

E-Promosi Attack Melalui New Media Dalam Mempertahankan Brand Awareness

Brigida Bestari Dwianti ^{a,1,*}, Radyta Achmad Burhanuddin ^{b,2}, Anna Nurjanah ^{b,3}, Noor Vika Hizviani ^{b,4}

^{a,1} Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas Timur 3A, Blok A No. 2, Kayu Putih, Jakarta Timur Indonesia 13210

^{b,2,3} Universitas Dian Nusantara, Jl Tanjung Duren Barat II No 1 Grogol Jakarta Barat., Jakarta Barat DKI Jakarta 11470

^{b,4} Universitas Gunadarma, Jl. KH. Noer Ali, RT.005/RW.006A, Jakasampurna, Kec. Bekasi Bar., Kota Bks, Jawa Barat 17145

¹ radytaachmad@gmail.com *; ² brigida.bestari17@gmail.com; ³ aanna.nurjanah@dosen.undira.ac.id; ⁴ Noorvika103@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL

ABSTRAK

Riwayat artikel
Diterima
Direvisi

Kata Kunci
Komunikasi Pemasaran_1
Digital Marketing_2
E-promosi_3
Brand Awareness_4
Kualitatif_5

Keywords
Marketing Communication_1
Digital Marketing_2
E-promotion_3
Brand Awareness_4
Qualitative_5

Penelitian ini mengenai PT. KAO Indonesia merupakan perusahaan consumer goods yang telah lama dikenal di masyarakat luas. Dalam menghadapi globalisasi terutama pada era digital, pemanfaatan internet menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Attack dengan mengaplikasikan *electronic promotion*. *E-promosi* yakni *e- advertising*, *e-sales promotion*, *e-personal selling*, *e-public relations*, dan *direct marketing* melalui platform media sosial seperti website official perusahaan dan merek, Instagram, youtube, facebook, dan twitter. Dalam penelitian dimana menggunakan metode kualitatif deksriptif dengan mewawancarai 2 narasumber key informan dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan *electronic promotion* oleh Attack yaitu dengan membuat video komersil, slogan dan moto yang diharapkan dapat menjadi pengingat konsumen akan produk, e-brosur dan e-poster mengenai manfaat dan kegunaan varian produk Attack, pemberian sample produk secara gratis, informasi mengenai event dan program undian berhadiah yang disebarluaskan di media sosial, penjualan produk melalui *marketplace* dengan adanya virtual chat yang diharapkan bisa menjadi sarana interaksi antara konsumen dengan Attack, membuat konten informatif seputar rumah tangga mengingat konsumen Attack ialah ibu rumah tangga atau ibu karir, serta konten informasi mengenai agenda kegiatan sosial Attack yang diharapkan dapat memberikan efek positif dimata konsumen, kemudian kegiatan mengirimkan surel secara rutin ke e-mail konsumen. Strategi tersebut diharapkan dapat terus mempertahankan brand awareness Attack.

This research is about PT. KAO Indonesia, a consumer goods company that has long been known to the wider community. In facing globalization, especially in the digital era, the use of the internet has become one of the promotional strategies used by Attack by applying electronic promotion. E-promotion, through social media platforms such as official company and brand websites, Instagram, YouTube, Facebook, and Twitter, In research which uses descriptive qualitative methods by interviewing 2 key informant sources, it can be seen that in implementing electronic promotion by Attack, namely by making commercial videos, slogans and mottos which are expected to be a reminder to consumers about the product, e-brochures and e-posters regarding the benefits and the use of Attack product variants, providing free product samples, information about events and prize draw programs which are disseminated on social media, selling products through the marketplace with virtual chat which is expected to be a means of interaction between consumers and Attack, creating informative content about the household considering Attack consumers are housewives or career mothers, as well as information content regarding Attack's social activity agenda which is expected to have a positive effect in the eyes of consumers, then the activity is to send emails regularly to consumers' e-mails. It is hoped that this strategy can continue to maintain Attack's brand awareness. extra time Instagram followers with a one-way positive attitude.

1. Pendahuluan

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual [1]. Peranan penting komunikasi pemasaran terutama bagi perusahaan ialah untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek baik produk (barang atau jasa) dan perusahaan sehingga dapat menimbulkan kesadaran konsumen. Alat komunikasi pemasaran yang saat ini diperhitungkan di dunia digital ialah pemanfaatan new media yakni internet.

