konsumen di media sosial Instagram melalui konten mengenai produk Airficient

Konten tentang Airficient pun masih dalam tahap perencanaan karena kami masih harus pergi ke lapangan untuk membuat konten berupa video testimony untuk bahan konten produk Airficient.

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan konten tentang Airficient masih belum di produksi hal ini dinilai masih rendahnya interaksi konsumen dengan perusahaan melalui media sosial Instagram alah satu alasan utama rendahnya interaksi konsumen di media sosial adalah konten yang kurang menarik atau tidak relevan. Jika konten yang diposting oleh merek tidak menarik perhatian atau tidak memberikan nilai tambah bagi konsumen, mereka cenderung tidak berinteraksi atau mengabaikannya. Konten yang tidak menarik dapat membuat konsumen kehilangan minat dan tidak tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut. merek tidak secara aktif mendorong konsumen untuk berinteraksi di

media sosial, kemungkinan besar konsumen akan bersikap pasif dan tidak berpartisipasi. Dorongan dapat berupa ajakan untuk memberikan komentar, berbagi pengalaman, mengajukan pertanyaan, atau mengikuti kontes atau kuis yang melibatkan interaksi konsumen. banyaknya informasi di media sosial dan memiliki keterbatasan waktu dan perhatian. Dalam situasi ini, merek harus bersaing dengan konten dari pesaing dan topik lain yang menarik minat konsumen. Jika merek tidak berhasil menarik perhatian dalam waktu singkat, konsumen mungkin tidak berinteraksi atau bahkan melewati konten tersebut. kurangnya keterlibatan merek dalam komunitas online: Media sosial sering kali menjadi tempat terbentuknya komunitas online yang aktif. Jika merek tidak terlibat atau tidak berpartisipasi secara aktif dalam komunitas tersebut, konsumen mungkin merasa kurang tertarik untuk berinteraksi. Keterlibatan merek dalam komunitas online dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan interaksi yang berkelanjutan.

4.1.5.3 ⁴ *Brand Recall*

Pengingat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan pengingat kembali tanpa bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

1. ³⁰ **Peningkatkan jumlah pengikut di media sosial Instagram akun official PT Universal Indo Persada**

³⁰
Belum ada peningkatan jumlah pengikut di akun Instagram kami

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan belum adanya peningkatan jumlah pengikut di akun Instagram perusahaan hal ini disebabkan belum adanya promosi yang dilakukan secara optimal mengenai promosi ⁶⁸ di media sosial Instagram hal ini dinilai Kurangnya eksposur merek di ⁴⁴ Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan memiliki jumlah pengguna aktif yang besar. Jika suatu merek industri bangunan tidak ²¹ memanfaatkan media sosial ini untuk mempromosikan produknya, maka eksposur merek di kalangan konsumen potensial akan terbatas. Akibatnya, konsumen akan memiliki sedikit kesempatan untuk melihat atau mengingat merek tersebut. Tidak memanfaatkan daya tarik visual, Instagram adalah platform yang berfokus pada konten visual, seperti foto dan video. Jika merek industri bangunan tidak memanfaatkan platform ini untuk membagikan gambar atau video menarik yang berkaitan dengan produknya, maka akan terlewatkan kesempatan untuk menarik perhatian konsumen melalui elemen visual yang kuat. Daya tarik visual dapat membantu meningkatkan brand recall, karena konsumen cenderung lebih mudah mengingat konten visual daripada konten teks. Jika pesaing atau merek sejenis di industri bangunan sudah hadir dan aktif di Instagram, sementara merek tersebut tidak, konsumen potensial akan cenderung lebih mudah mengingat merek pesaing ketimbang merek yang tidak hadir di platform tersebut. Ini dapat menyebabkan pengurangan brand recall dan membuat merek kehilangan peluang untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen.

