

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA FORTHIS HOUSE

Anna Wardani¹⁾, Kheyene Molekandella Boer²⁾

Universitas Mulawarman

annaawardani@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Forthis house to enhance brand awareness and customer loyalty in Samarinda. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The informants included the business owner as the key source and two customers as supporting sources. Data analysis followed the Miles, Huberman, and Saldana model, consisting of data condensation, display, and conclusion drawing. The results reveal that Forthis house's strategy comprises advertising via billboards and social media (Instagram and Tiktok), sales promotion through free samples and event participation, public relations based on customer feedback, personal selling by cashiers, and direct communication facilitated by social media. The combination of digital and direct interaction proved effective in increasing purchase intention, creating positive customer experiences, and building emotional engagement that leads to loyalty. The study concludes that consistency, creativity, and customer involvement are key elements for the success of Forthis house's marketing communication strategy. Further research is recommended to explore other digital platforms to expand the effectiveness of similar strategies.

Keywords: *marketing communication, brand awareness, social media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Forthis house dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di Kota Samarinda. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari pemilik usaha sebagai informan utama dan dua pelanggan sebagai informan pendukung. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Forthis house mencakup iklan melalui billboard dan media sosial (Instagram dan Tiktok), promosi penjualan melalui pemberian sampel gratis dan partisipasi dalam event, hubungan masyarakat yang berbasis pada kritik dan saran pelanggan, personal selling melalui peran aktif kasir, serta komunikasi langsung yang difasilitasi oleh media sosial. Kombinasi pendekatan digital dan interaksi langsung ini efektif dalam meningkatkan minat beli, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta membangun kedekatan emosional yang berujung pada loyalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi, kreativitas, dan keterlibatan pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Forthis house. Studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi platform digital lain dalam memperluas efektivitas strategi serupa.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, brand awareness, media sosial*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan komponen krusial dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara efektif kepada konsumen, sehingga memengaruhi persepsi, sikap, hingga keputusan pembelian. Menurut Callen (2010), komunikasi pemasaran mencakup seluruh tindakan organisasi yang dapat memengaruhi persepsi atau tindakan pelanggan. Proses ini bersifat dialogis, di mana perusahaan mendengarkan kebutuhan

dan keluhan pelanggan untuk kemudian menyampaikan pesan yang relevan (Panuju, 2019).

Dalam industri *coffee shop*, komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar alat penyampaian informasi, melainkan menjadi strategi utama dalam membangun brand awareness serta membedakan diri dari pesaing. Hal ini sangat relevan dengan kondisi saat ini, di mana konsumen tidak hanya mencari produk kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman sosial yang menyertainya. *Coffee shop* telah

bertransformasi menjadi ruang sosial yang digunakan untuk bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang emosional dan interaktif menjadi semakin penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Di tengah pertumbuhan pesat industri *coffee shop*, penggunaan media sosial dan teknologi digital telah mengubah cara interaksi antara bisnis dan konsumen. Media sosial menjadi *platform* penting dalam menciptakan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi komunikasi yang mengedepankan kualitas produk dan konsistensi pesan merek memiliki potensi besar untuk membentuk citra positif di benak konsumen (Fitriah, 2018).

Konteks lokal juga memberikan pengaruh besar terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Kota Samarinda, misalnya, tercatat memiliki sekitar 344.581 UMKM pada tahun 2022, yang sebagian besar bergerak di sektor kuliner, termasuk *coffee shop* (<https://data.kaltimprov.go.id/>). Pertumbuhan UMKM ini tidak terlepas dari peran pentingnya dalam pembangunan ekonomi daerah. Seperti dijelaskan oleh Sundari (2023), UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan iklim persaingan yang sehat dan menjadi bagian penting dari keberhasilan kebijakan otonomi daerah.

