

SPERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA JASA LAYANAN CREATIVE AGENCY THINK COLLECTIVE DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL NETWORK PROCESS

DESIGNING MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO INCREASE BRAND AWARENESS ON CREATIVE AGENCY SERVICE THINK COLLECTIVE USING ANALYTICAL NETWORK PROCESS METHOD

Rio Zulian Maulana<sup>1</sup>, Ir. Budi Praptono, M.M.<sup>2</sup>, Ir. Budhi Yogaswara, M.T.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom  
<sup>1</sup>riozulian@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>budipraptono@telkomuniversity.co.id,  
<sup>3</sup>budhiyogaswara@telkomuniversity.ac.id

---

Abstrak

Seiring dengan pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat yang terus mengalami peningkatan, hal ini tidak sejalan dengan kurangnya pemanfaatan media internet dan masalah pemasaran yang selama ini menjadi kendala utama, tentulah menjadi peluang bagi Think Collective hadir sebagai jasa penyedia layanan di bidang tersebut untuk menjadi solusi permasalahan setiap konsumennya. Sebagai Creative Agency yang tergolong baru, Think Collective mempunyai masalah mengenai bagaimana strategi yang harus dilakukan agar Think Collective lebih dikenal dan bisa menjadi unggul diantara para pesaingnya. Oleh karena itu, tentunya menjadi sebuah keharusan untuk membangun ekuitas merek sebagai kerangka Think Collective untuk bisa menjadi pilihan utama diantara para pesaingnya. Sebagai langkah pertama untuk membangun ekuitas merek Think Collective dalam meraih keunggulan dalam persaingan adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terlebih dahulu. Untuk membangun kesadaran merek, *Integrated Marketing Communications* menjadi elemen kunci untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam membangun kesadaran merek dalam lingkungan pemasaran. *Integrated Marketing Communications* terdiri dari beberapa kriteria dan sub kriteria di dalamnya, dengan menggunakan metode *Analytical Network Process* penelitian ini ditujukan untuk mencari rekomendasi dari strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kriteria dan subkriteria yang tersedia.

**Kata kunci:** *Creative Agency, Brand Equity, Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Analytical Network Process*

---

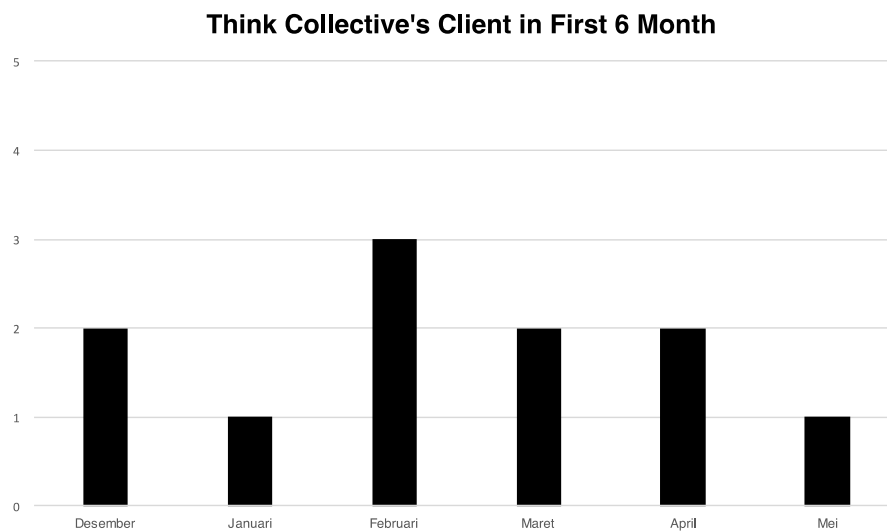
Abstract

*Along with the growth in the creative economy sector in West Java that continues to increase, this is not in line with the lack of internet media utilization and marketing problems that have been the main obstacle of the actors in this sector. Related to that matter, it is an opportunity for Think Collective to be present as a service provider in this field to be the solution to their problems. As a relatively new Creative Agency, Think Collective has a problem with how the strategy should be made to be better known Think Collective and can be superior among its competitors. Therefore, it is certainly a must to build brand equity as a Think Collective framework to be the main choice among its competitors. As the first step to building a Think Collective brand equity is to raise brand awareness first. To build brand awareness, Integrated Marketing Communications became a key element to gain a competitive edge in building brand awareness in a marketing environment. Integrated Marketing Communications consists of several criteria and sub-criteria in it, using the method of Analytical Network Process, researcher seeking recommendations from marketing communication strategies criteria and sub criteria that available.*

