

PENCIPTAAN BRAND AWARENESS MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA QIARA BEAUTY CARE DI KECAMATANG MONTONG

Haya Nur Safa'atin¹, Yuni Nihayatun Nur Aida², Ferdiyanto³, Abdul Rohman⁴

Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis^{1,2,3,4}

hayanur.haya24@gmail.com^{1*}, yuniidaa30@gmail.com², fdy150105@gmail.com³,
abdul21@gmail.com⁴

Abstract

The existence of a business cannot be separated from the brand image of the business itself. In running a business, it is important to create brand awareness for the business itself. One way to create brand awareness is through an effective marketing communications strategy. The research methods used in this research are interviews, observation and documentation studies using a qualitative approach. The research results show that creating brand awareness for a business can be influenced by the 4p marketing mix and also the strategy used. The influence of the marketing mix in creating brand awareness is that when a business's marketing mix has high effectiveness, it will also create high branding. Marketing communication strategies can create brand awareness. This creation occurred because of the significance between the marketing communication strategy implemented and the business being promised. The identity of a business will be a reminder of the brand of the business itself. Meanwhile, promotions and other strategies will add to the brand image of the business branding.

Keywords: Brand Awareness, Marketing Communications, Management,

Abstrak

Adanya suatu bisnis tidak terlepas dari citra merk bisnis tu sendiri. Dalam menjalankan bisnis penting adanya suatu penciptaan brand awareness dari bisnis itu sendiri. Salah satu cara untuk menciptakan brand awareness adalah melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara, observasi, serta study dokumentasi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa dalam menciptakan brand awareness suatu bisnis, dapat di pengaruhi oleh bauran pemasaran 4p dan juga strategi yang digunakan. Adapun pengaruh bauran pemasaran dalam menciptakan brand awareness adalah Dimana Ketika suatu bauran pemasaran dari bisnis memiliki efektifitas yang tinggi maka akan menciptakan branding yang tinggi pula. Strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan brand awareness. Penciptaan ini terjadi karna adanya signifikasi anatara strategi komunikasi pemasaran yang di terapkan dengan bisnis yang di jankan. Identitas suatu bisnis akan menjadi pengingat merk suatu bisnis itu sendiri. Sedangkan promosi dan strategi lain akan memanmbah citra merk dari branding bisnis teersebut.

Kata Kunci: Brand Awareness, Komunikasi Pemasaran, Manajemen,

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia semakin menyadari pentingnya merawat kulit. Mereka menyadari bahwa merawat kulit harus dilakukan apalagi di iklim tropis seperti di Indonesia. Iklim tropis dapat menyebabkan masalah pada kulit karna suhu dan kelembapan yang tinggi. Selain itu sinar UV dari matahari juga dapat menyebabkan kerusakan kulit. Dalam studi yang dipublikasikan di jurnal science advance pada januari 2023 menyebutkan bahwa telah terjadi kepunahan massal di dunia yang menyebabkan lebih dari 80% makhluk yang hidup baik di darat maupun di laut punah sekitar 250 juta tahun lalu, yang menjadi berakhirnya periode permian. Menurut penelitian hal tersebut disebabkan oleh sinar UV dari matahari.

Munculnya penelitian – penelitian terkait dengan pentingnya menjaga kulit serta masalah suhu dan kelembapan di iklim tropis seperti di Indonesia, menyebabkan minat Masyarakat untuk membeli skincare meningkat. Hal tersebut tumbuh karna Masyarakat menyadari betapa pentingnya menjaga dan merawat kulit mereka. Berdasarkan hasil survei Populix, bahwasanya masyarakat Indonesia membeli basic skincare sebulan sekali sebanyak 45% dari responden. 23% responden membeli dengan frekuensi kurang dari sebulan sekali, dan 12% responden membeli basic skincare dengan frekuensi setiap hari. Adapun sebanyak 8% membeli basic skincare dengan frekuensi 2 sampai 3 kali dalam sebulan. Selanjutnya 5% responden membeli basic skincare dengan frekuensi 2 sampai 3 kali per minggu. Dan frekuensi pembelian basic skincare seminggu sekali sebesar 4%. Dan sebanyak 3% melakukan pembelian basic skincare sebanyak 4 – 6 kali per minggu.

Setiap bisnis tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Pelaku bisnis dapat meraih target yang dituju dengan menggunakan strategi pemasaran dan media yang tepat (Dewi, Q, 2020). Begitu pula dalam bisnis ritel skincare. Konsumen mendapatkan tawaran harga dan kualitas yang berbeda dari merek merek produk skincare yang berbeda pula. (Rachma & DS, 2018). Banyaknya merek-merek skincare yang tersebar di Indonesia membuat persaingan di dalam dunia bisnis skincare semakin ketat. Untuk itu, setiap merek harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan para pesaing lainnya. Perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media, melalui marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promo) kepada calon konsumen atau khalayak ramai (Mulitawati, 2020). Adapun Bauran pemasaran 4P menurut Rakhmadhona 2020 meliputi: (1) Produk, adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar

E-ISSN : 3032-1956

untuk menarik perhatian, sehingga produk yang dijual dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memenuhi keinginan konsumen.; (2) Harga, adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang seragam bagi semua pembeli.; (3) Tempat, dianggap sebagai saluran distribusi yang bertujuan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini meliputi lokasi, pengangkutan, penyimpanan, dan lain-lain.; (4) Promosi, yang merujuk pada kegiatan yang menyampaikan keuntungan produk dan mengajak konsumen untuk membelinya.

Dengan meningkatnya teknologi di era globalisasi ini, banyak cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produk melalui platform-platform di media sosial seperti Facebook TikTok, dan media social lainnya dalam membangun brand awareness. digital marketing merupakan satu Upaya membangun Brand Awareness (kesadaran merek), yang mendatangkan penjualan. Pencapaian yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek Brand Awareness dalam pikiran pelanggan. Kegiatan promosi melalui media sosial diharapkan dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan serta mempertahankan Brand Awareness, dimana pelanggan lebih sadar dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan, yang pada akhirnya membuat pelanggan (Hamzah, 2022). Kesadaran merek (brand awareness) ialah suatu keahlian para konsumen menghafal atau menyadari merek brand tertentu, biasanya konsumen akan mengingat dari segi kemasan, slogan, warna, gambar, atau dari melihat seorang influencer marketing atau artis yang menjadi brand ambassador produk tersebut (Qintania, 2023).

Untuk memenangkan persaingan perlu adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik. Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. (Fiani, 2023). Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, menciptakan kesadaran merek (brand awareness) menjadi elemen penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, khususnya di sektor ritel. Brand awareness mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan produk atau layanan tertentu. Dengan kesadaran merek yang kuat, bisnis dapat meraih

E-ISSN : 3032-1956

keuntungan kompetitif, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada.

Dalam konteks toko, baik offline maupun online, strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan vital dalam membangun dan meningkatkan brand awareness. Strategi ini mencakup berbagai alat dan metode untuk menyampaikan pesan kepada audiens target, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran digital. Jika dirancang dengan baik, strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan membekas di benak konsumen.

Brand awareness merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Qiara Beauty Care, penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membangun loyalitas mereka. Dengan meningkatnya persaingan di industri kecantikan, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek menjadi semakin relevan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Qiara Beauty Care dalam membangun brand awareness di kalangan konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti desain logo, keterlibatan influencer, dan strategi promosi yang efektif dapat berdampak signifikan pada brand awareness. Sebagai contoh, desain logo yang menarik dan relevan dapat meningkatkan pengenalan merek oleh konsumen. Selain itu, memanfaatkan selebriti atau influencer dalam kampanye pemasaran dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian ini akan membahas berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh toko untuk meningkatkan brand awareness. Fokus utama akan diarahkan pada penggunaan media sosial dan pemasaran konten sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun komunitas merek. Selain itu, penelitian ini juga akan mengulas pentingnya memahami audiens target dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan persaingan yang semakin ketat di industri ritel, pemilik toko harus mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

E-ISSN : 3032-1956

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan tentang cara memanfaatkan komunikasi pemasaran secara efektif guna menciptakan brand awareness yang kokoh.

METODE PENELITIAN

Menurut Quintania Diana Dewi (2023) Metode penelitian adalah prosedur ilmiah yang dilakukan secara teratur untuk mendapatkan data yang objektif dan digunakan untuk kepentingan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dengan pendekatan kualitatif. Adapun dalam pengumpulan data peneliti melakukan beberapa metode yaitu 1) *Wawancara Mendalam*: Wawancara dilakukan dengan pemilik toko dan sejumlah pelanggan untuk memperoleh informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta pengalaman dan pandangan mereka terhadap produk maupun layanan yang diberikan. 2) *Observasi Partisipatif*: Peneliti melakukan observasi langsung di toko untuk memahami cara interaksi antara staf dan pelanggan berlangsung, serta bagaimana produk dipromosikan di tempat. 3) *Studi Dokumentasi*: Penelitian juga melibatkan pengumpulan materi promosi seperti brosur, konten media sosial, dan mencari informasi toko untuk menganalisis pesan-pesan komunikasi yang disampaikan. Setelah itu Data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik dengan langkah-langkah berikut: 1) *Transkripsi Wawancara*: Rekaman wawancara diubah menjadi teks untuk mempermudah proses analisis. 2) *Pengkodean Data*: Data dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama atau kategori yang relevan. 3) *Analisis Tematik*: Data diorganisasikan ke dalam tema-tema spesifik untuk mengungkap pola dan hubungan dalam strategi komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk menciptakan brand awareness. Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam menjalankan bisnis sedangkan brand awareness bisa menjadi tolak ukur terhadap popularitas suatu merk pada konsumen. Owner Qiara Beauty Care melakukan pemasaran dengan berdasarkan bauran pemasaran 4p dalam menciptakan brand awareness nya sebagai berikut:

1. Product

E-ISSN : 3032-1956

Produk merupakan hal ini dari suatu bisnis. Rima Muzayana selaku owner Qiara Beauty Care menjelaskan terkait produk yang dijual nya dalam wawancaranya:

“Produk yang kami jual di took Qiara Beauty Care merupakan produk yang telah memiliki izin edar serta di pasarkan, jadi produk kami aman. Selain itu produk kami juga sangat lengkap mulai dari skincare newborn sampai dengan orang dewasa. Kami senang memberikan produk - produk yang berkualitas terhadap konsumen kami, agar mereka tidak tertipu dengan produk - produk diskon yang berujung merusak kulit” (Owner Qiara Beauty Care, 04 Desember 2024).

Selain penjelasan dari Owner Qiara Beauty Care, kami juga mendapatkan penjelasan lain terkait produk yang dijual di toko Qiara Beauty Care:

“Kami selalu berusaha agar produk kami terjaga hingga ke tangan konsumen dengan cara penataan toko yang tepat, suhu ruangan,dan juga terhindar dari pancaran sinar matahari. Selain itu kami juga memastikan masa guna produk agar tidak expired saat di terima konsumen” (Karyawan Qiara Beauty Care, 03 Desember 2024).

“Saya senang berbelanja di Qiara Beauty Care karna produknya yang beragam, mengikuti produk tren, berkualitas dan pastinya aman” (Konsumen Qiara Beauty Care, 05 Desember 2024).



Gambar 1 : Gambar beberapa produk yang di jual di toko Qiara Beauty Care

2. Price

Selain produk dalam bauran pemasaran 4p ada juga price atau harga. Harga juga sangat mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang. Maka harga

E-ISSN : 3032-1956

yang gampang dijangkau oleh pasar akan memudahkan banyaknya penjualan (Noti & Setiamandani 2021).

“kami mematok harga yang sesuai dengan pasar dengan kualitas yang baik, agar konsumen tidak merasa keberatan. Yang penting konsumen nyaman dan senang (Owner Qiara Beauty Care, 04 Desember 2024).

“Saya senang belanja di Qiara Beauty Care karna harganya yang terjangkau dan ramah dikantong” (Konsumen Qiara Beauty Care, 05 Desember 2024).