Internet sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi[2]. Adanya internet, membantu perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen terlebih di jaman sekarang, penggunaan internet di masyarakat semakin luas juga karena media ini relatif murah dan mudah digunakan. Maka dari itu, dengan meluasnya penggunaan internet banyak perusahaan yang kiat menggunakan media tersebut dalam kegiatan bisnisnya guna bukan lagi sebagai media untuk menginformasikan produk kepada khalayak tetapi juga sebagai media untuk berpromosi. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi secara online ialah PT. KAO Indonesia.

PT. KAO Indonesia merupakan perusahaan consumer goods yang berdiri pada tahun 1997. Merek produk yang dijual yakni Laurier, Mers, Biore, dan Attack. Salah satu merek produk dari PT. KAO Indonesia yang kini rutin melakukan promosi secara online ialah Attack. Attack merupakan salah satu merek produk sabun cuci yang telah lama dikenal masyarakat. Walaupun telah lama dikenal masyarakat, Attack tetap melakukan promosi agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Produk- produk seperti consumer goods menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan mind-share dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun baru .[3] Maka, pemanfaatan internet menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh Attack yang disebut dengan *electronic promotion*.



Gbr. 1 Logo Brand ATTACK

2. Metode Penelitian

Komunikasi Pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.[4] Pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.[5]

Pemasaran bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang lebih mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
- b. Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- c. Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
- d. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
- e. Hubungan dan jaringan, merupakan praktik dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
- f. Pasar yang terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu [5].

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk sesuai bagi konsumen sehingga terjadi transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam komunikasi pemasaran ataupun pemasaran terdapat aktivitas pemasaran yakni bauran pemasaran, promosi, dan bauran promosi.

New Media Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah menghadirkan bentuk media yang berbeda dari media sebelumnya. Media baru (*New Media*) merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan [6]. Terry Flew menjelaskan bahwa media baru setidaknya dapat dilihat melalui kombinasi dari tiga faktor yang menjadi penciri utama, yaitu: Komputer (media digital dan teknologi informasi), Komunikasi (relasi sosial, alat teknologi, dan praktik komunikasi), Konten (media dan platform)

E-promosi dibagi menjadi; *e-advertising*, *e-sales promotion*, *e-personal selling*, *e-public relations*, dan *direct marketing* [7]. Berikut penjelasannya:

- a. *Electronic Advertising*: Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan cara pembuatan video, jingle atau e-poster atau e-brosur.
- b. *Electronic Sales Promotion*: Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Freddy Rangkuti, (2015) menambahkan indikator yang digunakan dalam promosi online adalah; menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program-program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games online.
- c. *Electronic Personal Selling*: *Personal selling* (penjualan perorangan) dimana penggunaan situs web perusahaan untuk menjual produk, atau jasanya dan melakukan tindak lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs web. Perusahaan ada kalanya menggunakan video internet untuk melakukan konferensi penjualan. Pengguna internet dapat melihat langsung bagian penjual berbicara dan menjelaskan suatu produk dan berkomunikasi dengannya. Melalui situs web, perusahaan dapat memberikan tanggapan atau respons dengan cepat terhadap pertanyaan atau komplain yang diajukan.
- d. *Electronic Public Relations*: Publikasi dan humas adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan serta mendapatkan citra yang baik dari masyarakat dengan memberikan berita

tentang perusahaan yang up to date, laporan keuangan, kegiatan-kegiatan perusahaan yang terdiri dari konten berita, kegiatan sosial, kalender event, gambar dan video yang nantinya dipasang melalui *website* perusahaan.

- e. *Electronic Direct Marketing*: Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*) tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-business*.

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand tertentu yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, symbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan dan kapasitas pengenalan produk bagi konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang kata-kata kunci [5].

Empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran merek (*brand awareness*) [8], yaitu:

- a. *Recall*
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- b. *Recognition*
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase*
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
- d. *Consumption*
Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

Brand awareness dapat menjadi patokan sukses atau tidaknya promosi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, apabila konsumen dirangsang oleh suatu kata kunci dan konsumen langsung mengingat produk yang di promosikan atau di jual oleh sebuah perusahaan maka dapat dipastikan promosi yang dilakukan bisa dinyatakan berhasil.

Langkah penelitian yang mendeskripsikan suatu obyek, fenomena atau setting sosial yang dituang dalam tulisan yang bersifat naratif. Dalam penulisannya berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya [9].

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan aktivitas promosi Attack yang dilakukan oleh marketing komunikasi PT. KAO Indonesia melalui new media. Jenis sumber data utama yang dilakukan oleh peneliti adalah hasil wawancara yang dilakukan seputar strategi e-promosi Attack yang dilakukan oleh marcomm melalui new media dalam mempertahankan brand awareness.