2. **Peningkatkan Jumlah Likes dan komentar di postingan konten produk Airficient**

Jumlah Likes dan Komentar pun belum ada peningkatan, hal ini masih kami upayakan dari produksi konten tentang produk Airficient di media sosial Instagram

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan belum ada peningkatan likes dan komentar karena belum adanya produksi konten mengenai produk Airficient hal ini dinilai Rendahnya interaksi dan eksposur merek konten yang diposting tidak menerima likes atau komentar yang signifikan, maka merek akan mengalami rendahnya interaksi dengan konsumen dan memiliki eksposur yang terbatas. Ini dapat mempengaruhi kesadaran dan ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Maka perusahaan akan kesulitan membangun hubungan dan keterlibatan konsumen Likes dan komentar yang aktif dari konsumen ¹¹ dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Kurangnya interaksi ini dapat menghambat upaya merek dalam membangun keterlibatan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

⁴ 4.1.5.4 Top Of Mind Awareness

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

1. Survey keadaan spontan tentang produk Airficient

ada , survey melalui acara expo mengenai ketertarikan klien dan pengunjung tentang produk Airficient

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan adanya survey spontan mengenai ketertarikan klien tentang produk Airficient hal ini dinilai merupakan bentuk keteratrikan secara offline mengenai produk Airficient Pada dasarnya, indikator ToMA diukur berdasarkan seberapa sering merek atau

produk tertentu disebutkan oleh responden sebagai merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka. Hasil survei ini akan memberikan wawasan mengenai merek atau produk mana yang memiliki tingkat kesadaran tertinggi dan menjadi yang paling diingat oleh konsumen.

2. Share of Voice dari konsumen mengenai produk Airficient yang mendominasi di perbincangan di media sosial

Belum ada, karena promosi produk Airficient masih belum kami lakukan dengan optimal dan maksimal, karena banyak nya kendala kami secara internal.

Berdasarkan hasil jawaban diatas diketahui bahwa Informan mengatakan belum ada perbincangan mengenai produk Airficient di media sosial hal ini dinilai Perusahaan tidak memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat Untuk mencapai Top of Mind brand awareness, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Jika merek tidak menggunakan strategi pemasaran yang tepat di media sosial, seperti konten yang menarik, konsistensi posting, atau ajakan untuk berinteraksi, maka kemungkinan untuk mencapai "share of voice" yang dominan akan terhambat. Di industri bangunan, kemungkinan ada merek-merek yang sudah mapan dan memiliki Top of Mind brand awareness yang kuat di media sosial. Jika produk baru belum mencapai tingkat kesadaran yang sama, dapat sulit untuk bersaing dalam perbincangan konsumen di media sosial. Merek-merek yang sudah dikenal memiliki keunggulan dalam memperoleh "share of voice", Konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan memicu interaksi di media sosial. Jika konten yang diproduksi oleh merek tidak menarik atau tidak relevan dengan minat konsumen, mereka mungkin tidak tertarik untuk

berpartisipasi dalam perbincangan atau berbagi konten tersebut, yang mengakibatkan rendahnya "share of voice".

4.2 ¹ Matriks Internal Factor Evaluations (IFE)

Matriks IFE di gunakan untuk mengevaluasi faktor internal PT Universal Indo Persada berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang di anggap berpengaruh pada performa penjualan PT Universal Indo Persada