**Keywords** *Creative Agency, Brand Equity, Brand Awareness, Integrated Marketing Communications, Criteria, Sub Criteria, Analytical Network Process.*

### 1. PENDAHULUAN

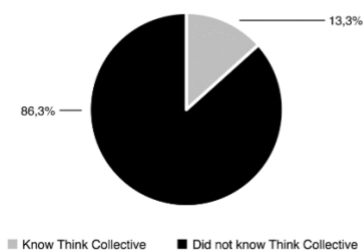
Seiring dengan pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat yang terus mengalami peningkatan, hal ini tidak sejalan dengan kurangnya pemanfaatan media internet dan masalah pemasaran yang selama ini menjadi kendala utama, tentulah menjadi peluang bagi Think Collective hadir sebagai jasa penyedia layanan di sektor-sektor tersebut untuk menjadi solusi permasalahan setiap konsumennya. Sebagai *Creative Agency* yang tergolong baru, Think Collective mempunyai masalah mengenai bagaimana strategi yang harus dilakukan agar Think Collective lebih dikenal dan bisa menjadi unggul diantara para pesaingnya. Sejak mulai beroperasi pada bulan Desember lalu, konsumen Think Collective terhitung masih relatif sedikit dan rendah. Berikut data konsumen yang masuk pada 6 bulan pertama di Think Collective.



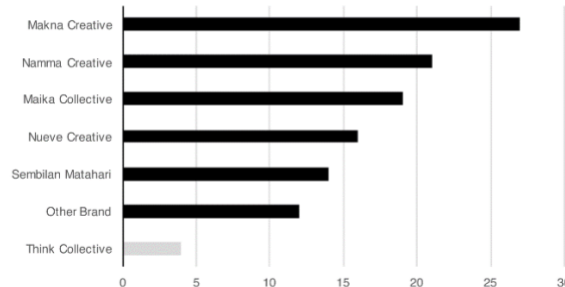
Gambar 1. Data Klien Think Collective di 6 Bulan Pertama (Sumber: Think Collective)

Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan membangun ekuitas merek perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan (Lee & Leh, 2011). Oleh karena itu, tentunya menjadi sebuah keharusan untuk membangun *brand equity* (ekuitas merek) Think Collective sebagai kerangka untuk bisa menjadi pilihan utama diantara para pesaingnya. Sebagai langkah pertama untuk membangun ekuitas merek Think Collective untuk meraih keunggulan dalam persaingan adalah meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) terlebih dahulu.

Think Collective's Respondent Brand Knowledge



Think Collective's Brand Recall Scheme



Gambar 2. Data Pengetahuan Merek Think Collective menurut Responden dan Data Skema Ingatan Merek Think Collective (Sumber: Think Collective)

Survei pendahuluan *Unaided Recall Test* dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen dan calon konsumen Think Collective untuk menguji pengetahuan mereka mengenai Think Collective dan berada di tingkat manakah Think

Collective diantara *Creative Agency* lain. Hasil data survey pendahuluan menunjukkan bahwa 93,3% pernah menggunakan dan tertarik menggunakan jasa *Creative Agency*. Dari total 30 orang responden yang merupakan yang telah diwawancarai, 86,6% responden belum mengetahui Think Collective dan 13,3% sudah mengetahui Think Collective. Selanjutnya untuk mengetahui berada di tingkatan manakah Think Collective diantara para pesaingnya, konsumen diminta untuk menyebutkan sebanyak-banyaknya jasa *Creative Agency* yang muncul di benak mereka sebanyak yang mereka mampu, hasilnya Think Collective hanya muncul di benak 4 orang responden. Berdasarkan beberapa hal tersebut, tentulah menjadi permasalahan yang besar bagi Think Collective karena belum dapat menjangkau konsumennya secara luas dan diperlukan strategi-strategi inovatif demi meningkatkan kesadaran konsumen akan merek Think Collective dalam kategori jasa layanan *Creative Agency*, mengingat dari data-data yang telah disajikan usaha di sektor Ekonomi Kreatif mempunyai potensi besar untuk terus berkembang kedepannya..

## 2. METODE PENELITIAN

*Integrated Marketing Communications* (IMC) menjadi elemen kunci untuk mengambil keunggulan kompetitif untuk membangun kesadaran merek dalam lingkungan pemasaran modern (Latif, Islam & Noor, 2014). Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran merek, IMC dibagi menjadi enam kriteria.

