

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

(Studi Kasus TPQ Darul Furqon Cirebon)

Muhammad Iqbal Manshur

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Cirebon, Indonesia

Email : iqbalmarlon.umc@gmail.com

Submitted: 1 Januari 2022 | **Accepted:** 16 Februari 2022 | **Published:** 18 Februari 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v5i1.2582>

Abstract

Growing consumer awareness can have an impact on a company's success. Brand awareness is one of the efforts to build a corporate image in this digital era. As a non-profit business actor, the Darul Furqon Educational Institute (TPQ) in Cirebon Regency does this. As a result, effective marketing communication is required to raise brand awareness in TPQ Darul Furqon. The purpose of this research is to identify the marketing communications undertaken by TPQ Darul Furqon, as well as the various challenges encountered in raising brand awareness. A qualitative approach was used with a purposive sampling informant technique to conduct research on three different categories of Parental Society. Data analysis entails gathering and categorizing information gleaned from observations, interviews, and documentation. According to the study's findings, TPQ Darul Furqon as a brand employs six marketing elements: advertising, sales promotion, direct marketing, internet marketing, procurement of religious events and experiences, and word of mouth. Word-of-mouth marketing communication is thought to be more effective in the surrounding community. The main barriers to marketing communications in building brand awareness are a lack of human resources, facilities, and infrastructure.

Keywords : *Marketing Communication, Marketing Mix, Brand Awareness*

Abstrak

Kesadaran konsumen yang tumbuh dapat berimplikasi kepada keberhasilan sebuah perusahaan. Salah satu upaya untuk membangun citra perusahaan di Era digital ini adalah dengan *brand awareness*. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan TPQ (Taman Pendidikan Al-Qur'an) Darul Furqon di Kabupaten Cirebon sebagai pelaku bisnis non profit. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk membangun kesadaran merek pada TPQ Darul Furqon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan TPQ Darul Furqon dan berbagai kendala yang dihadapi dalam membangun *brand awareness*. Penelitian melalui pendekatan kualitatif dengan teknik informan *purposive sampling* pada tiga kategori Masyarakat Orang Tua yang berbeda. Analisis data dengan mengumpulkan dan mengelompokan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, TPQ Darul Furqon sebagai *brand* menggunakan enam unsur pemasaran, diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, pengadaan acara keagamaan dan pengalaman serta berita dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), dianggap lebih efektif kepada masyarakat sekitar. Keterbatasan sumber daya

manusia, sarana dan prasarana yang belum terpenuhi adalah kendala utama pada komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Brand Awareness*

A. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* kepada Masyarakat yang berhubungan erat dengan perkembangan teknologi. Saat ini tanpa disadari perkembangan teknologi telah berdampak kepada berbagai aspek kehidupan (Lyon & Montgomery, 2013). Berbagai informasi dari seluruh dunia dapat dengan mudah tersebar dengan adanya ragam media berbasis teknologi internet (Minazzi, 2017). Di Era digital ini manusia terhubung dengan sistem internet yang memberikan kemudahan dalam penyebaran suatu informasi (Lyon & Montgomery, 2013). Menurut penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) menjelaskan hasil utama dari survei pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 adalah berjumlah sekitar 73,7 %.

Salah satu media yang populer digunakan oleh masyarakat luas saat ini dalam melakukan interaksi sesamanya adalah media sosial. Hal ini memanfaatkan teknologi internet untuk menghubungkan para penggunanya tanpa batasan ruang dan waktu (Scuotto et al., 2017).

Pemanfaatan teknologi internet telah menghadirkan berbagai dampak seperti pada bisnis melalui media sosial (Scuotto et al., 2017). Meskipun bukan mayoritas, namun peminat perdagangan melalui media elektronik terus meningkat. Perubahan model bisnis ini menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis secara profit maupun non profit. Para pelaku bisnis harus terus berinovasi agar tidak ditinggalkan oleh konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Kesadaran konsumen yang tumbuh dapat berimplikasi kepada keberhasilan sebuah perusahaan. Hal ini bertujuan agar menjadi pilihan bagi khalayak dan sekaligus mampu memenangkan persaingan bisnis. Salah satu strategi dan upaya untuk membangun citra perusahaan di Era digital ini adalah dengan peningkatan *brand awareness* (Manshur, 2020). Hal ini seperti yang dilakukan oleh Lembaga Pendidikan TPQ (Taman Pendidikan Al-Qur'an) Darul Furqon di Kabupaten Cirebon sebagai pelaku bisnis non profit.

TPQ Darul Furqon dalam pengajarannya menggunakan metode Qiroati, yaitu metode cara cepat membaca Al-Qur'an. Hal ini dilakukan pada lingkungan Masyarakat yang telah menganut ajaran cara membaca Al-Qur'an menggunakan metode Iqra dari para tokoh Masyarakat setempat. Oleh karena itu, hal ini perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui komunikasi pemasaran TPQ Darul Furqon dalam membangun *brand awareness* kepada Masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur pemasaran yang dilakukan dan berbagai kendala TPQ Darul Furqon dalam membangun *brand awareness* sebagai suatu perusahaan non profit.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021, menggunakan metode kualitatif dan bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Pendekatan penelitian pada studi kasus dengan tipe instrumental tunggal yang berfokus pada satu isu atau persoalan. Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam kepada tiga kategori Masyarakat Orang Tua yang berbeda sebagai informan. Penentuan informan dilakukan dengan *purposive sampling*. Informan dipilih pada tiga kategori Masyarakat Orang Tua yang berbeda, yaitu :

Tabel 1. Data Informan

| Kategori Informan | Pekerjaan | | |
|---|------------|----------------|------------|
| | Informan 1 | Informan 2 | Informan 3 |
| Masyarakat Orang Tua (<i>non</i> konsumen) | Guru | Pegawai Swasta | Wiraswasta |
| Masyarakat Orang Tua Murid (<i>non</i> konsumen) | Wiraswasta | Wiraswasta | Wiraswasta |
| Masyarakat Orang Tua Murid (konsumen) | Wiraswasta | Guru SD | PNS |

Sumber : Penelitian 2021

Sebagai pembanding informasi hasil penelitian dilakukan wawancara mendalam kepada staf guru TPQ Darul Furqon sebagai kunci Informan, diantaranya yaitu ;

Tabel 2. Data Kunci Informan

| Kategori Informan | Pekerjaan | | |
|-------------------|---------------------------------|---|-----------------------|
| | Informan 1 | Informan 2 | Informan 3 |
| Kunci Informan | Kepala Sekolah TPQ Darul Furqon | Staf Bidang Tata Usaha TPQ Darul Furqon | Guru TPQ Darul Furqon |

Sumber : Penelitian 2021

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi partisipatif, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dalam proses dimana beberapa metode digunakan dalam studi fenomena tunggal. Triangulasi sumber dilakukan kepada masing – masing jenis informan sebagai sumber data. Selanjutnya dilakukan triangulasi teknik, yaitu dengan melakukan diskusi dengan mengonfirmasi dari data yang dihasilkan kepada Kunci Informan untuk melihat data yang dianggap benar. Uji keabsahan data penelitian ini dilakukan dengan menyusun hasil observasi langsung kepada TPQ Darul Furqon, selanjutnya dilakukan wawancara mendalam kepada para Informan dan Kunci Informan. Setelah itu hasil penelitian tersebut dibandingkan dengan berbagai situasi yang terjadi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

TPQ Darul Furqon adalah Taman Pendidikan Al-Qur'an yang berdiri dalam naungan Yayasan Pesantren Darul Furqon. TPQ merupakan tahapan awal pada program pendidikan pesantren Darul Furqon dengan metode pembelajaran Qiroati, yaitu metode cepat membaca Al-Qur'an. Setelah melalui tahapan ini para siswa dan siswi dianjurkan melanjutkan kepada program Tahfiz Al-Qur'an, yaitu program menghafal Al-Qur'an 30 Juz.

Pemasaran adalah hal penting yang dilakukan oleh setiap produsen dalam memasarkan jasa atau produk kepada khalayak. Banyaknya kompetitor yang muncul telah menjadi sebuah permasalahan bagi produsen untuk menjadi unggul di bidangnya masing – masing. TPQ Darul Furqon berangkat dari kenyataan bahwa pemasaran menjadi hal utama bagi produsen dalam mempertahankan produk atau jasa yang ditawarkan. TPQ Darul Furqon berupaya untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh produsen dalam melakukan pemasaran melalui *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian, observasi yang telah dilakukan bahwa tujuan TPQ Darul Furqon adalah memaksimalkan *influencer* dari khalayak atau orang – orang biasa (*everyday people influencer*) untuk menggunakan kekuatan komunikasi secara langsung seperti dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam menyebarkan informasi suatu *brand*. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan, memengaruhi atau menarik perhatian konsumen kepada *brand*. Selanjutnya komunikasi pemasaran dapat mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Kemudian penelitian ini melakukan wawancara kepada para informan dan *key informan* secara langsung untuk mengetahui berbagai unsur pemasaran yang digunakan TPQ Darul Furqon sebagai suatu *brand*.

Berdasarkan hasil penelitian, TPQ Darul Furqon menggunakan enam unsur pemasaran, diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, pengadaan acara keagamaan dan pengalaman serta berita dari mulut ke mulut. Periklanan menjadi unsur pemasaran yang pertama, yaitu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu. Tugas pokoknya adalah memberikan informasi secara efisien agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak luas (Suhendang, 2010). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan TPQ Darul Furqon unsur pemasaran periklanan melalui Yayasan Pesantren Darul Furqon dan unggahan pada media sosial oleh *everyday people influencer* sebagai perantara utama untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak.

Unsur selanjutnya adalah promosi, yaitu sebuah sarana komunikasi untuk menarik perhatian dan memberikan informasi produk kepada konsumen. Hal ini dilakukan TPQ Darul Furqon melalui Yayasan Pesantren Darul Furqon dengan *marketing campaign* yang dirancang sebagai pemasaran promosi dalam memenuhi unsur pemasaran. Promosi yang ditawarkan oleh *brand* kepada publik dapat diketahui khalayak melalui program pendidikan dari Pesantren Darul Furqon maupun unggahan pada media sosial *everyday people influencer* sehingga dapat menjadi pendorong keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Pemasaran langsung adalah unsur ketiga yang dilakukan TPQ Darul Furqon. Komunikasi yang dilakukan secara langsung dapat melalui surat, telepon, media sosial dan sebagainya. Pemasaran langsung yang dilakukan TPQ Darul Furqon yaitu media sosial dan telepon sebagai penghubung. Sedangkan *everyday people influencer* sebagai pemberi respon mengenai

pengalaman saat menggunakan produk atau jasa. *Everyday people influencer* digambarkan sebagai cerminan konsumen yang bernilai positif. Hal ini karena *everyday people influencer* diharapkan untuk memasarkan *brand* dengan baik. Respon yang bernilai positif berfungsi memengaruhi pengalaman dan kesan khalayak sekitarnya dan dapat membangun *brand* tersebut.

Pengadaan acara keagamaan dan pengalaman adalah unsur pemasaran keempat yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran calon pembeli dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang dipasarkan perusahaan (Natoradjo, 2011). TPQ Darul Furqon menggunakan pemasaran melalui pengadaan acara keagamaan dan pengalaman suatu *brand* melalui *marketing campaign event attendance*. Disamping itu *everyday people influencer* wajib menghadiri acara tersebut. Penyampaian pesan suatu produk atau jasa dilakukan dengan memberikan kesempatan konsumen untuk dapat terlibat pada sebuah pemasaran melalui acara yang diselenggarakan oleh suatu *brand*. Selanjutnya setelah mendapatkan pengalaman yang berkesan, *everyday people influencer* membagikannya melalui berbagai *platform* media sosial pribadi dengan menceritakan dan menunjukkan kelebihan *brand*.

Pemasaran via internet adalah unsur pemasaran kelima, yaitu dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet yang mampu bekerja dalam jaringan. TPQ Darul Furqon hanya memanfaatkan media sosial whatsapp sebagai media digital yang menjadi pilihan utama dan masih populer dikalangan masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan Kotler dan Armstrong (1996) yang mengatakan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui berbagai media periklanan dengan interaksi secara langsung kepada konsumen akan mendapatkan respon yang cepat terhadap apa yang ditawarkan.

Dewasa ini, pemasaran melalui media digital telah banyak digunakan oleh berbagai pebisnis atau perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi seperti *smartphone* yang semakin banyak penggunaannya. Berdasarkan hal tersebut, teknologi ini telah menjadi peluang yang besar bagi para pebisnis atau perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara langsung melalui berbagai media digital (Manshur, 2020).

Unsur pemasaran selanjutnya TPQ Darul Furqon mengandalkan kekuatan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini dilakukan karena dianggap lebih efektif dengan mengandalkan kepercayaan kepada para *everyday people influencer* sebagai masyarakat yang telah memiliki pengalaman yang baik terhadap *brand* (TPQ Darul Furqon). Terlihat dari ungkapan para Informan

yang menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan melalui *word of mouth* dari rekomendasi teman, saudara maupun guru telah memberikan pengaruh yang baik, sehingga dapat menjadi pendorong keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini dibenarkan oleh Kepala Sekolah, Staf Bidang Tata Usaha dan Staf Guru TPQ Darul Furqon sebagai *key Informan*.

Berdasarkan hasil penelitian, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Belinda & Loisa (2019) pada penelitiannya bahwa pengalaman pembelian yang dimiliki oleh orang lain dapat menjadi rekomendasi dan berpengaruh karena adanya faktor kepercayaan kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dialaminya (Belinda & Loisa, 2019). Penyampaian informasi secara langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terkait dengan pengalaman ini ternyata lebih nyaman dilakukan oleh masyarakat wilayah sekitar TPQ Darul Furqon dibandingkan dengan penyampaian melalui berbagai media digital seperti media sosial. Para Informan mengatakan bahwa media sosial hanya digunakan sebagai awal penghubung informasi antara satu dengan yang lainnya. Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian informasi secara keseluruhan dan langsung dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan hal tersebut, kehadiran teknologi *smartphone* dan media sosial yang hampir menyeluruh ditengah masyarakat sekitar TPQ Darul Furqon, tidak menjadi prioritas utama dalam penyampaian informasi secara lengkap. *Smartphone* dan media sosial hanya digunakan sebagai media penghubung komunikasi dan informasi secara singkat antara individu satu dengan individu lainnya. Sedangkan penyampaian informasi secara lengkap dilakukan oleh masyarakat sekitar TPQ Darul Furqon melalui mulut ke mulut (*word of mouth*). Hal ini dilakukan karena masyarakat sekitar TPQ Darul Furqon lebih mempercayai informasi yang disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut dibandingkan melalui media teknologi *smartphone* dan media sosial.

Selain itu, latar belakang *brand* pada penelitian ini menjadi dasar kepercayaan kepada masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh para informan seputar pengetahuan tentang *brand* (TPQ Darul Furqon), terutama kepada para informan masyarakat orang tua murid sebagai konsumen. Para informan menjelaskan bahwa mereka mengenal *brand* (TPQ Darul Furqon) dari keberadaannya dan para pemilik *brand*. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan pada penelitian Róisah dkk. bahwa pada dasarnya sebuah *brand* merupakan representasi dari pemiliknya. Melalui performa dan citra yang baik, sebuah *brand* akan lebih efektif disampaikan kepada konsumen (Riris Róisah, Lumanul Hakim, 2018).

Berdasarkan hal tersebut, jika komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand* (TPQ Darul Furqon) secara maksimal sesuai dengan caranya masing-masing, hal ini tidak akan menutup kemungkinan dalam meningkatkan *brand awareness* kepada berbagai kategori masyarakat yang berbeda. Namun hal ini belum dapat dilakukan secara maksimal karena melihat dari keterbatasan sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang belum terpenuhi. Oleh karena itu, hal ini yang menjadi kendala utama pada *brand* (TPQ Darul Furqon) untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh TPQ Darul Furqon sebagai *brand* adalah menggunakan enam unsur pemasaran, diantaranya yaitu periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran via internet, pengadaan acara keagamaan dan pengalaman serta berita dari mulut ke mulut. Terdapat media sosial whatsapp yang digunakan oleh *brand* (TPQ Darul Furqon) sebagai pilihan utama dari pemasaran via internet. Media sosial whatsapp hanya digunakan sebagai penghubung komunikasi secara singkat antara *brand* (TPQ Darul Furqon) dengan konsumen maupun sesama konsumen.

Sedangkan pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), dianggap sebagai komunikasi pemasaran yang lebih efektif kepada masyarakat sekitar ditengah perkembangan teknologi saat ini. Hal ini dilihat dari ungkapan konsumen yang rela menunggu periode dibukanya pendaftaran dan giliran untuk mengikuti pembelajaran di TPQ Darul Furqon sebagai *brand*. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya manusia, sarana dan prasarana yang belum terpenuhi serta menjadi kendala utama pada komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P & Armstrong, G ; Alih Bahasa Alexander Sindro dan Benyamin Molan. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia*, 3(1), 9. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6112>
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747–757. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1958-x>
- Manshur, M. I. (2020). Peran Digital Marketing Dalam Membangun the Role of Digital Marketing in Building Brand Awareness of. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113–130.
- Minazzi, R. (2017). *Social Media Marketing in Tourism : challenges and perspectives* (Issue June).
- Riris Roisah, Lumanul Hakim, A. M. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, Hal. 340-347, 1(2), 340–347.
- Scuotto, V., Del Giudice, M., & Carayannis, E. G. (2017). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *Journal of Technology Transfer*, 42(2), 409–424. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>