3. Place

Place merupakan Lokasi suatu bisnis berada. Dalam bisnis ritel tempat sangat berpengaruh bagi kelangsungan suatu bisnis. Dimana konsumen lebih banyak memilih membeli produk di tempat yang mudah dikunjungi dai pada tempat terpencil. Hal ini juga di perhatikan oleh Owner Qiara Beauty Care, beliau menjelaskan dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Dalam memilih Lokasi toko, kami memilih Lokasi yang sangat strategis yakni di depan jalan raya di samping pasar DS Jetak. Karna dengan begitu dapat memudahkan konsumen berbelanja. Selain itu lokasinya juuga sangat strategis, karna banyak Masyarakat yang beraktivitas di sebelah toko” (Owner Qiara Beauty Care, 04 Desember 2024).

“Lokasi Qiara Beauty Care sangat dekat dengan saya, selain itu saya juga sering lewat di dekat toko Qiara Beauty Care, karna memang lokasinya berada di tengah – Tengah Masyarakat” (Konsumen Qiara Beauty Care, 05 Desember 2024).



Gambar 2 : gambar Lokasi toko Qiara Beauty Care

4. Promotion

Dalam bisnis, Sebagian besar bahkan hampir semua bisnis melakukan promosi karna dengan Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian (Saragih 2018). Promosi penting dilakukan untuk memperkenalkan produk serta dapat menarik pelanggan untuk membeli produk. Qiara Beauty Care juga menerapkan promosi sebagai berikut:

“Dalam hal promosi kami tidak menggunakan jasa influencer maupun endorsmen, akan tetapi pelanggan kami yang setia merekalah yang merecommend ke orang lain (mouth to mouth). Selain itu kami juga mempromosikan toko kami melalui media sosial, banner dan spanduk, brosur dan tak lupa kami memberikan diskon serta self reward kepada konsumen kami” (Owner Qiara Beauty Care, 04 Desember 2024).

“Kami melakukan promosi penjualan seperti diskon kepada konsumen, serta bundling barang gratis kepada pelanggan setia kami. Kami melakukan pencatatan terhadap para pelanggan kami agar kami tau pelanggan yang paling banyak repeat order di toko kami, setelah itu kami akan memberikan promosi penjualan berupa bundling gratis kepada konsumen kami” (karyawan Qiara Beauty Care, 03 Desember 2024).

Selain menerapkan bauran pemasaran Qiara Beauty Care juga menerapkan beberapa strategi untuk menciptakan serta memperkuat brand awareness mereka. Adapun beberapa strategi yang dilakukan oleh Qiara Beauty Care dalam membangun brand awareness mereka sebagai berikut:

1. Menggunakan identitas yang mudah di kenali

Dalam penetapan identitas, Qiara Beauty Care menggunakan nama, logo, serta gambar yang sangat familiar sehingga mudah di pahami. Hal tersebut di paparkan dalam wawancara pada tanggal 05 Desember 2024:

“Saya menggunakan nama anak saya untuk mempermudah konsumen agar dapat mengenali nama toko saya. Selain itu, desain toko sekaligus gambar logo harus dapat mencerminkan bahwa itu toko skincare agar tidak membuat persepsi ganda pada konsumen”, (owner Qiara Beauty Care, 04 Desember 2024).

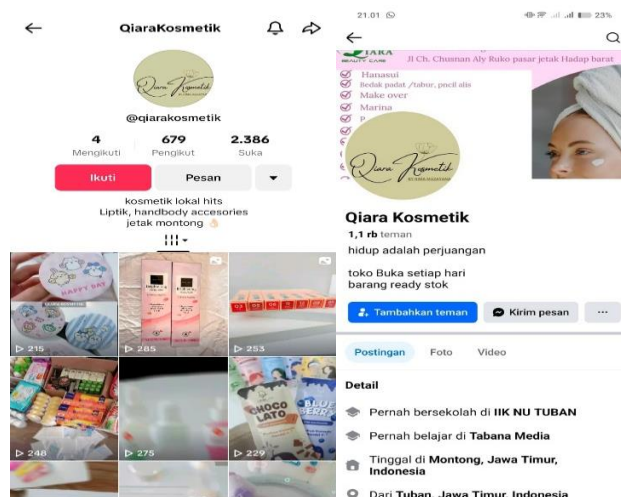


Gambar 3 :gambar desain toko Qiara Beauty Care

2. Menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam hal owner Qiara Beauty Care menjelaskan bahwasanya Salah satu media komunikasi pemasaran yang efektif di era digitalisasi ini adalah media social. Digital marketing merupakan satu Upaya membangun Brand Awareness (kesadaran merek), yang mendatangkan penjualan (Hamzah 2022).

“untuk sstrategi komunikasi pada saat ini kami menggunakan komunikasi digital dengan menggunakan media social. Beberapa media social yang kami gunakan adalah Facebook, WhatsApp, dan juga Tik Tok. Akan tetapi karna mayoritas pelanggan kami adalah ibu – ibu geneasi milenial maka strategi komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan Facebook & WhatsApp”, (Owner Qiara Beauty Care, 04 Desember 2024)



Gambar 4: gambar akun media sosial facebook & tiktok Qiara Beauty Care

Sumber : TikTok @qiarakosmetik Facebook @Qiara Kosmetik

3. Menekankan edukasi serta pemahaman terkait skincare kepada konsumen
 "Terkait brand awareness yang paling terikat di benak saya itu dimana adanya edukasi Terkait skincare. Edukasi ini menambah pemahaman saya Terkait skincare dan bahkan saya di tuntun sampai bisa memiliki kulit seperti yang saya mau" (Konsumen Qiara Beauty Care, 05 Desember 2022)
4. Memberikan Program Loyalitas Pelanggan dan self reward
 "Kami Meluncurkan program loyalitas dengan memberikan hadiah kepada pelanggan setia. Misalnya, bundling gratis dari setiap pembelian akan mendapatkan diskon atau produk gratis. Program ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka merekomendasikan merek kepada orang lain" (Owner Qiara Beauty Care, 04 Desember 2024).

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas, penelliti merumuskan beberapa pembahasan yang terkait dengan hasil penelitian tersebut. Beberapa pembehasan tersebut terkait dengan bauran pemasaran 4P dan juga strategi pemasaran pada Qiara Beauty Care.

Bauran pemasaran (marketing mix) 4P merupakan teori pemasaran yang digunakan sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran dapat digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Ida Hidayah 2021). Bauran pemasaran memiliki 4 variabel, Dimana variable – variable tersebut dapat mempengaruhi brand awaranness di benak para konsumen.

Adapun pembahasan terkait hal tersebut:

1. Product (produk)

Product merupakan bagian vital dalam sebuah bisnis. Product meliputi segala sesuatu yang memberikan nilai (value) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, tempat, acara, orang dan sebagainya (Ginta Saputra 2020). Selain itu, kualitas produk sangat mempengaruhi pembelian konsumen yang beerarti membuat persepsi sendiri dalam benak konsumen.

Dari hasil penelitian di atas menyatakan bahwa produk yang di jual oleh Qiara Beauty Care merupakan produk – produk dari Perusahaan yang jelas telah memastikan kelayakan izin pemasaran serta surat beredarnya. Produk

yang berkualitas dapat menunjang penjualan. Semakin banyak jenis dan macam produk, serta semakin berkualitas, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk (Saragih, 2018). Produk yang berkualitas akan membentuk persepsi baik di benak konsumen. Konsumen tentunya menginginkan produk yang berkualitas, serta aman untuk penggunaan sehari – hari. Qiara Beauty Care selalu memastikan kualitas dari produknya hingga ke tangan konsumennya. Mereka menjaga kualitas tersebut dengan cara penataan tempat, pengaturan suhu ruangan, serta menjaga dari paparan sinar matahari. Masa penggunaan dan expired juga sangat perlu di perhatikan dalam produk – produk skincare. Dengan menjaga kualitas produknya, Qiara Beauty Care dapat meningkatkan brand awareness pada konsumennya.

Selain kualitas produk Qiara Beauty Care juga memiliki produk – produk skincare yang beragam. banyaknya ragam jenis produk di pengaruhi oleh perbedaan kondisi kulit konsumen yang berbeda. Perbedaan kondisi kulit tersebut memerlukan produk yang berbeda pula. Qiara Beauty Care juga menyediakan layanan konsultasi dan edukasi untuk memahami berbagai kondisi kulit dari para konsumen. Para konsumen dapat memilih ragam jenis apa yang akan mereka gunakan untuk kulit mereka. Selain kondisi kulit, factor usia juga memerlukan tipe skincare yang berbeda pula. Qiara Beauty Care menyediakan tipe skincare menyeluruh Dimana terdapat tipe skincare untuk newborn hingga ke usia dewasa. Dengan ketersediaan ragam produk tersebut membuat konsumen cenderung melakukan repeat order dan mereka cenderung loyal terhadap Qiara Beauty Care.

2. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Murni Sofiah (2023) Harga merupakan faktor penting dalam menentukan Nilai (Value For Price). Dalam artian bahwa harga merupakan suatu nominal yang harus dibayarkan untuk nilai dari suatu produk.

Qiara Beauty Care melakukan strategi berupa menetapkan harga sama dengan pasarnya yang berarti bahwa tidak ada kenaikan secara signifikan terkait harga produk. Banyaknya merek skincare memungkinkan adanya

perbedaan harga pula. Dalam pasar pembeli (buyer's market) konsumen mendapatkan tawaran produk skincare dari berbagai merek dengan kualitas dan harga yang berbeda (Rachma & DS, 2018). Sedangkan konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah di bandingkan dengan sejenisnya. Dengan menetapkan strategi harga yang terjangkau oleh owner Qiara Beauty Care tentu saja akan banyak menarik pelanggan. Konsumen Qiara Beauty Care tentu akan memberikan penilaian terkait harga tersebut. Dengan kata lain hal ini dapat meningkatkan citra brand awareness terkait toko Qiara Beauty Care.

3. Place (Tempat)

Tempat merupakan Lokasi strategis Dimana letak suatu bisnis tersebut berada. Menurut Lupiyoadi dalam murni sofiah 2023 tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Tempat bukan hanya Lokasi saja, tempat juga merupakan fasilitas di dalam bisnis juga distribusi dari bisnis tersebut. Oleh karna itu penting adanya strategi yang efektif terkait pemilihan tempat dalam suatu bisnis.

Dalam hal ini Qiara Beauty Care menempatkan Lokasi di Tengah – Tengah Masyarakat. Hal ini dapat menarik perhatian Masyarakat karna banyak Masyarakat yang melakukan aktivitas di sekitar Lokasi. Lokasi Qiara Beauty Care berada de depan pasar Dsn Jetak Kec Montong, yang Dimana Lokasi ini sangat strategis untuk menjalin hubungan dengan calon konsumen. Sebagian besar bisnis ritel di pengaruhi oleh Lokasi bisnis dengan calon konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen, “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi juga sangat penting dilakukan karna dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prasetyo & Wulandari dalam Murni Sofiah, 2023).

Promosi bukan hanya menarik perhatian konsumen saja akan tetapi promosi harus dapat membujuk konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal promosi Qiarra Beauty Care melakukan promosi dengan cara digital promotion, pemasangan banner dan spanduk serta penyebaran brosur. Digital promotion adalah kegiatan promosi digital dengan cara membuat konten menarik yang di upload di media social. Dengan penerapan digital promotion dapat membantu penumbuhan kesadaran merek (Brand Awareness) pada Masyarakat terkait toko Qiarra Beauty Care.

Qiarra Beauty Care dalam promosinya tidak menggunakan jasa influencer maupun endorser. Hal ini disebabkan oleh sumber dana modal yang sedikit. Akan tetapi dalam promosinya Qiarra Beauty Care memiliki pelanggan yang sangat loyal yang merekomendasikan Qiarra Beauty Care kepada khalayak ramai. Promosi Mouth To Mouth yang dilakukan oleh pelanggan setia Qiarra Beauty Care tentu sangat berpengaruh baik terhadap Qiarra Beauty Care. Bukan hanya itu, dalam hal pemilihan skincare Masyarakat akan lebih percaya rekomendasi atau ulasan dari pengguna lain di bandingkan dengan citra merk saja. Hal ini dapat membuat peluang besar pada toko Qiarra Beauty Care untuk memperluas pangsa pasar.

Loyalitas dari pelanggan setia Qiarra Beauty Care tentu sangat membantu Toko Qiarra Beauty Care untuk memperluas pangsa pasarnya. Loyalitas pelanggan timbul karena adanya kepuasan pelanggan terhadap produk yang di beli. Adapun selain itu loyalitas pelanggan juga dapat diciptakan dengan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah kegiatan promo sangat barang tersebut dijual. Adapun beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh Qiarra Beauty Care adalah penerapan diskon dan bundling gratis.

Adapun pembahasan tentang strategi yang di gunakan oleh Qiarra Beauty Care yang efektif mampu meningkatkan brand awareness dari toko tersebut. Hal ini akan di bahas penulis sebagai mana berikut:

1. Penggunaan identitas yang mudah di kenali

Identitas toko adalah elemen fundamental yang menentukan bagaimana sebuah toko dikenali, diingat, dan dihargai oleh pelanggan. Identitas yang kuat tidak hanya menjadi pembeda di antara kompetitor, tetapi juga membangun

kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, toko dengan identitas yang jelas memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Identitas dari bisnis terdiri dari beberapa elemen seperti nama, logo, sekaligus desain toko. Nama merek sangat penting digunakan untuk menggambarkan produk apa yang mau dipasarkan dan dapat digunakan sebagai identitas pengenalan merek ke konsumen. Sedangkan Logo juga dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas produk (Fetnisari Babang Noti, 2021).

Dalam pemberian nama toko Qiara Beauty Care menggunakan nama dari putri bungsu owner Qiara Beauty Care untuk memudahkan dalam pengenalanya. Dalam Masyarakat umumnya mereka lebih mengenal nama keluarga pemilik bisnis dari pada nama dari bisnis itu sendiri. Nama dari bisnis sangat mempeengaruhi brand awareness Dimana konsumen akan mengingat nama tersebut sebagai sebuah merek dengan pandangan tersendiri. Selain itu logo juga tak kalah penting bagi sebuah bisnis. Dalam hal ini owner Qiara Beauty Care menggunakan logoo yang sangat identic dengan perawatan kecantikan. Desain toko yang simple serta memperlihatkan macam jenis produk – produk skincare dapat mempermudah konsumen untuk memilih produuk mana yang mereka butuhkan.

2. Menggunakan strategi komunikaasi pemasaran yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memahami informasi produk terkait sehingga konsumen melakukan pembelian. Menggunakan media sosial sebagai media promosi merupakan wadah paling mudah dan murah untuk mempromosikan barang dagang (Fiani 2023).

Owner Qiara Beauty care melakukan komunikasi pemasaran secara digital melalui media sosial. Komunkasi pemasaran melalui media sosial bisa berupa pembuatan konten yang berisi informasi produk, penyebaran pamphlet dgital yang di publikasikan di media sosial. Adapun media sosial yang digunakan oleh toko Qiara Beauty Care adalah Facebook, TikTok, & WhatsApp. Menurut sang owner ibu ibu cenderung mengetahui brand awareness toko melalui Facebook. Sedangkan untuk usia remaja mereka cenderung mengetahui melalui TikTok.

Adapun WhatsApp di berikan oleh owner Qiara Beauty Care pada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang.

3. Menekankan edukasi serta pemahaman terkait skincare

Salah satu keunggulan dari toko Qiara Beauty Care adalah adanya edukasi terkait skincare yang diberikan oleh owner Qiara Beauty Care. Program edukasi skincare ini dapat meningkatkan citra dari toko Qiara Beauty Care. Dengan adanya edukasi, konsumen jauh bisa memahami apa saja yang di perlukan oleh kulit mereka. Bagi pengguna skincare awam perlu terlebih dahulu memahami kondisi kulit mereka untuk menghndari kerusakan yang disebabkan ketidakcocokan produk. Qiara Beauty Care menghadirkan program edukasi kepada konsumen yang dating langsung ke toko. Hal ini dapat membuat persepsi brand awareeness oleh konsumen.

4. Memberikan program loyalitas pelanggan dan self reward

Loyalitas pelanggan harus berfokus pada kepuasan pelanggan yang dapat meembangun kepercayaan konsumen terhadap produk (Samuel dalam Gultom, 2020). Loyalitas dari suatu konsumen adalah keuntungan besar bagi suatu bisnis. Keuntungan ini dikarnakan dampak positif dari loyalitas sangat besar yakin memunculkan kepercayaan produk sehingga konsuumen melakukan pembelian ulang. Selain itu loyalitas pelanggan juga dapat membantu kommunikasi pemasaran bisnis. Omunikasi ini terjadi karna pelanggan yang loyal tentu akan merecomendasi produk yang mereka gunakan terhadap orang lain. Komunikasi pemasaran semacam ini termasuk kedalam komunikasi personal WOM (Word of Mouth).