### 2.1 Advertising

Kriteria pertama dalam membangun kesadaran merek menggunakan IMC adalah *Advertising*. Periklanan dapat dibagi menjadi empat komponen (Camilieri, 2018), yaitu *Print Advertising* seperti surat kabar, majalah, selebaran, brosur, poster, dan lainnya. *Broadcasting Advertising* seperti radio dan televisi. *Digital or Mobile Advertising* seperti saluran *online*, spanduk *online*, *web pop-up*, bagian pembukaan *streaming* audio maupun video dan lainnya. *Outdoor Advertising* seperti spanduk, lukisan dinding, baliho, dan lainnya

### 2.2 Advertising

Kriteria kedua adalah *Direct Marketing*, terdapat tiga metode dalam pemasaran langsung (Samoszuk, 2013). Metode pertama yang dapat digunakan adalah *Direct Mailing*, adalah ketika perusahaan mengirim penawaran melalui surat kepada calon pelanggan. Selanjutnya adalah *Telemarketing*, adalah ketika sebuah perusahaan melakan panggilan telepon atau pun pesan singkat secara langsung kepada calon pelanggan untuk memasarkan produk atau jasa mereka. Yang terakhir adalah *Email Marketing* adalah ketika perusahaan mengirim email seperti *newsletter*, penawaran spesial, katalog, atau pun iklan kepada pelanggan melalui *email*.

### 2.3 Interactive/Internet Marketing

Kriteria ketiga adalah *Interactive/Internet Marketing*, terdapat empat metode dalam pemasaran melalui internet (Nosrati, 2013), yaitu *Affiliate Marketing* adalah program pemasaran berbasis kinerja, dimana anda membayar *publisher* yang bisa memberikan anda calon pelanggan., *Content Marketing* adalah semua format pemasaran berbentuk konten yang melibatkan kreasi dan media yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan. *Search Engine Marketing* adalah bentuk pemasaran internet yang melibatkan promosi website dengan meningkatkan visibilitasnya di halaman hasil pencarian melalui optimasi dan iklan. *Social Media Marketing* adalah pemasaran di media sosial yang memusat pada upaya untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembacanya untuk berbagi di jaringan sosial mereka.

### 2.4 Personal Selling

Kriteria keempat adalah *Personal Selling*, terdapat tiga bentuk *personal selling* (Saladin & Oesman, 2004), yang pertama adalah *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Kedua adalah *Retail Selling*, yaitu melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan. *Executive Selling*, merupakan hubungan yang dilakukan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah yang bertujuan melakukan penjualan.

### 2.5 Public Relations/Publicity

Kriteria kelima adalah *Public Relations/Publicity*. Terdapat empat alat yang biasa digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas, dengan tujuan menciptakan *awareness*, *knowledge*, opini dan membangun perilaku konsumen (Radinka, 2012). Pertama adalah Kegiatan (*Events*), yaitu Perusahaan dapat membuat event untuk menarik perhatian pada saat memperkenalkan produknya atau aktifitas perusahaan dengan membuat konferensi pers, seminar, kontes, dan lainnya yang dapat mencapai target marketnya. Kedua adalah Sponsor Acara (*Sponsorship*). Perusahaan dapat mensponsori produk atau acara dengan memberi dukungan pada semua bentuk materi pendukung acara tersebut. Ketiga adalah Kemitraan (*Partnership*), yaitu bekerja sama dengan sebuah perusahaan lain guna meningkatkan

visibilitas perusahaan. Keempat adalah Berita (*News*), yaitu mencari dan menciptakan pemberitaan positif tentang perusahaan dan orang-orang dalam perusahaan. Keempat adalah Aktivitas Pelayanan Publik (*Corporate Social Responsibility*), yaitu sumbangan berupa uang, tenaga, akses kepada lingkungan untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

## 2.5 Sales Promotion

Kriteria keenam adalah *Sales Promotion*. Alat-alat promosi penjualan sangat beragam, namun mereka memiliki tiga karakteristik khusus (Radinka, 2012). Komunikasi (*Communication*), yaitu menarik atensi dan menyediakan informasi yang membawa konsumen kepada produk atau jasanya. Insentif (*Incentive*), yaitu pancingan atau kontribusi dari perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Undangan (*Invitation*), yaitu undangan secara khusus untuk menarik konsumen untuk bertransaksi langsung pada saat pembelian.

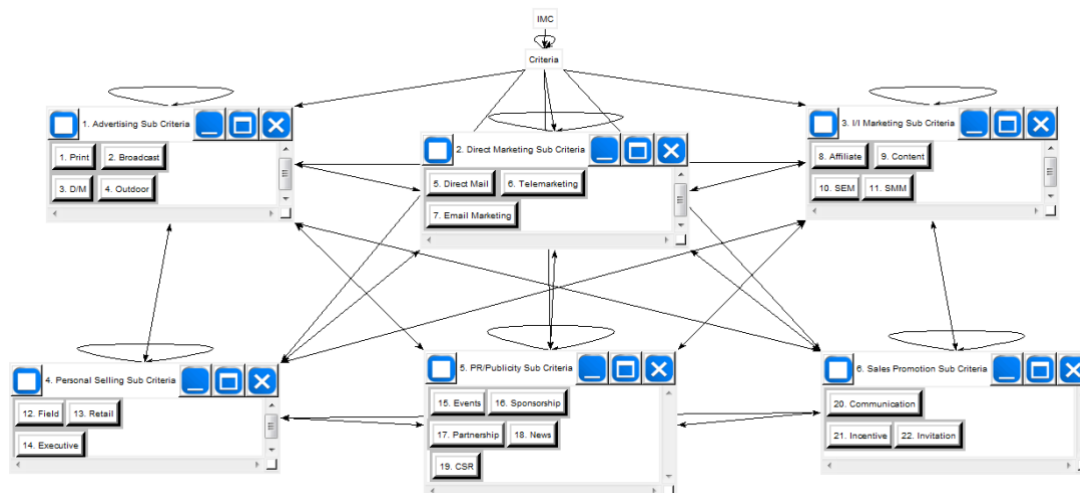
Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, data kemudian diproses menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP) berdasarkan kriteria dan sub kriteria tersebut. Selanjutnya masing-masing kriteria dan sub kriteria akan memperoleh bobot kepentingan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan sebuah penelitian, kriteria dan sub kriteria yang digunakan harus sesuai dengan perusahaan yang bersangkutan sehingga penilaian yang dilakukan bisa mendapatkan hasil strategi yang implementatif.

### 3.1 Hubungan antar Kriteria dan Sub Kriteria

Dari hasil kuesioner yang dinilai oleh responden yang sama dengan kuesioner sebelumnya, terdapat *inner depend* dari semua kriteria yang terpilih dan terdapat *outer depend* antara satu sama lainnya. Setelah diperoleh kriteria dan subkriteria saling berhubungan, selanjutnya akan dipergunakan untuk pembuatan model *Analytical Network Process* (ANP) menggunakan *software* Super Decisions yang nantinya akan dipergunakan untuk pengambilan keputusan strategi komunikasi pemasaran. Berikut merupakan konstruksi model yang dibuat berdasarkan hasil dari penilaian responden di kuesioner kedua.



Gambar 3. Model Jaringan *Analytical Process Network* dari *Super Decisions*

Gambar IV. 3 menunjukkan bahwa masing-masing kriteria dan subkriteria saling berhubungan satu sama lainnya. Simbol anak panah yang melingkar diatas *cluster* menunjukkan adanya hubungan *Inner Depend* (Hubungan dalam Satu Kriteria), sedangkan anak panah lurus menunjukkan adanya *Outer Depend* (Hubungan antar Kriteria).

### 3.2 Matriks Perbandingan Berpasangan dan Rasio Konsistensi

Hasil kuesioner yang ditujukan untuk mendapatkan nilai berpengaruh yang akan dijadikan matriks perbandingan berpasangan. Penilaian responden diukur dengan tetapan metode *Analytical Network Process* yaitu dengan skala 1-9 yang tiap angkanya memiliki nilai yang berbeda. Matriks perbandingan berpasangan akan dikatakan konsisten apabila

nilai rasio konsistensi (CR) < 0,1 (nilai CR tidak lebih atau kurang dari sama dengan 0,1). Setelah dilakukan penilaian oleh responden, dilakukan uji konsistensi dari hasil kuesioner menggunakan *software* Super Decisions, didapatkan nilai rasio konsistensi 0,09975, yang dengan hasil pembulatan akan menjadi 0,1. Hal ini berarti bahwa matriks perbandingan antar kriteria tersebut konsisten. matriks perbandingan antar kriteria yang konsisten berarti bahwa hasil penilaian mempunyai keyakinan dari setiap nilai yang diberikan oleh responden.

### 3.3 Bobot Kepentingan

Dari hasil matriks perbandingan berpasangan antar kriteria dan subkriteria yang mempunyai *inner depend* dan *outer depend*, serta sudah diuji konsistensinya. Hasil dari bobot yang dihitung oleh *software* Super Decision dengan melalui tiga tahapan, yaitu *unweighted supermatrix*, *weighted supermatrix*, lalu *limit supermatrix*. Penentuan bobot kepentingan dilakukan dengan menggunakan hasil *limit supermatrix* dari model ANP dari setiap kriteria, sub kriteria, dan masing-masing *subnetwork* di dalamnya disintesis untuk memperoleh prioritas keseluruhan.