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, UMKM menghadapi berbagai tantangan baik dari sisi internal maupun eksternal. Masalah internal meliputi keterbatasan modal, rendahnya kualitas SDM, serta kemampuan manajerial yang terbatas. Sementara itu, tantangan eksternal termasuk proses perizinan yang panjang, biaya transaksi tinggi, dan praktik usaha

yang tidak sehat (Putri, 2019). Pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UKM Kota Samarinda telah berupaya melakukan pembinaan dengan memfasilitasi akses kredit, pelatihan, dan promosi produk, namun kendala seperti keterbatasan dana dan kurangnya tenaga pendamping masih menjadi hambatan dalam pelaksanaannya (Shaputri & Abdurrahman, 2019).

Dalam situasi ini, strategi komunikasi pemasaran yang inovatif dan berkelanjutan menjadi solusi potensial untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Forthis house*, sebuah *coffee shop* di Kota Samarinda, menjadi salah satu contoh menarik. Tanpa mengandalkan promosi besar-besaran seperti diskon atau sponsorship *event* eksternal, mereka mengedepankan kualitas produk dan branding melalui penyelenggaraan *event* kopi rutin serta kolaborasi dengan *coffee shop* lain.

Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Forthis house* dalam meningkatkan *brand awareness*, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam mendorong minat beli konsumen di Kota Samarinda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *coffee shop Forthis house* di Kota Samarinda. Penelitian deskriptif kualitatif dianggap relevan karena berfokus pada penggambaran dan pemaknaan mendalam terhadap fenomena yang diteliti

berdasarkan fakta di lapangan (Sugiyono, 2013).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dan non-partisipatif untuk mencermati aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Forthis house*. Wawancara mendalam dilakukan terhadap pemilik usaha sebagai informan kunci dan dua pelanggan sebagai informan pendukung. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk merekam bukti visual dan tertulis atas aktivitas yang diamati maupun pernyataan informan (Moleong, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana dalam Sugiyono (2016:77), yang mencakup tiga tahapan: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kondensasi data dilakukan dengan memilah dan menyederhanakan data hasil observasi dan wawancara. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang terstruktur untuk memudahkan pemaknaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan temuan berdasarkan pola, relasi, dan makna yang muncul selama proses penelitian berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Pada *Forthis house* di Kota Samarinda

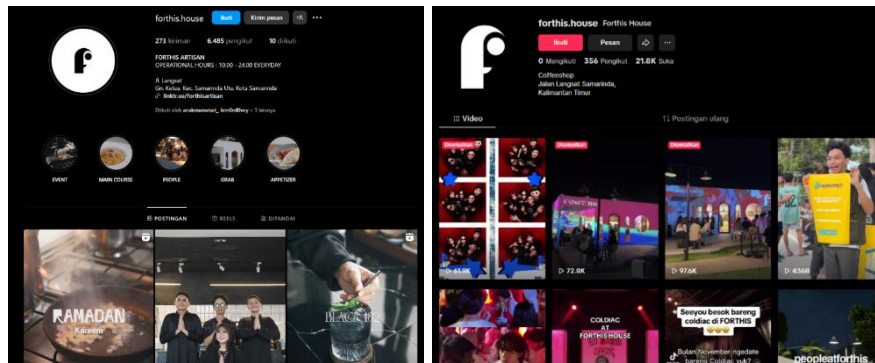
Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan program pemasaran, karena meskipun suatu produk memiliki kualitas tinggi, tanpa komunikasi yang efektif kepada konsumen, produk tersebut tidak akan menarik minat pasar (Tanjung, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti berupaya mengungkap bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Forthis house* mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumennya di Kota Samarinda. Penelitian dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha serta wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang berkaitan, seperti pemilik dan pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan komunikasi langsung melalui media sosial.

1. Iklan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Forthis house* Samarinda, diketahui bahwa strategi periklanan yang diterapkan memanfaatkan media luar ruang seperti *billboard* serta media sosial, khususnya *Instagram* dan *Tiktok*. *Billboard* dipasang di titik-titik strategis dengan lalu lintas padat di Kota Samarinda untuk menjangkau khalayak luas, khususnya yang tidak aktif di media digital. Sementara itu, media sosial digunakan untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan target pasar anak muda melalui konten visual yang menarik dan tren yang sedang populer. Hasil wawancara dengan pelanggan turut menunjukkan efektivitas strategi ini, di mana banyak dari mereka pertama kali mengetahui keberadaan *Forthis house* melalui *Instagram* atau *Tiktok*, dan termotivasi untuk datang setelah melihat visual menarik yang dibagikan. Penggunaan *billboard* juga memberi dampak positif karena dinilai

mampu menarik perhatian publik secara langsung.



