

Penerapan Strategi Bauran Promosi melalui Webinar dalam Membangun Brand Equity Panak.id

Ananda Ayuning Aurora ^{1*}, Ni Luh Made Wijayati ², Ida Bagus Sanjaya ³

¹ D4 Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² D4 Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ D4 Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: anandaayuningaurora@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi bauran promosi melalui webinar untuk membangun ekuitas merek di Panak.id, dan dampak penerapan promosi melalui webinar di Panak.id. Penelitian ini berfokus pada kegiatan promosi yang dilakukan melalui webinar dengan memperhatikan empat bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran online. Penelitian ini dilakukan di kantor Panak.id dengan produk yang dimiliki oleh investasi peternakan dan produk olahan peternakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, analisis data dan interpretasi. Kemudian hasil analisis data dapat disimpulkan. Hasil dari penelitian ini adalah kegiatan webinar yang dilakukan dengan menerapkan strategi bauran promosi yaitu Advertising, Sales Promotion, Humas dan Publisitas, serta pemasaran online dapat membentuk ekuitas merek Panak.id. Hal ini terlihat dari adanya relasi atau relasi yang dirasakan oleh peserta webinar yang berpotensi menjadi pelanggan Panak.id.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Webinar, Ekuitas Merek

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan

Dalam perjalanan perusahaan rintisan atau sering kali disebut Startup, banyak permasalahan yang terjadi, salah satu dari permasalahan itu rendahnya penjualan yang disebabkan oleh rendahnya tingkat ekuitas dari merek perusahaan. Ekuitas merek merupakan nilai yang tergambar pada pendapat masyarakat umum terhadap suatu produk atau perusahaan, dapat membuat perusahaan menjadi lebih stabil setelah mendapatkan kepercayaan serta kesetiaan dari pelanggan. Pendekatan brand kepada masyarakat dapat dilakukan melalui kegiatan apa saja seperti promosi dengan iklan, direct marketing, telemarketing dan publikasi dengan cara press conference. Namun, dengan adanya pandemi Covid-19 serta keterbatasan waktu dan 2 tempat, akan lebih efektif jika perusahaan dapat memanfaatkan media untuk promosi berbasis internet agar dapat menjangkau pelanggan dengan jarak jauh

Promosi dapat menjadi sarana perusahaan untuk meningkatkan Ekuitas merek dengan melakukan pencitraan, pengenalan produk, menciptakan kesan, dan komitmen kepada pelanggan. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan akan meningkatkan penjualan. Menurut David A. Aaker dalam Tjiptono (2011:96), Brand Equity adalah serangkaian aset dan kewajiban (liabilities) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. Aaker dalam Tjiptono (2005) mengklasifikasikan merek ke dalam lima kategori: (1) loyalitas merek, (2) kesadaran merek, (3) persepsi kualitas, (4) asosiasi merek, (5) asset merek lainnya. Namun tanggapan dari masyarakat terhadap perusahaan ini masih pro dan kontra, para masyarakat masih ragu untuk membeli produk dari Panak.id, dikarenakan kurangnya pengenalan dari brand tersebut dan tentunya karena perusahaan ini masih tergolong baru, masih jarang pelanggan yang setia terhadap produk Panak.id, oleh karena itu peneliti mengangkat judul “Penerapan Strategi Bauran Promosi melalui Webinar dalam membangun Brand Equity Panak.id”. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penelitian yang deskriptif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk

menjelaskan serta meringkas suatu kondisi, situasi ataupun fenomena yang dimana informasi yang akan diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Pada pendekatan kualitatif ini, peneliti mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari partisipan, lalu membentuk informasi ini menjadi kategori-kategori atau tema-tema tertentu (Creswell, 2012:96). Tema ini kemudian dikembangkan menjadi pola-pola, teori-teori atau generalisasi-generalisasi untuk nantinya diperbandingkan dengan pengalaman-pengalaman pribadi atau dengan literatur-literatur yang ada.

Lokasi penelitian ini adalah Perusahaan rintisan Pasar Ternak Indonesia (Panak.id). Tempat penelitian ini bertempat pada kantor Panak.id di Jalan Nangka Selatan No. 168, Denpasar Selatan, Bali. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena memberikan memiliki visi misi untuk perkembangan sektor peternakan pada masyarakat di Bali

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara tidak terstruktur, tentunya wawancara dilakukan oleh peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Peneliti hanya berpedoman pada garis-garis besar permasalahan yang akan dinyatakan.

Adapun metode pengumpulan data dengan observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi partisipatif yaitu melakukan pengamatan terhadap strategi Webinar yang dilakukan oleh manajemen Panak.id. Kemudian observasi terstruktur dan tersamar yaitu melakukan penelitian dengan menyatakan secara terstruktur terhadap sumber data bahwa penulis sedang melakukan penelitian, sementara dengan observasi tersamar melalui pengamatan secara tidak langsung terhadap divisi marketing di Panak.id.

Teknik yang dipergunakan oleh peneliti dengan pengambilan data melalui dokumen Panak.id terkait identitas dari peserta yang mengikuti Webinar dan pembelian produk dari Panak.id, serta dokumentasi kegiatan Webinar yang diadakan oleh Panak.id. Adapun prosedur pengembangan data kualitatif meliputi 3 data yakni, data reduction, data display, dan data conclusion/verification.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran Panak.id diperoleh informasi bahwa dalam membentuk brand equity dengan webinar, Panak.id menerapkan strategi bauran promosi sebagai berikut :

- a. Iklan Fungsi periklanan pada webinar untuk memberikan informasi dan membuat konsumen sadar akan merek
- b. Promosi Penjualan, Menggunakan webinar sebagai sarana promosi dalam memperkenalkan, lalu menawarkan produk secara halus, ditambah lagi diberikannya kupon yang menarik perhatian peserta untuk membeli produk dari Panak.id
- c. Hubungan masyarakat, hal ini penting mengkomunikasikan informasi webinar ini, membangun kredibilitas atau kesadaran di dalamnya dan memastikan mendapatkan umpan balik positif mengenai produk Panak.id pada saluran komunikasi yang telah dipilih entah itu berbayar atau tidak.
- d. Pemasaran daring, webinar merupakan bauran promosi yaitu pemasaran daring dimana memiliki banyak keuntungan bagi Panak.id, selain menekan biaya, yang terpenting adalah akses dari pemasaran daring ini dinilai efektif karena menjangkau lebih banyak calon pelanggan yang berpotensi

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran Panak.id yakni Harry Subagia selaku Marketing Manager, diperoleh informasi bahwa bauran promosi yang diterapkan pada kegiatan promosi seperti webinar yang telah dilakukan 6 kali oleh Panak.id ini dinilai sangat efektif dalam mempromosikan merek karena mendapatkan brand awareness dari masyarakat luas serta mendapatkan leads lebih dari 500 data user, 10% peserta yang melanjutkan penelusuran ke website dan mengikuti social media Panak.id, 4% yang membeli produk dari Panak.id, dan 2% pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang, terdapat dampak pelaksanaan webinar dengan upaya membangun brand equity yang diselenggarakan oleh Panak.id, sebagai berikut :

- a. Brand Awareness, Berdasarkan dari data yang didapatkan dari total sepuluh informan selaku peserta dari webinar yang diselenggarakan oleh Panak.id, mereka dapat mengenali dan menyebutkan ciri-ciri logo

dari Panak.id menyebutkan bahwa logo dari Panak.id mudah dimengerti dan mudah diingat kembali, seperti logo yang berwarna ungu dengan bentuk hewan sapi atau kambing, dengan hasil wawancara tersebut peneliti mengetahui bahwa dari sepuluh informan ini mengetahui dan tertarik dikarenakannya adanya webinar oleh Panak.id telah mengenal Panak.id dengan baik.

- b. Brand Association, dengan adanya pertanyaan mengenai brand association peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya webinar telah membangun brand association dikarenakan prinsip dari brand association yang bekerja secara dua arah memudahkan para peserta bertanya dan memberikan saran secara langsung. Sederhananya, jika produk Anda sudah memiliki merek yang kuat, maka para konsumen akan dengan sangat mudah mengasosiasikan merek Anda dengan produk yang serupa di pasaran.
- c. Perceived Quality, Keseluruhan kualitas produk yang telah dibeli oleh para peserta webinar sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak Panak.id. Namun, dua informan mengeluhkan bahwa kadang kala laporan bulanan dari investasi ternak pada grup whatsapp itu terlambat dari tanggal yang seharusnya. Bahwa Dengan penjelasan produk pada saat webinar dapat menarik perhatian peserta untuk mencoba membeli produk dan juga dapat menjadi masukan untuk Panak.id apabila kualitas produk menurut peserta tidak bagus. Namun sebaliknya peserta membeli dan menhandalkan produk Panak.id karena dinilai efisien, higienis, dan fresh.
- d. Brand Loyalty, mayoritas dari mereka telah mencoba langsung produk Panak.id dan merasakan manfaat dari Produk tersebut, seperti program investasi ternak yang mudah menurut mereka mendapatkan keuntungan yang maksimal, dan produk olahan ternak yang dirasa sangat mudah untuk dikonsumsi dan digunakan. Namun juga dengan tanpa adanya promosi melalui webinar yang persuasif dan informatif, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian ataupun mau melakukan pembelian kembali.

Adapun Data informan didapatkan melalui teknik purposive sampling dengan melakukan wawancara online menggunakan Google Meet. Karakteristik informan pada penelitian ini yang diwawancarai yaitu peserta webinar Panak.id

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian mengenai penerapan strategi bauran promosi melalui webinar dalam membangun Brand Equity Panak.id dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Menerapkan strategi bauran promosi melalui webinar dalam membangun brand equity Panak.id dengan memperhatikan strategi bauran promosi melalui webinar dengan memperhatikan bentuk bauran promosi yang dipergunakan mendorong efektifitas dan efisiensi pemasaran pada Panak.id. Hal ini dapat dilihat dari hasil diselenggarakannya webinar selama enam kali ini menghasilkan leads lebih dari 500 data user, 10% peserta yang melanjutkan penelusuran ke website dan mengikuti social media Panak.id, 4% yang membeli produk dari Panak.id, dan 2% pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang.

Dari hasil analisis yang didapatkan setelah dilakukannya penelitian terhadap keempat bentuk bauran promosi yang diterapkan melalui webinar yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran daring didapatkan adanya hubungan indikator satu dan lainnya dalam rangka membentuk brand equity Panak.id yang dapat disimpulkan dari hasil wawancara oleh informan bahwa peserta mengetahui merek dari iklan pamflet webinar pada akun social media partner, mereka juga melakukan pembelian karena pada saat webinar karena promosi penjualan yang dilakukan informatif dan persuasif, serta dengan adanya hubungan masyarakat dan publisitas dalam pemasaran dan mengkomunikasikan citra perusahaan kepada calon pelanggan, sehingga juga para peserta webinar memiliki rasa keterkaitan terhadap merek Panak.id dan melakukan pembelian ulang setelah ditawarkan kembali oleh pihak Panak.id melalui pemasaran daring seperti email dan aplikasi whatsapp. Adapun saran Dari hasil penelitian yang didapatkan setelah dilakukannya penelitian, maka penulis dalam memberikan saran. Pada upaya pemasaran dengan melakukan promosi tidak hanya melalui kegiatan webinar saja, karena untuk webinar penerapan dari bauran promosinya hanya ada empat saja. Namun apabila promosi dapat dilakukan secara offline, maka akan lebih baik karena dapat menerapkan seluruh bentuk dari bauran promosi. Dengan masivnya dilakukan promosi dan terbangunnya brand equity perusahaan, otomatis akan meningkatkan juga jumlah penjualan produk dari Panak.id. Oleh

karena itu penulis menyarankan Panak.id lebih berinovasi dalam membuat kegiatan pemasaran guna mempromosikan produk yang sedikit peminatnya maupun produk yang akan di rilis.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pasar Ternak Indonesia (Panak.id) sebagai objek dan lokasi penelitian. Terima kasih juga kepada Ni Luh Made Wijayati dan Ida Bagus Sanjaya selaku pembimbing serta memberikan saran-sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Serta yang sangat membantu penulis selama ini adalah Ni Nyoman Teristiyani Winaya dan Ni Wayan Sukartini selaku penguji yang telah membimbing penulis untuk memperkaya ilmu.

Referensi

- Danny Alexander Bastian. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2 (1), h: 1-9.
- Fahira, Dinda Nur, Efa Agustina, and Muhammad Qurhtuby. "Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang." Jurnal Pendidikan Tambusai 5.2 (2021): 63-68.
- Gogali, Venessa Agusta, Muhammad Tsabit, and Fauzi Syarief. "Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid 2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination" How To Be A Youtuber And An Entrepreneur")." Cakrawala-Jurnal Humaniora 20.2 (2020): 182-187
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). Dasar– dasar pemasaran, terjemahan Alexander Sindoro, Edisi 9, Jilid 1, Indeks. Jakarta.4
- Shinta, Agustina. Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press, 2011.