#### 1. Bobot Kriteria

**Tabel 1.** Hasil Ranking Kriteria

Kriteria	Bobot	Rank
Advertising	0,20	3
Direct Marketing	0,04	6
Int/Internet Marketing	0,42	1
Personal Selling	0,08	4
PR/Publicity	0,21	2
Sales Promotion	0,04	5

Berdasarkan tabel V. 2 menunjukkan hasil *ranking* untuk masing-masing kriteria. Kriteria *Advertising* dengan bobot 0,20 berada di *ranking* ke-3, *Direct Marketing* dengan bobot berada di *ranking* ke-6, *Interactive/Internet Marketing* dengan bobot 0,42 berada di *ranking* ke-1, *Personal Selling* dengan bobot 0,08 berada di *ranking* ke-4, *Public Relation/Publicity* dengan bobot 0,21 berada di *ranking* ke-2, *Sales Promotion* dengan bobot 0,04 berada di *ranking* ke-5.

#### 2. Bobot Sub Kriteria

**Tabel 2.** Hasil Bobot Sub Kriteria

Kriteria	Bobot Limiting (Global)	Rank
Print Advertising	0,046	9
Broadcasting Advertising	0,042	10
Digital or Mobile Advertising	0,085	3
Outdoor Advertising	0,035	15
Direct Mailing	0,017	19
Telemarketing	0,006	22
Email Marketing	0,020	17
Affiliate Marketing	0,009	21
Content Marketing	0,102	1
Search Engine Marketing	0,056	7
Social Media Marketing	0,080	4
Field Selling	0,018	18
Retail Selling	0,017	20
Executive Selling	0,042	11

**Tabel 1.** Hasil Bobot Sub Kriteria

Kriteria	Bobot Limiting (Global)	Rank
Events	0,057	6
Sponsorship	0,041	12
Partnership	0,063	5
News	0,039	13
Corporate Social Responsibility	0,037	14
Communication	0,088	2
Incentive	0,031	16
Invitation	0,055	8

Berdasarkan tabel V. 2 menunjukkan hasil *ranking* untuk masing-masing sub kriteria. Sub kriteria *Content Marketing* dari kriteria *Interactive/Internet Marketing* dengan bobot 0,102 berada di *ranking* ke-1, *Communication* dari kriteria *Sales Promotion* dengan bobot 0,088 berada di *ranking* ke-2, *Digital or Mobile Advertising* dari kriteria *Advertising* dengan bobot 0,085 berada di *ranking* ke-3.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi dalam penentuan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan kriteria dan sub kriteria *Integrated Marketing Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Analytical Network Process (ANP)* untuk menentukan kriteria dan subkriteria terbaik berdasarkan kuesioner penilaian responden. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini yaitu prioritas strategi berdasarkan ranking dari bobot setiap kriteria dan sub kriteria.

**Tabel 2.** Hasil *Ranking* Kriteria

Kriteria	Bobot	Rank
Advertising	0,20	3
Direct Marketing	0,04	6
Int/Internet Marketing	0,42	1
Personal Selling	0,08	4
PR/Publicity	0,21	2
Sales Promotion	0,04	5

**Tabel 5.** Hasil *Ranking* Sub Kriteria

Sub Kriteria	Bobot Limiting (Global)	Rank
Content Marketing	0,10	1
Communication	0,09	2
Digital or Mobile Advertising	0,09	3
Social Media Marketing	0,08	4
Partnership	0,06	5
Events	0,06	6
Search Engine Marketing	0,06	7
Invitation	0,06	8
Print Advertising	0,05	9
Broadcasting Advertising	0,04	10
Executive Selling	0,04	11
Sponsorship	0,04	12
News	0,04	13
Corporate Social Responsibility	0,04	14

**Tabel 7.** Hasil *Ranking* Sub Kriteria (Lanjutan)

Kriteria	Bobot Limiting (Global)	Rank
Corporate Social Responsibility	0,04	14
Outdoor Advertising	0,04	15
Incentive	0,03	16
Email Marketing	0,02	17
Field Selling	0,02	18
Direct Mailing	0,02	19
Retail Selling	0,02	20
Affiliate Marketing	0,01	21
Telemarketing	0,01	22

**DAFTAR PUSTAKA**

- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip dan Kevin lane Keller. (2012), Marketing Management -14/E, Harlow, Pearson Education.
- Durianto, dkk, 2004. Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim dan Oesman, Yevismarti. 2004. Intisari Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Iptek.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.
- Frank J. Mulhern. 2017. Direct and Interactive Marketing. Massachuset, UMA