Gambar 1. Halaman *instagram forthis house* samarinda
Sumber: Instagram forthis house

Temuan ini memperkuat teori Putri (2019) bahwa *billboard* memiliki keunggulan dalam menjangkau massa dalam skala besar, khususnya di lokasi strategis, serta mampu menyasar kelompok demografis tertentu. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung kajian Sugiyanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan *platform* efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, terutama melalui konten yang relevan dan interaktif. Strategi *Forthis house* yang menggabungkan pendekatan tradisional dan digital menunjukkan kesesuaian dengan perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mengandalkan media sosial dalam mencari informasi dan menentukan pilihan. Dengan demikian, kombinasi keduanya bukan hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat daya tarik visual dan emosional merek di benak konsumen.

2. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *Forthis house* Samarinda, promosi penjualan dilakukan melalui pendekatan interaktif yang berorientasi pada

pengalaman langsung konsumen. Strategi yang digunakan mencakup pembagian kopi gratis sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan baru serta partisipasi aktif dalam berbagai acara besar seperti konser dan festival lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, mereka menerapkan sistem reward bagi pelanggan setia berupa diskon loyalitas, bukan potongan harga umum. Pendekatan ini dinilai efektif karena menciptakan kesan positif, mendorong pelanggan untuk kembali, dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek. Wawancara dengan pelanggan mengonfirmasi bahwa program diskon loyalitas berhasil meningkatkan frekuensi pembelian karena pelanggan merasa dihargai.

Hasil ini mendukung pernyataan Husein (2021) bahwa promosi penjualan yang melibatkan pengalaman langsung, seperti pemberian sampel gratis, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Strategi *Forthis house* juga sejalan dengan temuan Wijaya (2024) yang menyoroti efektivitas partisipasi dalam acara besar untuk menjangkau audiens muda dan membangun kesadaran merek. Selain itu, pemberian

diskon kepada pelanggan setia seperti yang dilakukan *Forthis house* memperkuat temuan Widjaja (2023), yang menyatakan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan dapat ditingkatkan melalui penghargaan khusus. Secara keseluruhan, strategi promosi yang dijalankan *Forthis house* menunjukkan bahwa perpaduan antara pengalaman langsung, apresiasi terhadap loyalitas pelanggan, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial mampu menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

3. Humas (Hubungan Masyarakat)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik *Forthis house* Samarinda, strategi

humas yang dijalankan sangat menekankan pentingnya keterlibatan langsung pelanggan dalam pengembangan usaha. *Forthis house* secara aktif mengumpulkan kritik dan saran pelanggan, lalu menjadikannya inspirasi untuk menciptakan merchandise dan menyelenggarakan berbagai *event* yang melibatkan pelanggan. Respons terhadap masukan pelanggan tidak hanya bersifat simbolik, melainkan diwujudkan dalam bentuk nyata seperti produk dan kegiatan yang membuat pelanggan merasa dilibatkan dan dihargai. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat pelanggan baru karena pendekatan yang humanis dan komunikatif.