Tabel 4.1
Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

BOBOT ANALISIS SWOT PT INDO UNIVERSAL PERSADA					
Faktor Strategi Internal					
12	No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating= SKOR
	Kekuatan	1	Visi dan Misi Perusahaan	0,07	5,00
2		Produk Airficient mempunyai kualitas yang baik	0,10	4,50	0,45
3		Sudah Memiliki Website dan Email Perusahaan untuk mencapai Brand Awareness dan Kredibilitas Perusahaan	0,10	4,00	0,40
4		Memiliki Sumber Daya Manusia yang bisa di optimalkan kinerjanya dalam pelaksanaan pemasaran digital	0,03	3,50	0,12
5		Owner mampu memaparkan goals yang harus dicapai oleh company, dengan semua referensi yang di berikan kepada ketua team marketing creative	0,03	4,00	0,13
6		Dalam periode 3 bulan Marketing Eksekutif mampu menguasai product knowledge yang akan dipasarkan dalam upaya prospek calon klien	0,07	3,50	0,23
7		Marketing Eksekutif sudah siap untuk menghadapi lapangan	0,03	4,50	0,15
Kelemahan/Weakness	8	Produk Airficient belum di upload di website Ungroup	0,10	2,50	0,25
	9	Belum adanya Indikator untuk Tolak Ukur setiap konten yang bisa dijadikan acuan tercapainya goals marketing communication terhadap brand awareness content (contoh : target Impression, Engagement dan Reach setiap konten) sehingga menjadi hambatan ketua team untuk directing ke team perihal brand awareness	0,10	1,50	0,15
	10	Adanya keterlambatan didalam proses Uploading Konten (Tidak sesuai Schedule)	0,10	2,00	0,20
	11	Adanya Idle time atau waktu yang terbuang dikarenakan tidaknya adanya KPI dalam planning pembuatan Konten, dalam arti hini KPI hanya dalam bentuk weekly Report	0,07	2,50	0,17
	12	Tidak Tercapainya Target Appointment dengan calon Klien karena aktifitas Marketing Eksekutif untuk pembuatan konten.	0,10	1,00	0,10
	13	Masih rendahnya Engagement dan Impression di sosial media	0,10		
TOTAL			1,00		2,68

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 13 faktor internal yang terindikasi mengenai kekuatan dan kelemahan PT Universal Indo Persada skor terbesar yaitu 0,40 ada pada faktor kekuatan internal PT Universal Indo Persada memiliki email dan website dan faktor kekuatan internal PT Universal Indo Persada mengenai produk Airficient mempunyai kualitas yang baik yaitu 0,45 hal ini dinilai dua faktor kekuatan internal mampu menjadi faktor yang diupayakan secara optimal dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mencapai

Brand Awareness produk Airficient. Pada Tabel faktor kelemahan internal PT Universal Indo Persada skor terbesar ada pada faktor produk Airficient belum ada di website PT Universal Indo Persada yaitu sebesar 0,25 hal ini dinilai faktor kelemahan internal PT Universal Indo Persada harus diperhatikan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya mencapai Brand Awareness.

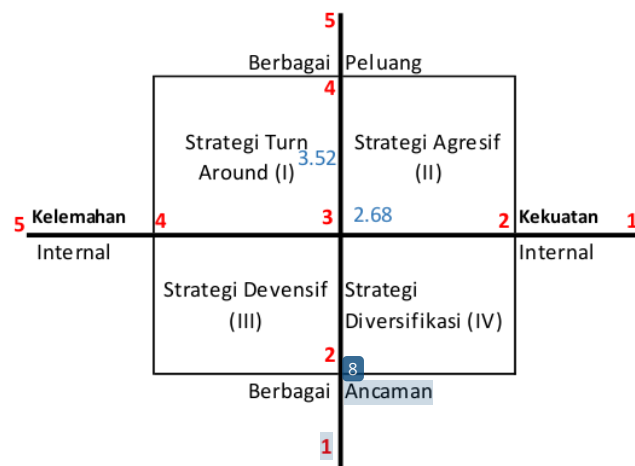
4.2.1 ²⁵ Matriks Eksternal Factor Evaluations (EFE)