Salah satu teori yang dipakai dalam penelitian kualitatif adalah matriks teori. Teori matriks adalah table yang diciptakan dari hasil olahan kita atas berbagai teori yang pada mulanya kita duga tepat untuk mendukung penelitian kita. Namun untuk lebih meyakinkan bagaimana eratnya keterkaitan itu dengan masalah yang akan diteliti, dilakukan dengan cara menganalisa teori-teori tersebut berdasarkan teori matriks [10]. Adapun persyaratan utama untuk dapat membangun teori matriks adalah:

- a. Peneliti harus mempunyai isu yang spesifik.
- b. Sudah mempunyai masalah yang spesifik.
- c. Harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah ilmiah, yaitu tampak didalamnya variabel yang menjadi sasaran peneliti dan kemudian diketahui referensi teorinya.

Matriks variabel terdiri atas baris-baris horizontal dan kolom yang vertical. Baris dan kolom akan menghasilkan persilangan antar keduanya. Persilangan antara basis (*row*) dan kolom (*coloum*) disebut sel (*cell*). Di dalam sel ini

dapat diisi dengan berbagai informasi yang berasal dari baris dan kolom. Dalam matriks yang akan dibuat, persilangan antar baris dan kolom diisi dengan satu atau nol: satu berarti ada hubungan antara dua variabel dan nol berarti tidak ada hubungannya. Perpotongan yang membentuk sel ini dapat diisi menurut keperluan dan mencerminkan sifat dari baris dan kolom, misalnya dalam contoh ini, ada hubungan atau tidak. Jika variabel sudah memengaruhi variabel berikutnya, maka kalau tidak terpaksa, jangan sampai ada pengaruh timbal balik atau saling memengaruhi. Jika digambar, akan terlihat jalur yang berputar-putar tanpa ujung pangkal. Kalau ragu-ragu dapat dibuat matriks yang kedua disamping yang pertama. Dapat juga dibuat variabel dua mandiri, dua-duanya memengaruhi variabel lain, tetapi keduanya tidak saling memengaruhi [10]. Penjelasan di atas dapat menunjukkan variabel berhubungan dengan variasi, artinya variabel yang dipengaruhi dalam penelitian berisi unsur-unsur bervariasi misalkan variabel ramah berisi unsur-unsur senyum, salam, sapa dan lain sebagainya. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berikut adalah contoh matrix variabel

3. Hasil dan Pembahasan

a. Peningkat (*recall*); Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

1) *Electronic Advertising*

Iklan juga menjadi sarana promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Dengan cara pembuatan video, jingle atau e-poster atau e-brosur. *Electronic Advertising* Attack terletak dari slogan dan moto e- poster pada jenis produk Attack, antara lain untuk produk Attack Softener memiliki slogan 'Anti Bau' dengan moto tanda pagar *more than clean*, diharapkan konsumen mampu mengingat produk Attack Softener sebagai produk deterjen untuk menghilangkan bau tidak sedap. Selanjutnya ada Attack Easy memiliki slogan 'Kekuatan 10 Tangan' dengan moto bersihnya enteng!, diharapkan konsumen mengingat produk Attack Easy sebagai produk deterjen untuk menghilangkan noda yang tertinggal di pakaian. Kemudian, ada Attack Jaz1 yang memiliki slogan 'Jurus Perontok Super' dengan moto satu solusi mencuci tanpa sabun colek, diharapkan konsumen mengingat produk Attack Jaz1 sebagai produk deterjen yang mampu meluruhkan kotoran pada bagian kerah dan lengan sejak pakaian direndam, tanpa perlu tambahan sabun colek.

2) *Electronic Sales Promotion*

Pengguna harus mengisi data mengenai diri mereka atau mengisi kuesioner (survei) yang disediakan pada web site bersangkutan agar dapat mengikuti undian berhadiah atau mendapatkan kupon. Masing-masing kupon memiliki nomor (*barcode*) atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk, maka pemasar dapat mengetahui efektivitas promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan. Attack x Yoga Gembira dengan deterjen Attack anti bau merupakan program sales promotion Attack, dengan memanfaatkan media sosial berupa Instagram, Attack mengajak para konsumen untuk berpartisipasi mengikuti acara tersebut. Para konsumen pun berkesempatan untuk mendapatkan hadiah berupa voucher belanja dan produk Attack anti bau apabila mengikuti serangkaian kegiatan tersebut dan ikut berpartisipasi dalam Attack x Yoga Gembira Photo Contest. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah menumbuhkan hidup yang sehat dan mengingatkan kembali konsumen akan manfaat dari produk Attack Softener.

3) *Electronic Personal Selling*

Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan jika memang demikian terkadang mereka menelpon perusahaan untuk meminta penjelasan lebih detail secara personal. Dengan demikian kedua belah pihak, konsumen dan perusahaan merasakan cara ini sebagai sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Dalam *e-personal selling* ada pada website Attack, dimana pada laman depan muncul salah satu produk Attack dengan penjelasan mengenai nama produk, deskripsi produk, keunggulan dan ukuran produk kemudian ada tombol 'beli sekarang', yang dimana dengan menekan tombol tersebut akan dialihkan ke situs penjualan produk Attack. Pada situs tersebut, terdapat forum untuk chat kepada penjual, melalui forum tersebutlah konsumen dapat lebih lanjut untuk menanyakan seputar ketersediaan produk hingga promo yang bisa didapatkan. Kemudian, pada youtube Attack juga terdapat demonstrasi penggunaan produk. Hal ini, diharapkan dapat membuat konsumen dapat terus mengingat manfaat dan kegunaan dari produk Attack.

4) *Electronic Public Relations*

Upaya Attack dalam mengaplikasikan hal tersebut dapat dilihat dari konten berita pada website Kao Indonesia yang selalu terbaru setiap bulannya, diantaranya ialah berita mengenai kegiatan sosial 'Peduli Sesama Electrolux Attack Care', dan serangkaian dukungan Attack terhadap komunitas seni olah kain batik yang dinamai 'Attack Batik Care', juga pada website Attack terdapat artikel-artikel yang selalu berupaya untuk mengedukasikan konsumen, dan menampilkan informasi-informasi mengenai event atau program yang sedang berlangsung, dan di kanal youtube Attack selalu memberikan semacam tutorial yang diharapkan bermanfaat untuk konsumen.

5) *Electronic Direct Marketing*

Upaya yang dilakukan Attack melalui *electronic direct marketing* ialah adanya virtual chat di lini facebook Attack, dimana ketika konsumen menekan tombol 'suka' atau 'mengikuti' secara otomatis akan muncul virtual chat, sehingga konsumen dapat melakukan interaksi lebih intim kepada pihak Attack. Juga, di lini facebook Attack ada forum pertanyaan dimana Attack menanyakan bahwa apakah kita sebagai konsumen merekomendasikan Attack sebagai solusi ibu Attack, jika menjawab iya maka kita (konsumen) diminta untuk memberikan komentar atau tanggapan. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi saran kedepannya. Selanjutnya, di website Attack selalu ada konten mengenai pemberian sample Attack secara gratis, hal ini sebagai trik agar Attack mendapatkan data yang diperlukan karena ketika konsumen ingin mencoba untuk mendapatkan sample gratis, konsumen harus mengisi data pribadi seputar e-mail, nama, nomor telepon, dan alamat tempat tinggal dengan tujuan supaya Attack mengetahui jangkauan konsumennya dan e-mail untuk selalu keep in touch dengan konsumen dengan cara mengirimkan e- newsletter.

- b. Pengenalan (*recognition*); Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

1) *Electronic Advertising*

Dengan cara pembuatan video, jingle atau e-poster atau e-brosur. Dalam mengenalkan merek kepada konsumen, langkah yang di ambil Attack melalui *electronic advertising* yakni membrikan konten yang mengedukasikan konsumen seperti video mengenai *finance, parenting, laundry, recipe, fashion, dan fitness* dimana semua itu dibutuhkan oleh konsumen.

2) *Electronic Sales Promotion*

Pengguna harus mengisi data mengenai diri mereka atau mengisi kuesioner (survei) yang disediakan pada web site bersangkutan agar dapat mengikuti undian berhadiah atau mendapatkan kupon. Masing-masing kupon memiliki nomor (bar code) atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk, maka pemasar dapat mengetahui efektivitas promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan. Dalam program sales promotion Attack, selalu berusaha memberikan program yang dekat dengan lingkungan sekitar konsumen, semisal program 'Brain Break Challenge', dimana Attack mengajak konsumen dan keluarga konsumen untuk ikut aktif dalam berpartisipasi sehingga di sisi positifnya ialah membuat keluarga tetap kompak. Kemudian, pada saat lebaran, Attack ikut merayakannya dengan mengajak konsumen untuk berpartisipasi dalam program 'Attack Care Ramadhan'.

3) *Electronic Personal Selling*

Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan jika memang demikian terkadang mereka menelpon perusahaan untuk meminta penjelasan lebih detail secara personal. Dengan demikian kedua belah pihak, konsumen dan perusahaan merasakan cara ini sebagai sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Kecepatan dalam memberikan tanggapan kepada konsumen baik dalam segi informasi produk maupun keinginan konsumen. Karena dengan begitu, konsumen dianggap menjadi bagian yang penting.

4) *Electronic Public Relations*

Attack menghadirkan kampanye-kampanye yang 'dekat' dengan konsumen. Diantaranya ialah Attack bekerja sama dengan mitranya, Electrolux, mengajak konsumen berdonasi berupa pakaian layak untuk anak-anak panti asuhan yang membutuhkan. Kemudian, Attack berpartisipasi dalam kegiatan pameran oleh komunitas pecinta seni olah kain Kreatif Bina Hasta (KBH), guna mendukung komunitas pengrajin dan UMKM batik dengan memberikan solusi bagi para pecinta seni olah kain atau batik dalam merawat kain-kain tersebut.

5) *Electronic Direct Marketing*

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung bukan hanya terbatas pada kegiatan mengirim surat (*direct e-mail*) tetapi juga termasuk pemasaran basis data (*database marketing*), *e-commerce* dan *e-business* [5]. Membuat interaksi melalui *smart talks* yang ada di website Attack. Dari situlah terjalin kedekatan antara Attack dengan konsumen, sehingga Attack diharapkan mampu merasakan keinginan konsumen.

- c. Pembelian (*purchase*); Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

1) *Electronic Advertising*

Dalam mengenalkan merek kepada konsumen, langkah yang di ambil Attack melalui electronic advertising yakni Dengan cara membuat e-poster yang ditampilkan pada seluruh media sosial Attack, dimana dalam e- poster tersebut mencantumkan informasi mengenai tampilan kemasan terbaru Attack, netto kemasan yang lebih banyak yang menjadikan Attack jauh lebih hemat untuk dijadikan alternatif pilihan detergen. Tim markom juga membuat e-brosur varian produk Attack, dimana dalam e-brosur tersebut ada penjelasan mengenai produk dan kegunaannya, sehingga pembeli bisa mengetahui apa yang dibutuhkan.

2) *Electronic Sales Promotion*

Pengguna harus mengisi data mengenai diri mereka atau mengisi kuesioner (survei) yang disediakan pada web site bersangkutan agar dapat mengikuti undian hadiah atau mendapatkan kupon. Masing-masing kupon memiliki nomor (bar code) atau kode yang bersifat unik sehingga ketika kupon tersebut ditukar dengan produk, maka pemasar dapat mengetahui efektivitas promosi penjualan yang dilakukan. Selain itu, data diri pengguna internet yang berhasil dikumpulkan menjadi data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di masa depan. Cara markom ialah dengan memberikan sample produk Attack secara gratis di situs Attack, membuat program seperti kuis, undian, dan permainan untuk jangka waktu tertentu yang disebar di berbagai media sosial Attack guna merangsang konsumen untuk masuk ke dalam salah satu programnya sehingga konsumen diharuskan melakukan pembelian akan produknya apabila ingin mengikuti program tersebut.

3) *Electronic Personal Selling*

Melalui demonstrasi penggunaan produk atau melalui contoh produk yang ditawarkan atau disajikan melalui internet, konsumen dapat memutuskan apakah produk yang ditawarkan itu dapat memuaskan kebutuhan mereka, dan jika memang demikian terkadang mereka menelpon perusahaan untuk meminta penjelasan lebih detail secara personal. Dengan demikian kedua belah pihak, konsumen dan perusahaan merasakan cara ini sebagai sangat bermanfaat karena dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Dengan adanya penjualan produk melalui *marketplace*, dimana pada wadah tersebut ada penilaian mulai dari kecepatan pengiriman, kecepatan merespon pesan dari konsumen, kerapihan pada packaging produk serta ulasan-ulasan yang cukup bagus dari konsumen. Kemudian selain pada penjualan di *marketplace*, adanya demonstrasi penggunaan produk Attack dalam bentuk video yang disebarluaskan di media sosial Attack, dan uji coba (trial) produk membuat konsumen Attack semakin tidak ragu untuk melakukan pembelian.

4) *Electronic Public Relations*

Proses yang dibentuk ialah, dengan rutin melakukan pembaharuan (up to date) terhadap konten-konten atau kegiatan yang sudah-sedang dan akan berlangsung yang disebarluaskan di media sosial. Kemudian, pada website Attack ada menu “Smart Mom Club” (Smart Mom ialah sapaan konsumen yang loyal terhadap Attack) yang berisi seputar konten tips and tricks mengenai rumah tangga, maupun sarana di mana konsumen bisa saling bertanya satu sama lain melalui sebuah forum. Sarana tsb mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa Attack bukan hanya sebagai deterjen pakaian biasa, namun juga sebagai brand yang ingin selalu mendekati diri kepada konsumen.

5) *Electronic Direct Marketing*

Proses komunikasi melalui *e-direct marketing* ialah dengan cara selalu mengirimkan surel kepada konsumen mengenai seputar informasi produk agar konsumen tidak ketinggalan berita terbaru. Kemudian pada penjualan melalui e-commerce ditingkatkan presentasi chat dibalas agar produk Attack dapat dipercaya oleh konsumen di penjualan online.

4. Kesimpulan

Attack sebagai salah satu brand deterjen konsentrat berteknologi tinggi di Indonesia dibawah naungan PT Kao Indonesia, harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif guna dapat berkompetisi dalam persaingan yang ketat ditengah jaman modern. Untuk menjawab hal ini, maka strategi pemasaran yang menjadi andalan Attack pada era yang serba terkoneksi oleh internet adalah *electronic promotion*. Dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *electronic promotion* oleh Attack yaitu mengaplikasikan unsur-unsur *electronic promotion* yakni *electronic advertising* berupa video komersil, slogan dan moto yang diharapkan dapat menjadi pengingat konsumen akan produk serta e-brosur dan e-poster mengenai manfaat dan kegunaan varian produk Attack. Electronic sales promotion berupa pemberian sample produk secara gratis, informasi mengenai event dan program undian hadiah produk Attack dan menarik lainnya yang disebarluaskan di media sosial Attack. *Electronic personal selling* berupa demonstrasi produk melalui video yang dimuat pada saluran youtube Attack dan video pada website, penjualan produk melalui *marketplace* serta virtual chat yang diharapkan bisa menjadi sarana interaksi antara konsumen dan Attack dalam memberikan informasi dan menampung keluhan. *Electronic public relation* berupa konten edukasi seputar rumah tangga, keluarga maupun kegiatan sosial yang melibatkan konsumen agar memberikan efek kepercayaan dan citra positif Attack di mata konsumen, dan *electronic direct marketing* berupa konten seputar informasi menarik mengenai produk sehingga menimbulkan transaksi pembelian dari konsumen, dan ajakan untuk mendaftarkan data diri guna mendapatkan sample produk gratis sehingga perusahaan mendapatkan database yang dimanfaatkan untuk keep in touch dengan konsumen melalui e-newsletter. Strategi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness. Penggunaan *electronic promotion* dalam strategi pemasaran Attack cukup efektif dalam menarik konsumen, terlebih didukung oleh pemanfaatan teknologi yang semakin maju melalui media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Sehingga informasi yang disampaikan dapat langsung diterima oleh masyarakat sehingga masyarakat semakin sadar akan keberadaan produk Attack.

Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler dan K.L. Keller, “Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2”, Erlangga, Jakarta, 2016.
- [2] Morissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, Prenadamedia Group, Jakarta, 2015.
- [3] L.I. Mayasari, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi terhadap Kualitas, Nama Merek, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack”, Universitas Diponegoro, Semarang, 2011
- [4] M.Y. Saleh & M. Said, “Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies”, Makassar: CV Sah Media, 2019.
- [5] F. Rangkuti, “Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [6] Mahyuddin. “Sosiologi Komunikasi (Dinamika Relasi Sosial di dalam era Virtualitas)”. Makassar: Shofia-CV. Loe, 2019.
- [7] B. D., Prasetyo, N. S., Febriani, W. W., Asmara, D. D., Tamitiadini, N. A., Destrity, D. A. A., Avina, dan A. K. Illahi, “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru”. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- [8] R. Kriyantono, “Public Relations, Issue & Crisis Management”, Kencana, Jakarta, 2015
- [9] A. Anggito dan J. Setiawan, “Metodologi Penelitian Kualitatif”, CV. Jejak, Sukabumi, 2018.
- [10] B. A, Simanjuntak and S. Sosrodiharjo. “Metode Penelitian Sosial (Edisi Revisi)”. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.