Gambar 2. Event yang diadakan oleh *forthis house*
Sumber: Instagram *forthis house*

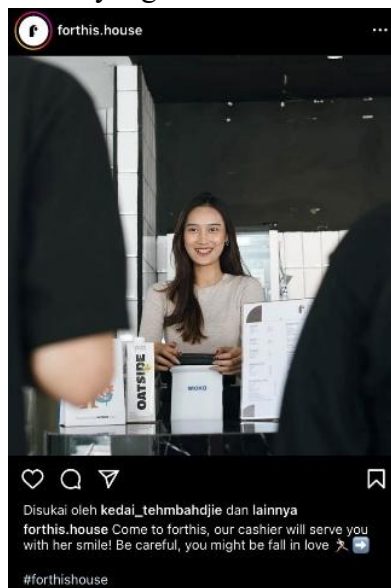
Temuan ini menguatkan hasil penelitian Liung & Syah (2019), yang menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif merespons masukan pelanggan akan memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi. Strategi humas yang dijalankan *Forthis house* juga sejalan dengan penelitian Sundari (2023), yang menyebut bahwa partisipasi pelanggan dalam perumusan program atau *event* meningkatkan keterikatan emosional dan citra positif perusahaan. Penerapan strategi ini melalui

media sosial, merchandise, dan *event* turut menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Keterlibatan langsung ini memperkuat ikatan emosional dan rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek, membuktikan bahwa strategi humas yang partisipatif mampu membangun hubungan jangka panjang sekaligus mendukung pertumbuhan bisnis secara berkesinambungan.

4. *Personal selling*

Hasil wawancara dengan pemilik *Forthis house* Samarinda menunjukkan bahwa strategi penjualan personal (*personal selling*) diterapkan melalui peran kasir sebagai ujung tombak interaksi langsung dengan pelanggan. Kasir tidak hanya berfungsi untuk menangani transaksi pembayaran, tetapi juga menjalankan peran sebagai tenaga penjual yang memberikan rekomendasi menu dan promosi yang

sedang berlangsung. Dengan pelatihan khusus, kasir diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara cepat dan memberikan saran yang sesuai, sehingga mampu meningkatkan nilai pembelian pelanggan dan memberikan pengalaman layanan yang lebih personal. Pendekatan ini secara nyata berdampak pada peningkatan penjualan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan bisnis.



Gambar 3. Pelayanan kasir terhadap pelanggan *forthis house* samarinda
Sumber: Instagram forthis house

Temuan ini memperkuat hasil studi Fitri (2021) dan Ludiya (2021), yang menegaskan bahwa *personal selling*, khususnya dalam bentuk interaksi langsung oleh staf garis depan seperti kasir, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang. Pelanggan merasa lebih diperhatikan ketika menerima rekomendasi produk yang relevan dengan kebutuhannya, dan hal ini mendorong terjadinya upselling maupun cross-selling. Di *Forthis house*, strategi ini terbukti efektif tidak hanya untuk meningkatkan transaksi per kunjungan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan emosional yang

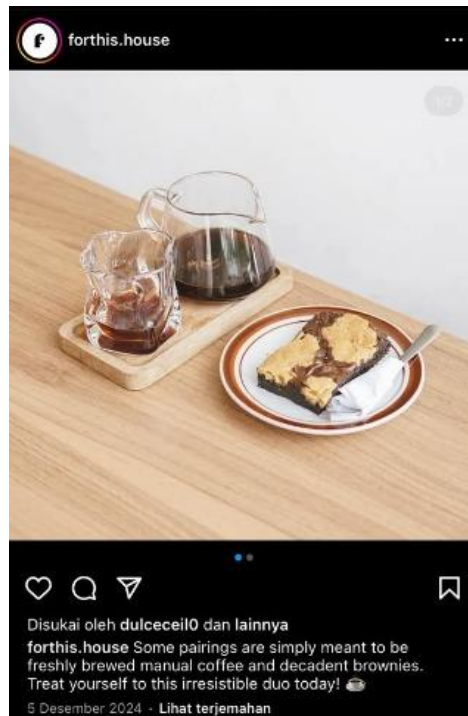
positif dengan pelanggan. Pendekatan *personal selling* seperti ini menempatkan interaksi manusia sebagai kunci utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, sekaligus membedakan pengalaman pelanggan yang mereka dapatkan dibandingkan kompetitor.