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, Qiara Beauty Care menggunakan strategi bundling gratis. Bundling gartis adalah suatu bentuk self reward dari toko uuntuk pelanggan setianya. Sistem dari self reward ini adalah pembelian satu produk akan mendapatkan satu produk gratis. Konsumen yang mendapatkan self reward adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang dan juga konsumen yang loyal terhadap Qiara Beauty Care. Menurut sang owner strategi ini dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan. Selain itu Qiara Beauty Care juga melakukan strategi promosi penjualan berupa diskon serta event event bulan tertentu seperti bulan ramadha, tahun baru, dan hari – hari

lainya. Tentu semua strategi tersebut untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat membuat loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis dari Penciptaan Brand Awareness Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Qiara Beauty Care Dsn Jetak Kec Montong, toko menggunakan beberapa strategi untuk menciptakan brand awareness dari toko tersebut. Adapun beberapa strategi yang diterapkan adalah bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang berupa Product, Price, Place, dan Promotion, serta strategi komunikasi pemasaran lainnya. Strategi komunikasi pemasaran lainnya berupa identitas merk yang mudah dikenali, strategi pemasaran yang efektif berupa konten digital, pemberian edukasi terkait skincare, dan juga program loyalitas pelanggan dan self reward. Dari Analisa di atas terdapat signifikasi antara strategi yang diterapkan dengan penciptaan brand awareness. Strategi pemasaran yang baik, serta adanya produk yang berkualitas dapat menciptakan brand awareness yang baik pula.
2. Dari hasil bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P yang dilakukan oleh Qiara Beauty Care menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara bauran pemasaran dan citra merk dari toko Qiara Beauty Care. 1) product yang berkualitas akan membuat konsumen percaya terhadap produk sehingga konsumen puas dan senang. 2.) price yang sesuai dengan harga pasarnya dalam artian murah akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. 3) place yang dekat, nyaman serta strategis akan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat tersebut. Selain itu menentukan tempat strategis adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh bisnis agar dapat menggaet calon konsumennya. 4) promotion yang tepat dan efektif dapat menarik konsumen. Salah satunya dengan membuat konten digital akan membuat calon konsumen tahu informasi terkait produk serta tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan brand awareness pula. Brand awareness dari suatu merk tercipta oleh kondisi, kualitas, serta pendekatan dari merk itu sendiri. Dalam identitas merk dari Qiara Beauty Care, membuat merk mereka sangat mudah dikenali agar konsumen cepat tanggap

terhadap brand awareness mereka. Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Qiara Beauty Care melalui media social dapat meningkatkan brand awareness mereka terhadap Masyarakat luar. Dengan adanya promosi media social Masyarakat tidak memiliki keterbatasan tempat maupun wilayah. Strategi komunikasi ini tentu sangat membantu Qiara Beauty Care untuk memperluas brand awareness mereka. Pemberian edukasi yang di berikan oleh owner Qiara Beauty Care sangat membantu konsumen mengenali citra merk mereka. Dengan adanya edukasi skincare ini tentu akan membuat konsumen lebih memilih berbelanja kesana karna lebih menguntungkan bagi mereka. Program loyalitas serta self reward yang diberikan oleh Qiara Beauty Care dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka serta dapat menciptakan WOM (Word Of Mouth) dari pelanggan setia Qiara Beauty Care

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Q. D., & Widiasanty, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 190-209.
- Fiani, S. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Chacha Bubur Goreng Bandung. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1935-1949
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Pradana, B. C. S. A. (2022, August). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Ragil Kuning). In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, pp. 149-154).
- Izzani, E. S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cicil. co. id Dalam Menumbuhkan Kesadaran Merek Dikalangan Mahasiswa* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147-152.
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 1-15.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@

E-ISSN : 3032-1956

- ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33-43.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 32-45.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141.