Tabel 4.1
Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

		Faktor Strategi Eksternal			
	No	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Bobot x Rating= SKOR
Peluang/Opportunities	1	Memiliki Pasar Domestik yang potensial	0,13	4,00	0,50
	2	Pengguna Sosial Media yang terus meningkat baik di Indonesia dan di Mancanegara	0,13	5,00	0,63
	3	Perkembangan Teknologi Informasi yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen	0,13	4,50	0,56
	4	Banyaknya Peluang untuk prospek calon klien di media untuk memasarkan produk Airficient	0,08	3,50	0,29
	5	Adanya Peluang untuk mencapai brand awareness dari Penjualan dari Koordinasi Divisi Sales	0,04	3,50	0,15
	6	Dengan Adanya Overview pemaparan marketing communication diharapkan Referensi dari owner bisa dikembangkan menjadi KPI (Key Performance Indicator) dalam bentuk numerik atau mungkin persentase pencapaian Impression Konten di Platform Instagram dan Tiktok, Dan target connection calon Klien di Linked in (Pengembangan kriteria target konten HARD,MEDIUM dan LOW), adanya target daily connection di Linked in	0,08	4,00	0,33
	7	Dengan penguasaan product knowledge selama 3 bulan diharapkan Marketing Eksekutif mampu membuiding brand awareness secara direct kepada calon client melalui appointment	0,08	3,50	0,29
	8	Marketing Creative team mampu mencapai editing dan uploading konten secara maksimal dan optimal	0,04	4,00	0,17
Ancaman Threat	9	Tidak akan tercapainya Goals marketing Creative Team jika tidak adanya target Impression dari konten yang di upload di platform Instagram, Tiktok (FYP)	0,08	2,50	0,21
	10	Marketing Creative Team tidak dapat memaksimalkan waktu pengerjaan konten jika tidak ada KPI untuk pencapaian Brand Awareness sehingga nantinya mungkin akan bias untuk pencapaian konversi Sales	0,13	2,50	0,31
	11	Terbuangnya Anggaran Promosi yang sudah dikeluarkan	0,08	1,00	0,08
TOTAL			1,00		3,52

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat dari 11 faktor eksternal yang terindikasi mengenai peluang dan ancaman PT Universal Indo Persada skor terbesar yaitu 0,63 ada pada faktor peluang eksternal Pengguna Media Sosial yang selalu meningkat baik di Indonesia dan mancanegara dan faktor perkembangan teknologi yang mengubah preferensi konsumen hal ini dinilai dua faktor peluang eksternal yang mampu menjadi faktor yang diupayakan secara optimal dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya mencapai Brand Awareness produk

Airficient. Pada Tabel faktor ancaman eksternal PT Universal Indo Persada skor terbesar ada pada faktor keterbatasan tim marketing tidak dapat memaksimalkan waktu pengerjaan konten dikarenakan hambatan eksternal dari klien mereka yaitu sebesar 0,31 hal ini dinilai faktor ancaman eksternal PT Universal Indo Persada harus diperhatikan dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Upaya mencapai Brand Awareness.



Gambar 4.1

Kuadran Analisis SWOT PT Universal Indo Persada

Pada gambar diatas dapat dilihat total skor 2,68 faktor intenal kekuatan dan kelemahan PT Universal Indo Persada berada di kuadran II yaitu Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Sementara total skor 3,52 faktor eksternal peluang dan ancaman Perusahaan berada di kuadran I yaitu Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam

kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy), Maka hal ini dinilai implikasi strategi yang dapat digunakan adalah *Hold and Maintain* dan *Grow and Build* (2,68-3.52)

4.3 Pembahasan

Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam mencapai brand awareness produk industri bahan bangunan melibatkan pemahaman yang mendalam tentang audiens target, pesaing, dan lingkungan pemasaran. Dalam pemaparan berikut, akan dibahas beberapa elemen penting dalam analisis strategi komunikasi pemasaran yang dapat membantu mencapai brand awareness produk industri bahan bangunan. Analisis strategi komunikasi pemasaran dimulai dengan pemahaman yang kuat tentang audiens target. Dalam industri bahan bangunan, audiens dapat meliputi kontraktor, arsitek, pembangun, pengembang properti, dan konsumen akhir. Penting untuk memahami profil demografis, preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen ini. Informasi ini dapat diperoleh melalui riset pasar, survei, wawancara, dan analisis data konsumen. Dengan pemahaman yang mendalam tentang audiens, strategi komunikasi dapat disesuaikan untuk mempengaruhi mereka dengan lebih efektif.

Selain audiens target, analisis strategi komunikasi juga harus melibatkan pemahaman tentang pesaing. Penting untuk mengidentifikasi merek dan produk pesaing yang beroperasi dalam industri bahan bangunan dan memahami kekuatan, kelemahan, posisi pasar, dan strategi komunikasi yang mereka gunakan. Analisis pesaing dapat membantu merek industri bahan bangunan untuk mengidentifikasi kesempatan diferensiasi dan membedakan diri mereka dari pesaing dalam upaya

mencapai brand awareness yang lebih besar. Analisis strategi komunikasi juga harus mencakup penetapan tujuan komunikasi pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan tersebut dapat berkisar dari peningkatan brand awareness secara keseluruhan hingga mencapai target spesifik dalam hal pengenalan merek atau produk baru. Tujuan yang jelas membantu dalam merumuskan strategi komunikasi yang sesuai dan mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran. Mengembangkan pesan yang konsisten dan relevan sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Pesan tersebut harus mempertimbangkan manfaat dan keunggulan produk industri bahan bangunan, nilai tambah yang ditawarkan, dan kebutuhan serta keinginan audiens target. Pesan yang kuat dan konsisten membantu merek menjadi lebih mudah diingat dan membangun citra merek yang positif.

Strategi komunikasi pemasaran juga melibatkan pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk mencapai audiens target. Di era digital, media sosial, situs web, dan konten online menjadi saluran yang penting. Selain itu, saluran tradisional seperti iklan cetak, televisi, radio, dan pameran industri juga dapat digunakan. Analisis yang cermat tentang preferensi dan kebiasaan audiens target membantu dalam menentukan saluran yang paling efektif untuk mencapai mereka.

Integrasi kampanye komunikasi penting untuk mencapai brand awareness yang konsisten. Berbagai saluran komunikasi dan pesan harus diintegrasikan dengan baik untuk memberikan pengalaman merek yang seragam kepada audiens. Koordinasi yang baik antara saluran online dan offline serta konsistensi pesan di seluruh platform membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan mencapai brand awareness yang lebih baik. Pengukuran dan evaluasi merupakan bagian

penting dalam analisis strategi komunikasi pemasaran. Metrik seperti tingkat brand awareness, tingkat interaksi di media sosial, pengukuran trafik situs web, atau peningkatan jumlah prospek dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Dengan menganalisis data ini, merek industri bahan bangunan dapat memahami sejauh mana strategi komunikasi pemasaran telah mencapai tujuan brand awareness dan memperbaiki strategi jika diperlukan. Analisis strategi komunikasi pemasaran juga harus mencakup kemampuan merek industri bahan bangunan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar. Mengikuti perkembangan teknologi dan tren komunikasi baru, serta beradaptasi dengan preferensi audiens yang terus berkembang, membantu merek untuk tetap relevan dan mempertahankan brand awareness yang tinggi.

Dalam rangka mencapai brand awareness yang signifikan untuk produk industri bahan bangunan, analisis strategi komunikasi pemasaran harus mencakup pemahaman audiens target, analisis pesaing, penetapan tujuan komunikasi, pengembangan pesan yang konsisten, pemilihan saluran komunikasi yang tepat, integrasi kampanye, pengukuran dan evaluasi, serta kemampuan inovasi dan adaptasi. Dengan menganalisis faktor-faktor ini secara komprehensif, merek dapat mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan mencapai brand awareness yang lebih besar.

Strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi secara offline dan online sangat penting dalam mencapai brand awareness yang kuat untuk produk industri bangunan. Berikut adalah pemaparan deskriptif mengenai

pentingnya strategi komunikasi pemasaran secara offline dan online dalam upaya mencapai brand awareness:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Offline:
 - a. Iklan Cetak: Iklan cetak dalam majalah industri bangunan atau publikasi terkait memberikan kesempatan untuk mencapai audiens target secara langsung dan memperkenalkan merek dan produk secara efektif.
 - b. Pameran Industri: Berpartisipasi dalam pameran industri bangunan adalah cara yang efektif untuk memamerkan produk, membangun hubungan dengan calon konsumen, dan meningkatkan brand awareness di kalangan profesional industri.
 - c. Brosur dan Materi Promosi: Mencetak brosur, leaflet, dan materi promosi lainnya memberikan cara yang mudah dan langsung untuk memperkenalkan merek dan produk kepada calon konsumen, kontraktor, arsitek, atau pengembang properti.
 - d. Komunikasi Langsung: Melalui surat, email, atau saluran komunikasi langsung lainnya, merek dapat mengirimkan pesan pribadi kepada calon konsumen, menjelaskan nilai produk, dan membangun kesadaran merek secara personal.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Online:
 - a. Website Perusahaan: Membangun website yang profesional, informatif, dan mudah digunakan adalah langkah penting untuk mencapai brand awareness secara online. Website merupakan wadah yang efektif untuk memperkenalkan

- merek, menampilkan portofolio produk, memberikan informasi tentang perusahaan, dan memfasilitasi interaksi dengan calon konsumen.
- b. Media Sosial: Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn adalah alat yang kuat untuk membangun brand awareness di industri bangunan. Dengan memposting konten menarik, gambar proyek, tips praktis, dan informasi terkini, merek dapat terhubung dengan audiens target, membangun komunitas, dan memperluas jangkauan merek.
 - c. Konten Blog: Membangun blog yang kaya konten, memberikan informasi yang bermanfaat tentang tren terkini, teknik konstruksi, atau desain interior, membantu merek menjadi otoritas dalam industri bangunan dan meningkatkan brand awareness melalui pencarian online.
 - d. SEO (Search Engine Optimization): Menerapkan strategi SEO yang efektif membantu merek ⁵⁵ muncul dalam hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan kata kunci terkait dengan industri bangunan, merek dapat meningkatkan visibilitasnya dan memperoleh lalu lintas organik yang relevan.
3. Keuntungan Integrasi Strategi Offline dan Online:
 - a. Keterlibatan Melintasi Platform: Dengan mengintegrasikan strategi offline dan online, merek industri bangunan dapat menciptakan keterlibatan yang konsisten dan melintasi berbagai saluran. Pesan dan identitas merek yang konsisten membantu memperkuat brand awareness secara keseluruhan.

- b. Pelacakan dan Pengukuran: Dengan integrasi strategi offline dan online, merek dapat memanfaatkan analitik digital untuk melacak dan mengukur kinerja kampanye pemasaran. Data ini memberikan wawasan yang berharga untuk mengevaluasi efektivitas upaya komunikasi dan memperbaiki strategi di masa mendatang.
- c. Memperluas Jangkauan: Integrasi offline dan online memungkinkan merek untuk memperluas jangkauan dan menjangkau lebih banyak audiens. Dengan menghadirkan merek dan pesan mereka di berbagai saluran, merek dapat menjangkau calon konsumen di berbagai tahap perjalanan pembelian dan mencapai brand awareness yang lebih luas.
- d. Interaksi Timbal Balik: Integrasi strategi offline dan online memungkinkan interaksi timbal balik antara merek dan konsumen. Baik melalui komunikasi langsung offline maupun melalui respons online, merek dapat merespons pertanyaan, memberikan solusi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Mengikuti Perubahan Perilaku Konsumen industri bangunan semakin mengadap

teknologi dan menghabiskan lebih banyak waktu online. ⁴⁹ Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan offline dan online membantu merek untuk tetap relevan dan menjangkau konsumen di mana pun mereka berada. Meningkatkan Interaksi dan Keterlibatan Dengan strategi komunikasi pemasaran yang holistik, merek industri bangunan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Melalui saluran online dan offline yang berbeda, merek

dapat mengajak konsumen untuk memberikan umpan balik, meninggalkan komentar, berbagi konten, dan terlibat dalam percakapan merek yang lebih mendalam. Dalam rangka mencapai brand awareness yang kuat untuk produk industri bangunan, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi secara offline dan online sangat penting. Dengan menggabungkan kekuatan strategi offline seperti iklan cetak, pameran industri, komunikasi langsung, dengan strategi online seperti media sosial, website perusahaan, dan konten blog, merek dapat memaksimalkan potensi untuk mencapai audiens target, membangun keterlibatan konsumen, dan meningkatkan brand awareness secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN**5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram dalam upaya mencapai Brand Awareness Produk Airficient (Suatu Studi Pada PT Universal Indo Persada), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram produk airficient Tim Marketing Kreatif hanya berfokus di dimensi *Event and Experience* melalui Acara Exhibition dalam kegiatan pengenalan produk airficient dengan menggunakan brosur yang mereka buat hal ini menyebabkan sulitnya dan harus banyak upaya yang dilakukan untuk mencapai *brand awareness*
2. *Brand Awareness* di media sosial Instagram masih kecil impresi dan engagement nya hal ini dikarenakan kurangnya interaksi dengan viewers juga followers Instagram Official PT Universal Indo Persada masih sedikit.
3. Hambatan dan Kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam mencapai brand awareness di PT Universal Indo Persada Bandung ada pada kelemahan internal PT Universal Indo Persada , Tim Marketing Kreatif masih melakukan perencanaan anggaran untuk produksi konten , dan domisili para klien

berada di luar Jawa Barat sehingga membutuhkan perencanaan yang matang untuk pelaksanaan produksi konten yang akan dijadikan sebuah testimony untuk promosi di sosial media Instagram.

4. ⁵ Strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya mencapai *brand awareness* produk airficient di PT Universal Indo Persada Bandung masih dalam tingkatan dimensi *Unware Of brand* hal ini dinilai masih banyak upaya yang harus dilakukan secara optimal dengan menggunakan dimensi komunikasi pemasaran yang lain selain dimensi *Event and Exhibition*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai analisis ⁵ strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram dalam upaya mencapai *brand awareness* (Suatu studi pada PT Indo Universal Persada) ²⁷ maka diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi beberapa pihak, khususnya bagi PT Universal Indo Persada Bandung. Saran yang diajukan ²⁶ adalah sebagai berikut :

1. Iklan (Advertising)

melakukan iklan cetak dan digital di majalah arsitektur, majalah properti, dan situs web terkait industri bahan bangunan.

- a. menggunakan iklan daring di situs web dan aplikasi yang populer di kalangan pembangun, arsitek, dan konsumen yang tertarik pada proyek bangunan.
- b. mempertimbangkan iklan video di platform streaming dan YouTube untuk menarik audiens yang lebih luas.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion):
 - a. menawarkan diskon, hadiah, atau program loyalitas untuk pembelian produk bahan bangunan dalam jumlah tertentu.
 - b. menyelenggarakan program bundling, di mana konsumen mendapatkan penawaran menarik ketika membeli beberapa produk sekaligus.
 - c. mengikuti pameran industri atau acara khusus untuk memperkenalkan produk Airficient dan menawarkan promosi spesial kepada pengunjung.
3. Event dan Pengalaman (Event and Experience):
 - a. menyelenggarakan workshop atau seminar gratis tentang teknik bangunan atau tren arsitektur terbaru.
 - b. berpartisipasi dalam acara amal atau kegiatan masyarakat untuk meningkatkan citra perusahaan dan mendapatkan paparan lebih banyak.
 - c. membuat pameran interaktif atau instalasi kreatif untuk menunjukkan produk Airficient secara langsung kepada calon konsumen.
4. Hubungan Masyarakat (Public Relations):
 - a. bekerjasama dengan influencer, arsitek terkenal, atau kontraktor ternama untuk mereview dan mempromosikan produk Airficient.
 - b. memberikan kontribusi kepada media industri dengan konten yang relevan, seperti artikel atau kolom panduan bangunan.
 - c. menyelenggarakan acara pers atau konferensi pers untuk mengumumkan produk baru atau inovasi terkini.
- 13
5. Pemasaran Online dan Media Sosial (Online and Social Media Marketing):
 - a. memiliki situs web yang menarik dan informatif dengan tampilan responsif untuk pengalaman pengguna yang lebih baik.

- b. memanfaatkan media sosial untuk berbagi konten berkualitas tentang proyek-proyek yang telah menggunakan produk Airficient.
 - c. menggunakan ¹¹ iklan berbayar di platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai target.
6. Pemasaran Seluler (Mobile Marketing):
- a. mengembangkan aplikasi seluler yang memudahkan konsumen mencari informasi produk dan lokasi penjualan terdekat.
 - b. menggunakan pesan teks (SMS) atau notifikasi seluler untuk menginformasikan diskon atau penawaran khusus kepada pelanggan.
- ³⁸ 7. Pemasaran Langsung dan Basis Data (Direct and Database Marketing):
- a. melakukan kampanye email pribadi yang berisi konten menarik dan penawaran khusus kepada pelanggan setia.
 - b. mengumpulkan data pelanggan dan gunakan untuk menyampaikan pesan yang relevan dan personal kepada target audiens.
 - c. mempertimbangkan program afiliasi untuk menggairficientkan upaya pemasaran Airficient melalui mitra bisnis atau influencer terkait.

Tesis Rere Anugrah Buana MM

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpas.ac.id Internet Source	7%
2	unigroup.co.id Internet Source	2%
3	databoks.katadata.co.id Internet Source	1%
4	serupa.id Internet Source	1%
5	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1%
6	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1%
9	jist.publikasiindonesia.id Internet Source	<1%

10	nasional.tempo.co Internet Source	<1 %
11	toffee.dev Internet Source	<1 %
12	adoc.pub Internet Source	<1 %
13	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
15	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
16	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
17	id.123dok.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
19	123dok.com Internet Source	<1 %
20	www.marketeers.com Internet Source	<1 %
21	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %

22	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
24	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	<1 %
26	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
27	digilib.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
29	cerdasbelanja.grid.id Internet Source	<1 %
30	ejournal.unis.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	<1 %

34

konsultasiskripsi.com

Internet Source

<1 %

35

lembartekno.com

Internet Source

<1 %

36

repository.binadarma.ac.id

Internet Source

<1 %

37

www.jabejabe.co

Internet Source

<1 %

38

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

39

edufund.co.id

Internet Source

<1 %

40

library.binus.ac.id

Internet Source

<1 %

41

sharetipsdancara.blogspot.my

Internet Source

<1 %

42

www.oakleysunglasscheap.us.com

Internet Source

<1 %

43

business.tutsplus.com

Internet Source

<1 %

44

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

45

repository.usd.ac.id

Internet Source

<1 %

46

spnibabca.org

Internet Source

<1 %

47

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

48

Devi Fitriani, Soedarmadi Soedarmadi.
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN
KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP
WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA BUS TRANS SEMARANG)", Solusi,
2019

Publication

<1 %

49

Selfia Alkemega, M. Fikri Ramadhan.
"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar
Lampung)", Jurnal EMT KITA, 2023

Publication

<1 %

50

bag-organisasi.kuningankab.go.id

Internet Source

<1 %

51

bereansnews4.blogspot.com

Internet Source

<1 %

52

beritatual.blogspot.com

Internet Source

<1 %

53

docplayer.info

Internet Source

<1 %

54

elitasuratmi.wordpress.com

Internet Source

<1 %

55

indonesiago.digital

Internet Source

<1 %

56

irbmevonnovembri.blogspot.com

Internet Source

<1 %

57

jasaseowebiste.net

Internet Source

<1 %

58

jualpagarkawat.com

Internet Source

<1 %

59

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1 %

60

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

61

openjournal.unpam.ac.id

Internet Source

<1 %

62

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

63

trendingtwitter.id

Internet Source

<1 %

64 www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id <1 %
Internet Source

65 www.jurnalkommas.com <1 %
Internet Source

66 Irene Mardiatul Laily, Anita Puji Astutik, Budi Haryanto. "Instagram sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam di Era 4.0", Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2022 <1 %
Publication

67 Yuyu Yuniarsih. "Analisis Strategi Positioning terhadap Pangsa Pasar:", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 <1 %
Publication

68 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off