5. *Komunikasi Langsung*

Hasil wawancara dengan pemilik *Forthis house* Samarinda menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya *Instagram* dan *Tiktok*, menjadi bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Konten yang

dipublikasikan meliputi foto-foto menu terbaru dengan tampilan visual yang menarik serta video pendek yang menunjukkan aktivitas harian di dapur atau suasana tempat. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara visual dan menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan. Interaksi dua arah juga

dimanfaatkan melalui fitur komentar dan like, sehingga pelanggan tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam komunikasi digital. Hasil ini diperkuat dengan testimoni pelanggan yang merasa tertarik untuk mencoba menu baru dan merasa lebih terhubung secara emosional dengan *brand*.



Gambar 4. Postingan menu yang ditawarkan melalui *Instagram forthis house*

Sumber: Instagram forthis house

Temuan ini mendukung hasil penelitian Ridharsi (2023), yang mengidentifikasi bahwa media sosial, terutama *Instagram* dan *Tiktok*, efektif dalam membangun hubungan antara *brand* dan pelanggan. Konten visual yang estetik dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Selain itu, fitur interaktif pada kedua *platform* tersebut mampu menciptakan komunikasi yang bersifat dua arah dan membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Strategi yang diterapkan *Forthis house* menunjukkan

kesesuaian dengan pendekatan ini, di mana media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi produk baru, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas pelanggan yang loyal. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan keputusan pembelian pelanggan secara efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang

diterapkan oleh Forthis house Samarinda secara keseluruhan berhasil meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan nilai transaksi melalui pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada hubungan emosional dengan pelanggan. Penggunaan billboard di lokasi strategis dipadukan dengan konten media sosial yang visual, estetik, dan interaktif di Instagram serta Tiktok mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda. Promosi penjualan seperti pemberian sampel gratis, partisipasi dalam event besar, serta program *loyalty* yang memberikan apresiasi kepada pelanggan terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, strategi personal selling yang diterapkan melalui peran aktif kasir sebagai sales berhasil meningkatkan upselling dan membentuk ikatan emosional antara pelanggan dan brand. Respons positif terhadap kritik dan saran pelanggan melalui strategi humas juga memperkuat citra positif dan keterlibatan pelanggan terhadap brand. Sementara itu, komunikasi langsung melalui media sosial menciptakan interaksi dua arah yang membangun kedekatan antara brand dan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Forthis house terletak pada konsistensi, kreativitas, dan kemampuan memahami perilaku konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi perbandingan efektivitas antara berbagai platform digital lain di luar Instagram dan Tiktok, serta analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh interaksi digital terhadap loyalitas jangka panjang pelanggan dalam konteks industri kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitri, T. (2021). Implementasi personal selling sebagai kontributor peningkatan kualitas komunikasi pemasaran pada era Covid-19. *Jurnal Ekonomedia*, 10(2), 45–53.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi pemasaran melalui desain visual*. Yogyakarta: Deepublish.
- Husein, A. A. (2021). Model bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di Doomsday Clothing. *Jurnal Komunika*, 7(2), 1–13.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas di moderasi harga. *Jurnal Ekonomi*, 8(2), 9–18.
- Ludiya, H. (2021). Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan peran komunikasi interpersonal yang tepat dan waktu tunggu. *Jurnal Eduturisma*, 6(1), 42–59.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Panuju. (2019). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Putri, A. C. (2019). *Analisis faktor yang memengaruhi media iklan billboard Universitas Atma Jaya Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Ridharsi, P. A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image Vode Streetwear. *Scientia Journal*, 7(1), 37–46.
- Shaputri, D. A., & Abdurrahman, M. S. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada cafe coffee di Bandung (Studi deskriptif kualitatif pada Morning Glory Coffee). *eProceedings of Management*, 6(1), 1–9.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Pekanbaru: UIRPress.
- Tanjung, R. P. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran PT Beiersdorf Indonesia cabang Palembang (Nivea) dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang* (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang).
- Widjaja, A. M. (2023). *Pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan: Uji variabel kepuasan sebagai pemediasi* (Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Wijaya, A. M. R. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran melalui event dalam meningkatkan brand awareness Sentrum Space* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia).